

Entre a guerra e a persuasão:
a presença britânica nas
operações de propaganda e
espionagem no Brasil (1941-
1945)

Between war and persuasion:
British presence on
propaganda and espionage
operations in Brazil (1941-
1945)

Entre la guerra y la
persuasión: la presencia
británica en operaciones de
propaganda y espionaje en
Brasil (1941-1945)

Alexandre Busko Valim¹

Resumo: Este artigo apresenta uma análise preliminar das atividades britânicas de propaganda no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, com base em um conjunto extenso de documentos primários ainda não explorados pela literatura especializada. Entre os anos de 1941 e 1945, o governo britânico empreendeu um sofisticado e abrangente conjunto de operações de inteligência e propaganda no Brasil, com o objetivo de influenciar a opinião pública e minar as atividades dos países do Eixo. Este artigo discute o envolvimento dos britânicos em estratégias de colaboração, espionagem e competição com as iniciativas de propaganda do Brasil e dos Estados Unidos, destacando a complexidade das dinâmicas de influência no Brasil durante a guerra. Ao adotar uma perspectiva de História Social da Propaganda, este artigo visa contribuir para uma compreensão mais profunda e nuançada das múltiplas camadas de interação entre o Brasil, o Reino Unido e os Estados Unidos durante o período da Segunda Guerra Mundial. Através do entrecruzamento entre fontes primárias e a literatura sobre o tema, esse estudo explora a eficácia e as consequências das estratégias de propaganda britânica e seu impacto nas relações internacionais e na formação da opinião pública no Brasil. **Palavras-chave:** Brazilian division; ministry of information; política de boa vizinhança; Segunda Guerra Mundial; propaganda.

Abstract: This article presents a preliminary analysis of British propaganda activities in Brazil during the Second World War, based on an extensive set of primary documents that have not yet been explored by specialized literature. Between 1941 and 1945, the British government undertook sophisticated and comprehensive intelligence and propaganda operations in Brazil to influence public opinion and undermine the Axis countries' activities. This study discusses the British

involvement in strategies of collaboration, espionage, and competition with the propaganda initiatives of Brazil and the United States, highlighting the complexity of the dynamics of influence in Brazil during the war. By adopting a Social History of Advertising perspective, this article aims to contribute to a deeper and more nuanced understanding of the multiple layers of interaction between Brazil, the United Kingdom, and the United States during the Second World War. By interweaving primary sources and literature on the subject, this research explores the effectiveness and consequences of British propaganda strategies and their impact on international relations and public opinion formation in Brazil. **Keywords:** brazilian division; ministry of information; good neighbor policy; Second World War; propaganda.

Introdução

Entre os anos de 1941 e 1945, o governo britânico empreendeu um extenso conjunto de operações de inteligência e propaganda no Brasil, que iam desde a distribuição massiva de propaganda pró-Reino Unido, o monitoramento de atividades de nações hostis, como a Alemanha e o Japão, a interceptação e a análise de documentos do governo Vargas e até mesmo a colaboração, espionagem e competição com as iniciativas de propaganda estadunidenses no Brasil. As atividades de inteligência e propaganda estrangeira no Brasil ocorreram em um momento de competição e cooperação simultâneas entre aliados. As dinâmicas de cooperação e competição ocorridas no Brasil estavam alicerçadas em uma paulatina contração da projeção britânica sobre o país desde o final do século XIX em favor dos Estados Unidos. Acentuadas pela II Guerra Mundial, essas dinâmicas ganharam materialidade no Brasil em extensas operações de inteligência e propaganda desencadeadas por duas das maiores potências envolvidas no conflito: Reino Unido e Estados Unidos.

