

# REVISTA MARACANAN

**Dossiê**

## **A política da boa vizinhança e a mensuração da opinião pública nas Américas durante a Segunda Guerra Mundial**

*Good Neighbor Policy and the measurement of Public Opinion in the Americas During World War II*

**Aline Vanessa Locastre\***

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Amambai, Mato Grosso do Sul, Brasil.

**Recebido em:** 17 jan. 2022.

**Aprovado em:** 10 mar. 2022.



---

\* Professora adjunta no curso de História da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul e do Mestrado Profissional em Ensino de História (ProfHistória/UEMS). Doutora em História pela Universidade Federal do Paraná. Mestre em História Social pela Universidade Estadual de Londrina. Graduada em História pela Universidade Estadual de Londrina. (aline.locastre@uems.br)

 <https://orcid.org/0000-0001-7575-012X>

 <http://lattes.cnpq.br/6479781559375624>

## Resumo

As *opinion polls*, criadas pela entidade privada sem fins lucrativos, *American Social Surveys, Inc.*, mapearam a opinião pública sobre a política da boa vizinhança nos Estados Unidos e América Latina durante a Segunda Guerra Mundial. George Gallup e Hadley Cantril, que à época galgaram os primeiros passos na formatação de métodos analíticos para a opinião pública, foram escolhidos para planejar diferentes coletas de dados, que em alguns países, como no Brasil, ainda eram inéditas. Com o objetivo de tornar as ações do Departamento de Estado mais assertivas em meio às atividades voltadas à integração regional durante o avanço do Nazifascismo, indicadores mensuraram as tendências de opinião daqueles que, de modo direto ou indireto, sentiam o impacto que as aproximações entre americanos geravam em seu cotidiano. Este artigo analisa, a partir de um referencial bibliográfico e documental, a política da boa vizinhança por meio da atuação do escritório que agregou essas atividades, o *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) e das pesquisas de opinião da *American Social Surveys*.

**Palavras-chave:** Política da boa vizinhança. Opinião pública. Segunda Guerra Mundial. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs.

## Abstract

The opinion polls created by the American Social Surveys, Inc. a non-profit private organization, mapped the public opinion on good neighborhood policy in the United States and Latino America during World War II. George Gallup and Hadley Cantril, who at the time were beginning to take the first steps to plan the various ways of collecting data, which in some countries, like Brazil, were still unprecedented. With the aim of making the Department of State decision more assertive in the midst of the regional integration activities during the advance of Nazifascism, indicators showed the trends in the public who felt the impact of the American approximations day by day. This article analyzes, from bibliographical references and documents, the good neighbor politics formulated by the Office of Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA) and the opinion polls of the American Social Surveys.

**Keywords:** Good Neighborhood Policy. Public opinion. Second World War. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs.

## Introdução

A iniciativa política do governo de Franklin Delano Roosevelt (1933-1945), oficialmente conhecida como *Good Neighbor Policy* (Política da Boa Vizinhança), foi proferida em discurso público na Conferência Panamericana em Montevidéu em 1933. A “boa vizinhança”, a partir dessa data, balizou a política externa dos Estados Unidos em relação à América Latina, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial. Buscando amenizar as tensões geradas pelas intervenções armadas no Caribe e América Central, por meio de um *soft power*, difundiu-se a ideia de uma “solidariedade hemisférica” para conter o avanço do Nazifascismo no continente. Em termos práticos, os programas que dela decorreram, fomentaram projetos distintos. Abrangeram desde a criação de agências bilaterais como o Serviço Especial de Saúde Pública, com foco no combate a doenças tropicais, aos acordos que resultaram na cessão de áreas para o Campo de Parnamirim em Natal/RN (base aérea americana no nordeste brasileiro). Acordos econômicos via *Lend Lease*, possibilitaram financiamentos expressivos ao governo Vargas, bem como comissões conjuntas, como a *Joint Brazil United States and Military Commission* (OLIVEIRA, 2015), que se debruçaram sobre o planejamento e execução de operações militares no Brasil.

A partir da concentração das atividades voltadas ao estreitamento continental no *Office of the Coordinator of Inter American Affairs* (OCIAA),<sup>1</sup> uma diplomacia cultural, que se utilizou amplamente da propaganda, foi adotada como estratégia às hostilidades geradas pelas décadas de *Big Stick*. Às memórias, ainda recentes, da Doutrina Monroe e do Corolário Roosevelt, buscou-se uma ressignificação na forma de tratamento entre os americanos, ao supostamente fomentarem um conhecimento mútuo no continente. Entretanto, por mais que esforços tenham sido realizados com vistas a amenizar estereótipos dos mais distintos, eles ainda figuraram nesse cenário, mostrando que séculos de desconhecimento não poderiam ser apagados rapidamente. A região foi vista como um novo *wilderness*<sup>2</sup> a ser dominado, especialmente quando

---

<sup>1</sup> Apontamos as mudanças no nome desse escritório de *boa vizinhança*, durante sua vigência (1940 -1946). Entre agosto de 1940 a julho de 1941, recebeu o nome de *Office of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*; até maio de 1945 ficou conhecido como *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) e por fim, até o seu fechamento, em 1946, foi chamado de *Office of Inter-American Affairs* (OIAA). Utilizamos a segunda forma de nomeá-lo, haja vista a vigência desse nome durante a entidade estudada neste artigo, o *American Social Surveys*.

<sup>2</sup> Em inglês arcaico, *to wilder* servia para descrever o ato de ficar perturbado, desnordeado ou mesmo confuso e comumente habitava a imaginação de poetas em suas escritas. Na atualidade, em linguagem corrente, o *wilderness* (derivação do verbo *to wilder*), representa territórios de vazios populacionais, hostis e incivilizados, além de regiões desérticas, ermos ou locais incultos que, de certa maneira, são capazes de impregnar seus transeuntes por meio de sensações díspares, como as acima citadas. Embora seja um substantivo, seu significado acaba recebendo uma conotação de adjetivo. A esta questão semântica, historiadores como *Frederick Turner*, em uma conferência realizada em Chicago em 1893 ou *Roderick NASH* (1967), em “*Wilderness and the American Mind*”, estabeleceram paralelos sobre a constituição da identidade estadunidense a partir de sua relação com este território físico e simbólico, especialmente na

empresários, religiosos, artistas ou membros do governo de Washington, depararam-se com a realidade desses locais.

No rádio, nas reportagens de jornais, ou mesmo nas telas de cinema, as relações entre latinoamericanos e estadunidenses, apareciam com menos arestas. Ícones de um pan-americanismo voltado ao fortalecimento continental durante a Guerra, associado ao “exotismo” da América Latina, difundido no contexto, personagens como o papagaio da Disney, Zé Carioca e a Pequena Notável, Carmem Miranda, simbolizavam a imagem pública da boa vizinhança. Por mais que a alegria do samba e a “irreverência” do brasileiro tenham sido difundidos como marca dessa aproximação entre nações, uma análise mais atenta nos documentos desse período pode ser capaz de mostrar que essa nova face da política externa dos Estados Unidos mostrou-se complexa e assimétrica. A apregoada “solidariedade continental” foi forjada, como afirmou o professor Dennison de Oliveira, na obra “Aliança Brasil-EUA”, e seus programas, além do que buscavam apresentar, fortaleceram a posição hegemônica dos Estados Unidos na região (OLIVEIRA, 2015, p. 40-41).