A *Good Neighbor Policy*, propalada pelos Estados Unidos no Brasil nos anos 1940, pela sua amplitude, complexidade e muitos aspectos ainda pouco conhecidos, continua atraindo especialistas e gerando intensos debates (Valim, Mauad, 2023). Este artigo procura apresentar, de forma introdutória, um aspecto surpreendentemente e até então inexplorado desse fenômeno, qual seja, a atuação, a cooperação, a disputa e a concorrência do *Ministry of Information* (doravante MOI) britânico com o maior empreendimento propagandístico no Brasil até então realizado pelo governo dos Estados Unidos (Valim, 2017). O estudo sobre como o MOI espionou as atividades estadunidenses no Brasil, e desenvolveu suas estratégias de persuasão agrega um capítulo importante e inédito, para a compreensão de uma corrida transnacional pela hegemonia sobre o Brasil.²

Este artigo é parte integrante de uma pesquisa mais ampla, em que analiso as operações britânicas de cooperação, monitoramento, espionagem e disputa com a *Brazilian Division*, uma subsidiária estadunidense do *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (doravante OCIAA). A instalação da

Brazilian Division no Rio de Janeiro em setembro de 1941 bem como de 13 regionais estrategicamente situadas em diversos Estados brasileiros, segue sendo pouco conhecida, tanto na historiografia brasileira quanto na estadunidense. As fontes que embasam essa pesquisa foram coletadas no *The National Archives of the UK* (TNA), no *Canadian War Museum*, e o *Canadian Archives* em Ottawa-ON, Canadá, e no *The National Archives and Records Administration* (NARA II), em *College Park*, MD, na *Harvard Library*, *Schlesinger Library* e *Radcliffe Institute*, da Harvard University, em Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.

Uma verdadeira contribuição para o esforço de guerra

O intrincado encontro entre esforços de propaganda britânicos e estadunidenses no Brasil durante a II Guerra Mundial se dá no contexto da *Good Neighbor Policy*, e é profundamente marcado por ela. Diversas instituições criadas nesse período em ambos os países, e especializadas em operações de persuasão, atuaram no Brasil. Dentre elas o estadunidense OCIAA³ e o *Ministry of Information* britânico. Embora os esforços estadunidenses tivessem uma inspiração panamericana, na prática eles se voltaram sobretudo para os países latino-americanos. O MOI contava com um escopo e uma estrutura ainda mais amplos, pois formulava e executava operações de inteligência e propaganda para todo o Império Britânico (Cole, 1982; Grant, 1994; Grant, 1999). Ademais, as atividades britânicas no campo da propaganda estavam intimamente alinhadas aos interesses econômicos do Império, pelo menos desde o início dos anos 1930.

A presença e influência britânica no Brasil remonta a primeira metade do século XIX (Bethell, 2009; Eakin, 1989; Graham, 1972; Rego, 2011, Silva, 2019). Contudo, a partir dos anos 1890, os Estados Unidos impuseram consideráveis desafios ao exercício da hegemonia britânica. Essa disputa se intensificou nas décadas de 1920 e 1930, quando os Estados Unidos e o Reino Unido passaram a competir pelo controle do transporte internacional, das comunicações internacionais e do suprimento global de petróleo (Hugill, 1998, 2010; Snyder, 2001; Yongping, 2006). Todavia, antes que a hegemonia estadunidense prevalecesse na década de 1940, a “cultura britânica” no Brasil foi intensificada

na década anterior sob uma arrojada mediação do governo britânico.

Em um documento confidencial endereçado ao *Foreign Office* no início da década de 1930, o experiente Secretário de Relações Exteriores do Reino Unido, Arthur Henderson, relatou a sua viagem à América do Sul, com um significativo detalhamento sobre o Brasil. A viagem resultou em um amplo levantamento das disputas que a influência britânica deveria enfrentar no Brasil em face da presença da influência francesa, alemã e estadunidense. O Brasil mereceu destaque no documento em razão de ser o país onde os britânicos percebiam um maior declínio de sua cultura e prestígio e, por conseguinte, uma maior dificuldade na defesa de seus interesses econômicos e geoestratégicos (Arthur [...], 1931).