Diversos são os documentos históricos oriundos desse contexto e desses programas. Memorandos, relatórios, pesquisas de opinião, bem como revistas, jornais, panfletos, desenhos animados, possibilitam que novos capítulos sobre essa “faceta” da política externa dos Estados Unidos com relação à América Latina, sejam analisados. Os documentos que compõem este artigo foram consultados no *National Archives and Records Administration* (NARA II), em *College Park/MD* e na *Library of Congress*, em Washington/DC. Os arquivos do escritório que centralizou as atividades de boa vizinhança, tanto nos Estados Unidos, quanto na América Latina, foi o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). Uma considerável documentação sobre essas atividades está localizada no NARA II, nos *Records Groups 229*.

Nossa análise está centralizada nas pesquisas de opinião pública criadas por uma entidade sem fins lucrativos e que desenvolveu pesquisas para o OCIAA, a *American Social Surveys, Inc.* Essa entidade, presidida por George Gallup e Hadley Cantril, que foi criada com o objetivo de mapear as opiniões na América Latina e Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, nos oferece inúmeras possibilidades de análise sobre as atividades que compuseram a boa vizinhança, a partir de sua articulação e veiculação das tendências de opinião dos americanos. Desse modo, por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, apresentaremos nas próximas páginas resultados de um estudo que tem como foco a compreensão mais ampla da política da boa vizinhança, a partir da tentativa de mensuração da opinião pública na América Latina e nos Estados Unidos, colhidas e sistematizadas pelos diversos pesquisadores que estiveram à frente das atividades da *American Social Surveys*, entre os anos de 1940 a 1942.

---

conquista do Oeste, ou posteriormente, nas relações estabelecidas com a América Latina no século XX (Cf. AVILA, 2010; JUNQUEIRA, 2000).

## A diplomacia cultural de Tio Sam

A busca por uma integração regional, em termos econômicos, sociais e culturais do continente americano, não iniciou no século XX. Um ideal pan-americano já havia sido proferido desde a primeira Conferência Pan-Americana, ocorrida em Washington/DC, no ano de 1889. Diante de um cenário conturbado, com diversas incursões militares em países como o Haiti, Venezuela, Nicarágua, Cuba e outras nações caribenhas e da América Central, o discurso pan-americano mostrou-se efetivo para a manutenção do poder estadunidense na região (cf. BANDEIRA, 2003; BETHELL, 1989; BUENO, 2004, p. 65-80). Ao mesmo tempo, resoluções e acordos provenientes dessas conferências, foram cruciais para que agências nacionais e internacionais iniciassem trabalhos no campo de integração regional, que paulatinamente, corroborou para que novos tempos nas relações internacionais fossem estabelecidos entre americanos.<sup>3</sup>

Foi o presidente Herbert Hoover (1929-1933) que proferiu o termo *Good Neighbor* pela primeira vez, ainda em 1929, na tentativa de pôr fim à política do *Big Stick*, o “grande porrete” americano que sempre esteve pronto para agir caso fosse ameaçado.<sup>4</sup> O *Crash* na bolsa de valores de Nova Iorque, meses depois, o impediu de seguir adiante. Para ele e homens de negócios da época, relações mais amenas eram os caminhos mais viáveis para o estabelecimento de boas relações comerciais com a América Latina (SCHOULTZ, 2000, p. 325-351). Anunciada oficialmente na gestão de Franklin Roosevelt, em 1933, a boa vizinhança paulatinamente foi sendo estruturada a partir de ações mais substanciais dentro da Divisão de Relações Culturais, submetida ao Departamento de Estado dos Estados Unidos. Coube a esta divisão auxiliar as atividades já em andamento, ou estimular novos projetos de aproximação continental, fossem eles criados pelo setor privado ou público.<sup>5</sup>

Durante a Segunda Guerra Mundial, ocorreu a centralização das atividades de boa vizinhança em uma única agência, chamada *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), oficialmente instituída em agosto de 1940. Diversos produtos culturais foram criados com a finalidade de estimular o interesse mútuo e impedir que preconceitos e o desinteresse fossem fatores de impedimento para que os projetos de boa vizinhança fossem viabilizados.

---

<sup>3</sup> No relatório encomendado pela Divisão de Relações Culturais, em 1939, o *Preliminary survey of Inter-American cultural activities in the United States*, consta que anos antes das primeiras ações de boa vizinhança serem organizadas, mais de 430 entidades não-governamentais no país possuíam algum tipo de projeto voltado ao estreitamento cultural e econômico com a América Latina. Entre as principais áreas de abrangência, destacamos aquelas que estavam voltadas às relações comerciais, educação, literatura e artes, viagens, centros interamericanos, comunicações e atividades religiosas. In: NACP, RG 229, box 1471. *Preliminary survey of Inter-American cultural activities in the United States*. Prepared by: Nina Collier, September 25, 1939.

<sup>4</sup> Um provérbio africano que dizia *Speak softly and carry a big stick* (Fale manso, mas tenha em mãos um grande porrete), inspirou o nome das ações intervencionistas dos Estados Unidos em relação à América Latina, decorrentes da Doutrina Monroe e do Corolário Roosevelt no século XIX e XX. Oficialmente, as práticas do *Big Stick*, que ocorriam pela necessidade de manter a hegemonia estadunidense na região, saíram de cena quando o *soft power* da boa vizinhança foi iniciado. (cf. PECEQUILO, 2013, p. 85-86)

<sup>5</sup> NACP, RG 229, box 1471. Committee structure for the program of cultural relations (June 15, 1940). S/d.

Filmes e roteiros que nunca saíram do papel, panfletos, livros, traduções de obras da região, revistas, programas de rádio, exposições em feiras e lojas de departamento, são exemplos de como na década de 1940 houve um maior interesse dos estadunidenses pelas Américas, interesse este relacionado às conquistas destes projetos que incluíam a sociedade civil e a cúpula do governo Roosevelt (CRAMER & PRUTSCH, 2012, cap. 7; SADLIER, 2008, cap. 6).

À frente do OCIAA, que em 1945 se transformou em OIAA (*Office of Inter-American Affairs*), esteve Nelson Rockefeller, bilionário do petróleo e entusiasta da causa latino-americana, especialmente no fomento às relações amigáveis na região como um vetor para o estreitamento e viabilidade de negócios. Desde a primeira metade da década de 1930, o empresário, que exerceria diversos cargos políticos posteriormente (41º Vice-Presidente dos Estados Unidos e 49º governador de Nova Iorque), já se reunia com colegas empresários para pensar alternativas para seus negócios na América Latina. Por seu intermédio e com sua liderança em quase toda a sua existência, o OCIAA funcionou sob sua atenção e experiência (TOTA, 2014). Ao lado do empresário, lideravam o comitê OCIAA no Brasil, pessoas vinculadas a grandes empresas estrangeiras e nacionais, entre elas a *General Electric* (Earl G. Givens), S.A, *Standard Oil* do Brasil (Wingate M. Anderson), *Panair do Brasil* (Frank P. Powers), *National City Bank of New York* (C. H. Wiseley), *Cia Expresso Federal* (Harry F. Covington) e *Light and Power* (George F. Muffsmith).<sup>6</sup>

Com comitês de coordenação em diversas capitais ou cidades de destaque no continente, mais de 1.100 trabalhadores se dedicaram ao projeto de boa vizinhança a partir do OCIAA. Este escritório foi organizado sob três frentes: Comercial e Financeira, Relações Culturais e Comunicações, sendo a última, a mais atuante, uma vez que agregava as seções de Imprensa e Publicações, de rádio, propaganda e cinema (TOTA, 2000, p. 54-61; LOCASTRE, 2017, p. 61). O comitê brasileiro, com sede no Rio de Janeiro, ficou sob a responsabilidade de Berent Friele, nome conhecido do setor cafeeiro e comercial brasileiro e mais tarde por Frank Nattier, que já integrava as atividades no país desde o início, em 1941 (LOCHERY, 2015, p. 124).

No Brasil, por exemplo, sua atuação, além de ocorrer nas subdivisões da própria OCIAA (que estavam espalhadas por São Paulo, Santos, Belo Horizonte, Vitória, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Salvador, Recife, Natal, Fortaleza, Belém e Manaus), ocorreu em centros culturais como a União Cultural Brasil-Estados Unidos (SP) ou Instituto Brasil-Estados Unidos (RJ). Cedia-se espaços para palestrantes dos EUA proferirem falas sobre os mais variados temas às elites intelectuais, econômicas, militares ou interessados na temática. Em São Paulo, por exemplo, o reitor da USP, Jorge Americano, foi um dos presidentes da União Cultural e em diversas ocasiões esteve presente em eventos voltados à aproximação cultural Brasil-Estados Unidos (LOCASTRE, 2017, p. 168-178).

Nos Estados Unidos, atividades voltadas ao programa de boa vizinhança também foram preparadas. A partir da percepção que a informação seria o caminho mais viável para conseguir

---

<sup>6</sup> LOC F2508 U582. Brazil – Introduction: Political, Geographic. Social and economic conditions. Activities of the Coordinator of Inter American Affairs, maio 1943.

uma opinião pública favorável às propostas das equipes de Roosevelt e Rockefeller, mobilizou-se também este front interno. Demoraram alguns meses até que essas atividades fossem congregadas em uma agência central dentro dos Estados Unidos. Sua direção ficou a cargo de Walter Laves, da Universidade de Chicago. Dentre os principais objetivos das atividades em solo estadunidense estavam a distribuição de materiais impressos, como panfletos, jornais, revistas, filmes e programas de rádio. Também se mostravam como prioridades a recepção de latino-americanos que chegavam aos Estados Unidos para visitar locais estratégicos, como universidades e fábricas de armamentos (ROWLAND, 1947, p. 105-114).

Diversos projetos foram criados nos Estados Unidos com o objetivo de mobilização interna. Entre eles destacam-se as oficinas Interamericanas, que consistiam na formação docente voltada à produção de materiais didáticos sobre a história do continente americano, para o uso em sala de aula; produção cinematográfica, como as películas de Julien Bryan, que retrataram as Américas a partir de diferentes perspectivas; *New York World's Fair* (1939-1940), com exposições de diversos países, entre eles o Brasil, com um pavilhão assinado por Oscar Niemeyer e Lucio Costa; feira temática na *Macy's*, também em Manhattan, com uma exposição didática sobre o México e Peru em 1942; ou os programas radiofônicos da NBC, que durante 30 minutos diários divulgavam músicas e conhecimentos sobre as Américas (TOTA, 2000, p. 98-107).

Líderes comunitários e associações que já atuavam com atividades voltadas à América Latina, foram convidados a incorporar as ações promovidas pelo OCIAA. A articulação a essas lideranças se fez muito importante para que houvesse uma mobilização mais ampla dos membros que pertenciam ou eram impactados por entidades civis. Dos Centros Interamericanos criados durante a vigência do OCIAA, destaca-se a quantidade de entidades, associações ou agências culturais voltadas às áreas de empreendimentos sociais, agricultura, finanças, educação e artes (LOCASTRE, 2017, p. 44-48). Para Navarro e Ortiz Garza, o "OCIAA foi o projeto mais ambicioso já realizado no Hemisfério Ocidental nos campos da comunicação internacional e intercultural, propaganda, diplomacia cultural, relações-públicas e pesquisa em comunicação de massa" (NAVARRO & GARZA, 2019, p. 2, *tradução nossa*). O saldo positivo de suas ações é explicado pelo enfoque massivo em propaganda, na qualidade do material produzido e pela aproximação com lideranças latino-americanas para a viabilidade de seus projetos. Oficialmente, o que liam e ouviam os habitantes abaixo do Rio Grande era que novos tempos chegavam ao continente. Pela primeira vez em sua história o termo *Americans All* seria largamente usado na propaganda estadunidense, como afirmou Darlene Sadlier. Todos seriam, verdadeiramente, americanos (SADLIER, 2012).

## **Mensurando uma América desconhecida**

Na década de 1940, pesquisas que mensuravam a opinião pública, especialmente para compreender as tendências de opinião do cenário político, eram novidades. Foi o democrata

Franklin D. Roosevelt, o primeiro presidente estadunidense a fazer uso delas, buscando por meio de seus resultados, planejar e executar projetos políticos. Destaca-se neste íterim as pesquisas encomendadas para a *Gallup* e *Fortune Polls*, que mapearam desde as inclinações de eleitores para o terceiro mandato de Roosevelt até o impacto que as medidas restritivas voltadas ao esforço bélico gerariam nos distintos grupos da sociedade.

Na dianteira dessas pesquisas estavam George Gallup, estatístico e fundador da *Gallup Poll* e Hadley Cantril, professor e pesquisador da *Princeton University*. Ambos atuavam com notoriedade no desenvolvimento de metodologias e estavam na dianteira sobre estudos de opinião e no impacto das mídias de massa na formação da opinião pública (NAVARRO & GARZA, 2019, p. 4). Especialmente Hadley Cantril, que agregava na Princeton pesquisadores voltados ao estudo do conteúdo radiofônico a partir da psicologia social. Em seu famoso estudo *The invasion from mars - a study of psychology of panic*, de 1940, Cantril buscou responder os motivos para o pânico coletivo ocorrido após a narração ficcional de Orson Welles na CBS, em outubro de 1938, sobre uma invasão alienígena na Terra (JENKINS, 1940, p. 857-859). Dados colhidos pelo grupo de pesquisa de Princeton após uma semana do ocorrido, puderam trazer aos pesquisadores possibilidades de interpretação do fato, onde demonstraram que a credibilidade nos difusores de conteúdo, bem como a pouca habilidade (e possibilidade) em qualificar a veracidade do que era ouvido, contribuiu para a histeria coletiva.

No contexto da Segunda Guerra Mundial, Gallup e Cantril foram escolhidos para auxiliar na coleta de dados nos Estados Unidos e na América Latina, especialmente para mensurar o conhecimento que os americanos possuíam sobre si, sobre seu apoio à Política de Boa Vizinhança e o monitoramento da influência dos países do Eixo na região. Baseada em metodologias já utilizadas da *Gallup Poll* ou debatidas entre os pesquisadores da *Princeton University*, foi fundada, em 14 de outubro de 1940, a entidade privada sem fins lucrativos, *American Social Surveys, Inc* (ASS), com a presidência de Gallup e a vice-presidência de Cantril. Na prática, quem atuou diante do projeto foi Cantril. Levando amostragens além de seu país, uma vez que tais pesquisas ainda eram recentes para fins políticos, este pesquisador deu a este tipo de pesquisa uma dimensão internacional e intercultural. Por mais que se buscasse mensurar os laços comuns, uma identidade latino-americana, o produto final, ou seja, o resultado do material coletado sugere muito mais que uma diversidade cultural, interesses (e desinteresse) sobre o outro americano (NAVARRO & GARZA, 2019, p. 4).

Segundo Navarro e Ortiz (*Ibidem*, p. 5), entre as técnicas empregadas por Cantril na ASS, consta a de pesquisa oculta e informal. Na impossibilidade de conseguir autorização dos governos latino-americanos para coleta de informações perante sua população, os entrevistadores decoravam as questões e as aplicavam por meio de conversas informais, sem o conhecimento ou consentimento dos entrevistados. No México, tal técnica foi empregada de modo recorrente. Este tipo de coleta, que desrespeita os tratados diplomáticos estabelecidos com diversas nações, gerou incômodos no Departamento de Estado dos Estados Unidos e com as embaixadas do país no exterior. Também gerou atritos as tarefas de muitos observadores da ASS, que acabaram assumindo atividades que iam além da coleta de informações para as

pesquisas de opinião pública. O caráter estratégico que esses observadores, *in loco*, adquiriram nesse contexto bélico, e as suspeitas sobre o tipo de conteúdo coletado nas Américas, pode ser apontado com um dos motivos para a permanência breve de Cantril à frente da entidade (1940-1942) e da dissolução da ASS, que se tornou posteriormente, a *Export Information Bureau* (EIB) (*Ibidem*, p. 8).

Em uma pesquisa que realizamos nos arquivos do *National Archives* em *College Park/MD*, tivemos contato com algumas pesquisas da ASS. Entretanto, essa documentação não permitiu que saibamos qual é a quantidade total de pesquisas criadas e se a EIB continuou a coleta de informações sobre a opinião pública no continente posteriormente. “*A survey of Communications in Brazil* (1941)”; “*Summary of opinion in Latin America* (1941)”; “*What people in the United States think and know about Latin America and Latin Americans* (1941)”, “*Opinion in the United States concerning Latin America* (1942)” e “*Some specific suggestions for Inter-American programs* (1942)”, foram as pesquisas que consultamos e que constavam nos *Records Groups* 229.

Ter acesso a algumas das pesquisas criadas pela ASS, entre os anos de 1941 a 1942, permitiu compreender a receptividade que alguns projetos de boa vizinhança tiveram, bem como o modo como os estadunidenses viam a América Latina e sua população no início da década de 1940. Também nos possibilitou um panorama sobre as tendências de opinião nos Estados Unidos e na América Latina sobre diversos aspectos que envolveram o estreitamento das relações continentais no contexto da Segunda Guerra Mundial. Além disso, apontaram para a preocupação do OCIAA e do Departamento de Estado por traçar o perfil daqueles que seriam os receptáculos das políticas estadunidenses e em via contrária, daqueles que contribuiriam, por meio de tributos, para que tais programas ocorressem.

A pesquisa que traz de modo mais detalhado a opinião dos estadunidenses sobre a América Latina e os programas de estreitamento continental, tem como título “*What people in the United States think and know about Latin America and Latin Americans*”, de janeiro de 1941. Ela foi produzida para o ASS pela *Public Opinion Research Project* a partir de dados colhidos pela *Gallup Poll*, entre os dias 11 a 23 de dezembro de 1940 nos Estados Unidos, recorrendo à metodologia de questões estruturadas. Participaram da pesquisa, 4.220 pessoas e ela foi dividida em três momentos: apresentou resultados de uma amostragem nacional e de amostragens por grupos específicos e, finalmente, considerações dos pesquisadores sobre os resultados obtidos. As opiniões dos estadunidenses sobre os latino-americanos, da sensação de ameaça do Nazifascismo e as percepções sobre as políticas de auxílio ao continente, foram consideradas a partir das tendências de opinião relatadas por: fazendeiros e não fazendeiros; por religião (católica, protestante, judaica e sem religião); escolaridade (ensino fundamental, ensino médio e graduado); informados e não informados sobre os assuntos levantados na entrevista.

De modo geral, ficou evidente uma tendência de opinião que associava os latinoamericanos a adjetivos estereotipados, independente do nível de escolaridade ou de informação que os entrevistados possuíam. Irritáveis, retrógrados, religiosos, preguiçosos, desconfiados, foram as principais características mencionadas sobre os latinoamericanos.

Embora os que se considerassem “bem informados” sobre assuntos relacionados à América Latina não estivessem isentos de atribuírem alguns dos adjetivos anteriores aos seus “vizinhos”, ficava claro, a partir da pesquisa, que havia uma relação estreita entre o nível de escolaridade, de informação e o apoio aos programas de boa vizinhança e aos debates sobre uma necessária solidariedade continental em tempo de guerra. Neste mesmo grupo de entrevistados, os “bem informados”, que de modo geral possuíam mais escolaridade, acreditavam que os latino-americanos eram ricos em recursos naturais. Também acreditavam que os alemães tentariam o controle dessas nações, caso não houvesse sua defesa por parte dos Estados Unidos. A longo prazo, esse mesmo grupo apontava para o crescimento e desenvolvimento iminente desses países, especialmente a partir dos empréstimos oferecidos no período bélico. O apoio ao pagamento de tributos com vistas à aproximação Estados Unidos e América Latina era de 94% para este grupo.

Pelas amostragens, podemos associar a estreita relação entre o que foi mapeado e o conteúdo da propaganda criada pelo OCIAA. Em uma dessas pesquisas, “*Opinion in the United States concerning Latin America*”,<sup>7</sup> também se constata que o desconhecimento e o caráter pejorativo ao qual compreendiam este “outro”, estava intrinsecamente ligado à pouca informação que se possuía sobre a América Latina. Assim, a quantidade de material impresso, sonoro e imagético voltado à difusão do conhecimento de tais povos pode ter sido um resultado imediato das amostragens levantadas pelas *opinion polls*.

Foram criados mais de 60 panfletos, muitos deles traduzidos para o português ou espanhol, que segundo relatórios oficiais, chegaram a 15 milhões de cópias para serem distribuídas nas divisões do OCIAA em toda a América Latina. Panfletos como o *The Americans United for Victory and Progress*, *Por Que Nos Armamos* e *Heroes Verdaderos*, foram incluídos em revistas e jornais com um conteúdo que justificava os motivos da luta dos Aliados. Também teve bastante visibilidade a revista *Em Guarda* - para a defesa das Américas, que em um formato parecido com a da *Life Magazine*, trouxe em fotografias com boa resolução e muitas vezes coloridas, a luta contra o Nazifascismo nos diversos *fronts* de Guerra. Impressa em Nova York, disponível nas línguas portuguesa, espanhola e francesa e distribuída também nas divisões do OCIAA, alcançou uma tiragem de aproximadamente 550 mil exemplares por edição no ano de 1943. Além deste mensário, um conteúdo quinzenal e voltado ao comércio e indústria era enviado às Américas, o jornal *American Newsletter*, ou Carta Informativa Americana, em sua versão portuguesa. Com tiragens de 4.000 exemplares por edição, trazia uma linguagem mais técnica e possivelmente tenha sido lida por uma parcela mais restrita de leitores (ROWLAND, 1947, p. 47; SADLIER, 2012, p. 135-137).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> NACP, RG 229, Box 137, 2. Hadley Cantril and Frederic Swift. *Opinion in the United States Concerning Latin America. Fourth Report Confidential for Nelson A. Rockefeller and Walter Laves. American Social Surveys, Inc. Hadley Cantril, Director of Research, Princeton, New Jersey. August 5, 1942. Prepared by Frederick W. Williams.*

<sup>8</sup> NACP, RG 229, box 941. *Activities of the coordinator of the Inter-American affairs in Brazil, Filing Schemes and projects notebook*, 21 abr. 1943.

## A boa vizinhança e o mapeamento das repúblicas sul-americanas

Entre os propósitos oficiais da *American Social Surveys*, constava o de mensurar a percepção que latino-americanos e estadunidenses tinham sobre os programas voltados à solidariedade hemisférica durante a Segunda Guerra Mundial. Compreendemos que tais dados serviram para melhor gerenciar as atividades que envolveram a boa vizinhança do governo Roosevelt, por meio da atuação do OCIAA. Uma análise atenta dos produtos culturais produzidos para tais propósitos nos apontam para essa conclusão. Há um demasiado enfoque na promoção da imagem estadunidense enquanto fortaleza continental, detentora de capacidade bélica superior à dos países do Eixo. Ao mesmo tempo, há a associação ao Nazifascismo, especialmente na figura Hitler, ao mal, restrição da liberdade de expressão e opinião, desrespeito à dignidade humana e intolerância religiosa. Também se constrói uma narrativa da América Latina a partir de um passado comum com os Estados Unidos, fortalecidas após suas independências e que de modos distintos, possuíam um destino comum, apto a contribuir para o combate ao nazifascista pelo mundo. Os recursos humanos e especialmente a matéria-prima que esses países possuíam, eram também destacados como recursos cruciais para sua contribuição no esforço bélico.

No entanto, quando tivemos contato com as pesquisas encomendadas ou produzidas pela ASS, percebemos que houve uma mensuração mais significativa sobre alguns países latinoamericanos. Relatórios minuciosos foram produzidos com o intuito de mapear as atividades Nazifascistas e o modo como os governos, forças armadas, imprensa e sociedade estariam reagindo diante de tal cenário. O relatório *Summary of Opinion in Latin America*, escrito pelo historiador Clarence Henry Haring,<sup>9</sup> da Universidade de Harvard, aponta para observações mais atentas sobre a região, e que passavam despercebidas pelos governos locais. Este relatório foi endereçado a Hadley Cantril em 1941, então responsável pela *American Social Surveys*, sob caráter confidencial. Haring esteve na América do Sul entre os meses de fevereiro a julho de 1941 e visitou quase todos os países da região, com exceção da Bolívia e do Paraguai. A metodologia consistiu em entrevistas indiretas, com dados obtidos por meio de conversas com os nativos, bem como proveniente da análise de jornais e revistas locais. Sua permanência em cada país durou entre duas a quatro semanas.<sup>10</sup>

O relatório foi dividido em duas seções: “*Germans, italians and japaneses*” e “*The South Americans themselves*”. Na primeira seção, há uma análise, país a país, sobre as atividades Nazifascistas em vigência. Porém, não se realiza um estudo aprofundado sobre as atividades mencionadas, com referência a fontes específicas, como nomes de periódicos, pessoas ou

---

<sup>9</sup> O historiador Clarence Henry Haring, foi um notório pesquisador da história da América Latina. Entre as suas principais obras estão: *The Buccaneers in the West Indies in the XVII Century* (1910); *Trade and Navigation between Spain and the Indies in the Time of the Habsburgs* (1918); *South American Progress* (1934); *The Spanish Empire in America* (1947); *Empire in Brazil* (1958). A *American Historical Association*, importante associação de historiadores nos Estados Unidos, possui um prêmio quinquenal que leva o seu nome, onde atribui a trabalhos considerados relevantes sobre a história latinoamericana.

<sup>10</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. *Summary of Opinion in Latin America: Confidential report*. C. H. Haring. Princeton, N.J.: 1941.

instituições de modo a corroborar a argumentação levantada. Os únicos nomes mencionados são de presidentes ou pessoas ligadas diretamente aos altos cargos do país. Fica evidente que Haring não realizou uma pesquisa minuciosa, talvez por não ter tido acesso a tais dados. O que ele apresentou em seu relatório foram suas impressões, um breve resumo sobre as atividades nazistas nesses países. A segunda seção percorreu de modo mais específico cada país visitado, com informações sobre suas condições reais de adesão à luta do eixo e a disposição das forças armadas, imprensa e sociedade para essa luta. Os países citados foram: Venezuela, Colômbia, Equador, Peru, Chile, Argentina, Uruguai e Brasil.<sup>11</sup>

De modo geral, alguns fatores foram apontados por Haring como empecilhos a serem contornados nas Américas, tanto pelo Departamento de Estado, quanto pelo OCIAA, sendo eles: o desconhecimento que os latinoamericanos tinham em relação aos Estados Unidos e estadunidenses, fomentado pelo histórico negativo que suas políticas tiveram na região. Haring aponta a "diplomacia do dólar"<sup>12</sup> e o "imperialismo americano" como os principais motivos para tais hostilidades. Também destaca a grande disparidade entre os Estados Unidos e os países sul-americanos em aspectos populacionais, de recursos e de riqueza, fatores que desencadeavam medos e desconfiança para ambos os lados. A forte relação que as Forças Armadas sul-americanas, Marinha e Exército teriam com, especialmente com seus equipamentos e treinamentos calcados na tradição europeia, também foram citados como fatores preocupantes. E por fim, a simpatia antidemocrática que clérigos e pessoas da alta sociedade latino-americana transpareciam, o que poderia agravar as hostilidades com a recepção das atividades estadunidenses na região.<sup>13</sup>

Neste estudo, foi enfatizado que, em termos militares, as repúblicas sul-americanas pouco poderiam contribuir caso ocorresse algum ataque ao continente, ou em serem inseridos no front de guerra. Haring sinalizou que não havia comparação entre as potencialidades bélicas dessas nações com as de seu país, detentor de riqueza, equipamentos e recursos suficientes para a defesa do continente. Salientou que seria muito difícil empreender políticas que forçassem os governos locais a uma adesão à causa antinazista. Os benefícios recebidos por meio do *Lend Lease* ou acordos posteriores, poderiam ser meios eficazes para pressionar o empenho de governos contra os nazistas. O relatório aponta, de modo incisivo, que o foco dos esforços estadunidenses nas repúblicas do sul deveria ser o de estabelecer programas que auxiliassem na manutenção da integridade política e econômica na região, de modo que matérias-primas necessárias para o desfecho favorável aos Aliados, fossem garantidas.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. Summary of Opinion in Latin America: Confidential report. C. H. Haring. Princeton, N.J: 1941.

<sup>12</sup> Termo cunhado pelo presidente William Taft (1909-1913) para designar a faceta da política externa com a América Latina nas primeiras décadas do século XX, a partir de empréstimos e exploração comercial (BASTOS, 2015).

<sup>13</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. Summary of Opinion in Latin America: Confidential report. C. H. Haring. Princeton, N.J: 1941.

<sup>14</sup> *Idem*.

Um dos pontos cruciais dessas incursões pela América do Sul, foi o de mapear as comunicações e a recepção das informações internacionais na região. Ainda no relatório escrito por Clarence Haring, as impressões relatadas sobre a difusão de informação eram de que elas chegavam à população por meio do rádio, imprensa e cinema. E mesmo as parcelas mais pobres desses países que não tinham acesso em suas casas ao aparelho de rádio, por exemplo, ou eram analfabetas, tinham acesso às transmissões em locais públicos, como cafés, ou se informavam por meio de conversas com pessoas próximas. Também salientou que as emissoras norte-americanas tinham crescido em qualidade de transmissão e no oferecimento de uma programação mais voltada às demandas locais, uma vez que por muitos anos atuaram como se os públicos de todo o continente fossem o mesmo e tivessem as mesmas preferências de conteúdo.<sup>15</sup>

Notícias sobre a Guerra e entretenimento eram muito acessadas, fator explorado pelas estações alemãs na programação oferecida aos latinoamericanos. Este é um ponto destacado como uma desvantagem na contraofensiva à radiodifusão alemã na América do Sul: o conteúdo era marcado por notícias consideradas anti-americanas, com informações falsas sobre o conflito. Haring aponta que era muito difícil para o público local distinguir as informações que recebiam e julgá-las verdadeiras ou não. Enquanto afirmava que a imprensa de seu país abordava as notícias de modo objetivo, os alemães, não o faziam. E acabavam por pautar a compreensão sobre o conflito a partir de uma perspectiva que desfavorecia os Estados Unidos.<sup>16</sup>

Em outra pesquisa produzida pela *American Social Surveys, A Survey of Communications in Brazil* também de caráter confidencial,<sup>17</sup> consta um balanço inédito realizado em plena Segunda Guerra Mundial, sobre as comunicações no Brasil. Os dados foram colhidos e analisados por um pesquisador precursor em opinião pública internacional, Lloyd A. Free.<sup>18</sup> Foi montado um escritório em São Paulo, entre os meses de fevereiro a maio de 1941, para que o pesquisador pudesse operacionalizar sua coleta.

Nesta pesquisa, encontramos dados sobre o alcance de revistas, jornais, estações de rádio, bem como sobre as opiniões dos brasileiros em relação às informações recebidas do exterior. Tais dados eram inéditos no Brasil, uma vez que o primeiro instituto voltado a mensuração da opinião pública brasileira, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, só seria consolidado após o Estado Novo, sob a liderança de Auricélio Penteadó, no qual buscou nos Estados Unidos e nas metodologias da *Gallup Poll*, diretrizes para as pesquisas desenvolvidas no Brasil (SILVA, 2015, p. 1-11).

---

<sup>15</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. Summary of Opinion in Latin America: Confidential report. C. H. Haring. Princeton, N.J: 1941.

<sup>16</sup> *Idem*.

<sup>17</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. A Survey of Communications in Brazil: Confidential Report. Lloyd A. Free to Hadley Cantril, fev.-mai. 1941.

<sup>18</sup> L.A. TIMES ARCHIVES. Lloyd A. Free. *Pioneer in International Opinion Research*. 13 de Novembro de 1996. Disponível: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1996-11-13-me-64217-story.html>. Acesso em 10 de Janeiro de 2022.

A amostragem utilizada, conforme consta, foi a representativa. Neste tipo de pesquisa, entrevistados de diversos grupos são consultados, de modo que uma mensuração ampla e diversificada é apresentada. Pessoas de diferentes regiões, idade e nível econômico foram entrevistadas, totalizando 2.342 em todo o país. Dividida em três momentos, o foco dessa pesquisa foi realizar um levantamento sobre os impressos de maior circulação no país: jornais e revistas, especificamente. Também realizou uma mensuração sobre o alcance das estações de rádio e da receptividade que as notícias de diversos temas possuíam. Por fim, a maneira como os brasileiros viam os estadunidenses e os modos como estabeleciam a aproximação continental durante a Segunda Guerra, possibilita um conjunto de dados importantes para se pensar a receptividade da boa vizinhança no Brasil.<sup>19</sup>

Sobre os impressos (jornais e revistas), os dados trazidos nesta pesquisa alegam que as parcelas da sociedade que mais acessavam e liam jornais regularmente, pertenciam às camadas mais ricas e residentes na zona urbana. Os que afirmavam nunca terem lido jornais representavam 23, 7% da população. Os que se consideravam informados por meio do conteúdo jornalístico consistia em 49, 3%. O jornal mais lido, por estar presente em cidades grandes e pequenas, era o *Estado de Minas*, com a prevalência de leitores com menor renda. O *Diário de Pernambuco* também era muito popular e chegava em pequenas cidades, diferente de jornais como a *Folha da Manhã*, *Correio do Povo* e *Estado de São Paulo*, estabelecidos nesse momento como periódicos lidos pelos setores mais abastados e de cidades médias e grandes.<sup>20</sup>

**Figura 1** – Revistas e jornais mais lidos no Brasil (1941)

REVISTAS E JORNAIS MAIS LIDOS NO BRASIL (1941)			
JORNAIS	Média Nacional	REVISTAS	Média Nacional
Estado de Minas	11,9	Noite Ilustrada	25
Diário de Pernambuco	8,3	Carioca	15,8
Folha da Manhã	8,1	Careta	10,3
Correio do Povo	8,1	Eu sei tudo	9,5
Estado de São Paulo	7,1	Vamos ler	7,9
Diário de Notícias	6,3	Cruzeiro	5,1
Folha da Noite	5,2	Vida domestica	4,4
Jornal do Comércio	5,0	Revista da Semana	3,5
Diário de São Paulo	4,1	Revista do Globo	2,5
A Noite	3,4	Inteligencia	1,3
Correio da Manhã	3,0	O Malho	1,2
O Globo	2,8	Life	1,2
Diário da Noite	2,0	Frou Frou	1,0
Outros	14, 1	Outros	10,6
Valores em %			

Produzido a partir das informações contidas no relatório *A Survey of Communications in Brazil – 1941* (NACP, Fevereiro a maio de 1941)

<sup>19</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. *A Survey of Communications in Brazil: Confidential Report*. Lloyd A. Free to Hadley Cantril. Fevereiro a maio de 1941.

<sup>20</sup> *Idem*.

Em relação às revistas, o número de leitores regulares era mais baixo que os leitores de jornais, 18%. Entre os mais ricos do país, este número aumentava significativamente, chegando à porcentagem de 59, 4% de leitores regulares. *A Noite Ilustrada* era a mais lida, seguida de *A Carioca*, uma vez que ambas possuíam uma maior circulação entre as pessoas mais pobres e residentes em cidades pequenas. *A Revista Careta*, periódico muito conhecido pelo conteúdo bem-humorado e de ácidas charges políticas, era lida de forma mais equilibrada, tanto em cidades grandes, quanto pequenas ou zonas rurais. Seu público também era composto por pessoas mais pobres ou das classes intermediárias.<sup>21</sup>

O rádio, como apontou Clarence Haring em sua pesquisa sobre a América do Sul, era um dos meios de comunicação mais importantes na região, ao lado dos periódicos, para a difusão de informação. Considerando o início da década de 1940 e o acesso, ainda restrito, que os brasileiros de rendas mais baixas possuíam para acessá-lo (48,6% da população não possuía rádio em casa, segundo dados colhidos por Lloyd Free), era expressivo o número de pessoas que se informava por este meio de comunicação: 38, 3%. As pessoas mais ricas e residentes em cidades médias e grandes eram as que mais tinham acesso ao rádio e a sua programação, tendo como líderes de audiência a Mayrink Veiga (27,1%), PRAS (21,9%) e Nacional (20,6%).<sup>22</sup>

A programação que trazia entretenimento era o preferido dos ouvintes, sendo os programas de músicas e de esportes os mais ouvidos. As notícias nacionais ou estrangeiras também recebiam significativas audiências dos ouvintes, que tinham acesso a essas informações em seus lares, cafés ou na casa de amigos. As três marcas de aparelhos de rádio mais usadas eram: *Philips* (28,2%), *RCA Victor* (14,2%), *Philco* (12,9%) e eram sintonizadas por mais ouvintes entre 18:00h e 23:00h. As estações estrangeiras mais ouvidas eram da Inglaterra, dos Estados Unidos e da Alemanha, com preferência para a programação trazida pelas estações inglesas, no qual atribuíam mais credibilidade na informação (56,1%), contra uma credibilidade de 27,5% destinadas às estações estadunidenses da *NBC* (*WRCA* e *WNBI*).<sup>23</sup>

Consideramos pertinente salientar neste artigo os dados que se referem à mensuração da opinião sobre as relações entre Brasil e Estados Unidos, que Lloyd Free colheu no início do ano de 1941. O primeiro indicador priorizou o mapeamento da fonte (ou das fontes) de informação que supriam os brasileiros quando o tema envolvia assuntos mundiais. Os jornais e as conversas com amigos, na amostragem nacional, foram apontados como os mais recorrentes quando a busca envolvia informações sobre o exterior. No entanto, recorriam a jornais, os brasileiros de grupos mais abastados, geralmente funcionários públicos, profissionais liberais e empresários, e tendiam a confiar nas informações que recebiam por meios de comunicação nacionais ou estrangeiros. As conversas com os amigos supriam de informação os moradores da

---

<sup>21</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. A Survey of Communications in Brazil: Confidential Report. Lloyd A. Free to Hadley Cantril, fev.-mai. 1941.

<sup>22</sup> *Idem*.

<sup>23</sup> *Idem*.

zona rural e que possuíam menor renda. Este grupo também demonstrava maior incredulidade à programas de rádio estrangeiros ou mesmo ao que liam nos jornais e revistas em circulação.<sup>24</sup>

No indicador seguinte, uma pergunta foi lançada aos entrevistados: os estadunidenses estão interessados no Brasil? Mais uma vez, os brasileiros que se informavam por meios de comunicação como jornais e revistas, residentes da zona urbana e com maior renda, tendiam a apontar que haveria sim um interesse do povo estadunidense pelo Brasil. Entretanto, quando o indicador foi modificado e questionou se o interesse do povo americano pelo Brasil e pelos brasileiros era sincero, o percentual diminuiu significativamente.<sup>25</sup> Entre os brasileiros mais pobres, residentes na zona rural e que acreditavam nas informações divulgadas pelos alemães, estavam os que menos afirmaram crer nesse interesse sincero.

Quando questionados se seria positivo para o Brasil um melhor relacionamento com os Estados Unidos, 53,8% dos entrevistados responderam que sim. O que chama a atenção neste item da pesquisa é que as respostas não foram muito baixas: 8,4%. Nessa amostragem nacional, 37,8% das pessoas responderam não terem informações suficientes para opinar. Quando perguntados sobre os benefícios que o Brasil poderia obter de um maior relacionamento com os Estados Unidos, 62,2% indicaram que essa aproximação resultaria em vantagens econômicas e militares ao país. 7,9% apontaram que seria positiva essa aproximação por razões ideológicas, como o fortalecimento do pan-americanismo e boa vizinhança e 16,8% sugeriram que por outras razões não mencionadas pelos pesquisadores.

As respostas dessa e das demais pesquisas coletadas pela ASS, de modo geral, nos mostram que o nível de informação que os entrevistados possuíam sobre determinado assunto, neste caso sobre a política de boa vizinhança, era o principal vetor para que a aceitação da mesma ocorresse. Pouco diferente da realidade brasileira, os demais países da América Latina também possuíam um nível de conhecimento muito superficial sobre os Estados Unidos (e a recíproca também é verdadeira!). O que sabiam, por meio de conversas informais ou rádios italianas e alemãs, corroboraram com as memórias ainda recentes das diversas práticas intervencionistas e exploratórias dos Estados Unidos na região. Nomeamos as práticas de boa vizinhança como uma diplomacia cultural, por se tratar, justamente, de um esforço amplo por meio da propaganda para difundir, a partir de novas roupagens, as supostas mudanças de sua política externa durante a Segunda Guerra Mundial. Embora tal iniciativa tenha realmente fomentado relações diferentes durante a primeira metade dos anos 1940, o que percebemos, por meio da atuação da ASS, é que longe das grandes manchetes de jornais ou telas de cinema, a América Latina era extensamente mapeada e a boa vizinhança, na prática, mostrava-se assimétrica e assentada por uma solidariedade hemisférica forjada.

---

<sup>24</sup> NACP, RG 229, box 137, 2. A Survey of Communications in Brazil: Confidential Report. Lloyd A. Free to Hadley Cantril, fev.-mai. 1941.

<sup>25</sup> A média nacional apontou que 46,4% marcaram *sim* na crença em haver interesse dos Estados Unidos pelo Brasil, porém, quando questionado se seria sincero este interesse, a média nacional caiu para 25,1%.

## Conclusão

Antes da política da boa vizinhança surgir oficialmente em 1933, mais de 400 agências não-governamentais já atuavam na região, visando estimular o conhecimento mútuo e o auxílio a partir de programas culturais, educacionais, religiosos ou mesmo econômicos. Entendemos que um interesse na região latino-americana advinha de longa data e não estava limitada apenas a uma agenda governamental de relações exteriores e diplomáticas. A percepção de que mudanças deveriam ocorrer, especialmente contra as intervenções armadas do *Big Stick*, eram muito difundidas entre aqueles que já se envolviam de algum modo com as relações interamericanas.

A super-agência criada em 1940 para agregar atividades já em andamento e que tinham como premissa a integração regional, foi coordenada por Nelson Rockefeller e outros magnatas de grandes empresas multinacionais. Subordinada ao Departamento de Estado, o OCIAA estabeleceu contatos com diversos latinoamericanos nos quase seis anos em que esteve em atuação, distribuindo produtos culturais variados e mediando programas distintos, que foram além das performances de Carmen Miranda em *Hollywood*, visitas guiadas aos Estados Unidos ou distribuição de panfletos bem produzidos voltados a divulgar uma América coesa e unida contra o Nazifascismo. No campo político, essa boa vizinhança alicerçava-se no reconhecimento da soberania dos países latino-americanos ao mesmo tempo em que se optava pela não intervenção militar na região. No campo econômico, era intensificado o comércio entre as Américas em face de um cenário mundial instável. Eram incentivados, também, os investimentos e empréstimos para o desenvolvimento técnico econômico da América Latina, principalmente para a extração de matérias-primas para o desfecho favorável aos Aliados.

Este artigo buscou nas pesquisas de opinião pública produzidas pela *American Social Surveys* as vozes estadunidenses a partir de seu olhar sobre os latinoamericanos e sobre as expectativas desses últimos sobre as políticas conduzidas na região. Na década de 1940, pesquisas que visavam tais mensurações eram novas em utilização no cenário político. Foi o democrata Franklin D. Roosevelt, quem as encomendou com o objetivo de planejar e executar planos políticos. No contexto da Segunda Guerra Mundial, George Gallup e Hadley Cantril, que à época se destacavam nessa área, foram escolhidos para conduzir este mapeamento. As pesquisas que tivemos acesso, em linhas gerais, nos mostraram a preocupação por traçar o perfil daqueles que seriam os receptáculos das políticas estadunidenses e em via contrária, daqueles que contribuiriam, por meio de tributos, para que tais programas ocorressem. Um dos intuitos para deixar os projetos políticos em consonância às opiniões populares, visava, além de outros objetivos, minimizar pressões que pudessem ocorrer em relação às decisões do governo Roosevelt. Ao mesmo tempo, apontam para um lado mais oculto das atividades de boa vizinhança, que se empenharam em colher informações distintas sobre os países latinoamericanos, muitas vezes por meio de metodologias não divulgadas, sem autorização dos governos e enviadas aos Estados Unidos em um caráter confidencial.

## Referências

### Fontes

L.A. TIMES ARCHIVES. Lloyd A. Free. Pioneer in International Opinion Research. 13 de Novembro de 1996. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1996-11-13-me-64217-story.html>. Acesso em 10 de Janeiro de 2022.

LOC F2508 U582. Library of Congress (USA). Brazil – Introduction: Political, Geographic. Social and economic conditions. Activities of the Coordinator of Inter American Affairs, maio 1943.

NACP, RG 229, box 1471. National Archives and Records Administration - College Park (USA). Preliminary survey of Inter-American cultural activities in the United States. Prepared by: Nina Collier, September 25, 1939.

NACP, RG 229, box 1471. National Archives and Records Administration - College Park (USA). Committee structure for the program of cultural relations (June 15, 1940). S/d.

NACP, RG 229, Box 137, 2. National Archives and Records Administration - College Park (USA). Hadley Cantril and Frederic Swift. Opinion in the United States Concerning Latin America. Fourth Report Confidential for Nelson A. Rockefeller and Walter Laves. American Social Surveys, Inc. Hadley Cantril, Director of Research, Princeton, New Jersey. August 5, 1942. Prepared by Frederick W. Williams.

NACP, RG 229, box 941. National Archives and Records Administration - College Park (USA). Activities of the coordinator of the Inter-American affairs in Brazil, Filing Schemes and projects notebook, 21 abr. 1943.

NACP, RG 229, box 137, 2. National Archives and Records Administration - College Park (USA). A Survey of Communications in Brazil: Confidential Report. Lloyd A. Free to Hadley Cantril, fev.-mai. 1941.

NACP, RG 229, box 137, 2. National Archives and Records Administration - College Park (USA). Summary of Opinion in Latin America: Confidential report. C. H. Haring. Princeton, N.J: 1941.

ROWLAND, Donald, W. (dir.). History of the Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs – Historical Reports on War Administration, Washington: Government Printing Office, 1947.

### Bibliografia

AVILA, Arthur Lima. *Território Contestado: a reescrita da história do Oeste norte-americano (c.1985-c.1995)*. 2010. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BANDEIRA, Luiz Alberto Vianna Muniz. *Conflito e integração na América do Sul – Brasil e Estados Unidos: da Tríplice Aliança ao Mercosul (1870-2003)*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

BASTOS, P. P. Z. *Da diplomacia do dólar à diplomacia da boa vizinhança: continuidades e diferenças na política dos Estados Unidos para a América Latina (1898-1933)*. *Nova Economia*, [S.l.], v. 25, n. 1, 2015. Disponível em: [<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/1358>]. Acesso em: [11 jan. 2022.]

BETHELL, Leslie (Org.). *Brazil: Empire and Republic, 1882-1930*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

BUENO, Clodoaldo. Pan Americanismo e projetos de Integração: temas recorrentes na história das relações hemisféricas (1826-2003). *Política Externa*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 65-80, 2004.

CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula (org). *iAmericas Unidas!:* Nelson A. Rockefeller 's Office of Inter-American Affairs (1940-46). Madrid: Iberoamericana/ Frankfurt: Vervuert, 2012.

JENKINS, J. G. *Review of The Invasion from Mars by H. Cantril, H. Gaudet & H. Herzog*. *Journal of Applied Psychology*, 24(6), 857-859, 1940.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista, SP: EDUSF, 2000.

LOCASTRE, Aline Vanessa. O OCIAA e a boa vizinhança nos Estados Unidos (1940-1945). In. NETO, Wilson de Oliveira (Org.). *O Brasil no contexto da Segunda Guerra Mundial: estudos contemporâneos*. Joinville, SC: Editora Univille, 2020.

LOCASTRE, Aline Vanessa. *Seduções impressas: a veiculação do paradigma estadunidense no Brasil em tempos de Segunda Guerra Mundial*. Curitiba: Editora CRV, 2017.

LOCHERY, Neill. *Brasil: os frutos da Guerra*. Tradução de Lourdes Sette. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

NAVARRO, Mariano; GARZA, José Luis Ortiz. *Early Surveys in Latin America and Transnational Communications Research, 1941-1945*. *Media History*, 2019.

OLIVEIRA, Dennison. *Aliança Brasil-EUA: nova história do Brasil na Segunda Guerra Mundial*. Curitiba: Juruá, 2015.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. *Os Estados Unidos e o século XXI*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

SADLIER, D. J. *Americans All - Good neighbor cultural diplomacy in World War II*. Austin: University of Texas Press, 2012.

SADLIER, D. J. *Brazil Imagined: 1500 to the Present*. Austin TX: University of Texas Press, 2008.

SILVA, H. R. As pesquisas de opinião pública e a imprensa: reflexões sobre a construção dos hábitos de consumo na sociedade brasileira (1942-1953). *Transversal*, São Paulo, v. 1, p. 1-11, 2015.

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

TOTA, Antonio Pedro. *O amigo americano: Nelson Rockefeller e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

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