Os esforços britânicos para defender os seus interesses no Brasil, estavam diretamente ligados a um relatório do Visconde de D'Abernon, publicado pelo *Department of Overseas Trade* em 1929 (D'Abernon, 1929, p. 568-582), que anunciava uma verdadeira batalha econômica e cultural com vistas a conquistar a liderança britânica na região (Normano, 1932, p. 93-99). Ao longo da década seguinte o governo britânico empreendeu um intenso esforço para a criação e ampliação de escolas, bibliotecas, clubes e colégios de língua e cultura britânica no Brasil (Brazil, 1931). A documentação presente nas pastas do *Canadian War Museum*, no *Canadian Archives Foreign Office, Ministry of Information* (MOI), e no *The National Archives of the UK* (TNA), relativas a instituições educacionais e culturais britânicas entre 1931 e 1945, constitui em seu conjunto um inequívoco exemplo de um vigoroso exercício de *soft power*.⁴ Ao longo desse período, instituições como a Sociedade Brasileira de Cultura Inglesa, o Colégio Anglo-Americano, o Colégio Aldridge e o Colégio Anglo-Brasileiro mantiveram uma intensa correspondência com o *British Council* e a Embaixada Britânica, no Rio de Janeiro.⁵

Fundado em 1934, o *British Committee for Relations with Other Countries*, e a partir de 1936, *British Council*, tinha entre seus principais objetivos dar suporte ao ensino do inglês no exterior ao mesmo tempo em que promovia a cultura Britânica e lutava contra o fascismo (Birn, 1989, p.176-190; Donaldson, 1984;

Taylor, 1978, p. 244-265, 1981a; Zhou, 2022, p. 612-625). Embora os primeiros escritórios fora do Reino Unido tenham sido abertos apenas em 1938, e no Brasil apenas em 1945, desde a sua fundação o *British Council* desempenhou um papel fundamental para a projeção da língua, da cultura e do poderio britânico em diversos países. A projeção de um país moderno e pujante era vista pelas autoridades britânicas como algo fundamental para o exercício de poder em face das ameaças representadas não apenas pelo fascismo, mas também pelo concorrente mais importante nesse tipo de projeção e, conseqüentemente, exercício de poder: os Estados Unidos da América.

Os estudos sobre a presença e influência do *British Council*, têm sido elaborados sobretudo acerca dos Estados Unidos, colônias britânicas, Oriente Médio, Europa e nações hostis (Brooks, 2007; Byrne, 2013, p. 249-263, 2018; Cull, 1995; Edward, 2013; Shakespeare, 2013; Stefanidis, 2017). Carecem, contudo, de uma perspectiva sobre a sua atuação na América do Sul e, em especial, no Brasil. A exiguidade de estudos mais aprofundados sobre o *British Council* não decorre do desinteresse britânico pelo Brasil ou de uma suposta parca atuação no país, mas sim da carência de fontes primárias sobre o tema. Assim como demonstrei em outra oportunidade (Valim, 2017), documentos de difícil acesso, não digitalizados, não catalogados ou restritos foram os maiores obstáculos para o desenvolvimento de estudos sobre intervenção e propaganda estrangeira no Brasil durante a II Guerra Mundial.

O MOI foi criado alguns dias após a declaração de guerra em 1939. A moral era o objetivo principal da nova agência. Para tanto, o MOI contratou o psicólogo e professor Frederic Bartlett da *University of Cambridge* para escrever um trabalho sobre psicologia de massa e propaganda intitulado *Political Propaganda*. As idéias de Bartlett, publicadas em 1940, buscavam dar sustentação acerca do papel que a propaganda deveria desempenhar em uma democracia engajada em uma “guerra total” (Elliot; Wiggan, 2019).

Em um documento secreto de 1939 – tornado público em 1981 por Phillip M. Taylor -, os fundamentos da propaganda britânica adotados pelo *Ministry of Information* foram apresentados e explicados pela primeira vez. Alguns

destes princípios se destacam pela franqueza e detalhamento, como: “em uma sociedade estratificada, persuada o grupo dominante”, ou “Para convencer uma minoria educada, a propaganda precisa ser sutil e indireta”. E ainda, “No que diz respeito a grande maioria das pessoas, apele para seus instintos e não para a sua razão”. Segundo o documento, “os itens essenciais da propaganda” estariam a repetição, a nuance, uma medida de verdade, o uso de slogans e o foco em objetivos específicos (Taylor, 1981a, p. 57-66).

Entre os vários deveres do MOI durante a II Guerra Mundial estava a responsabilidade de elaborar uma “propaganda nacional” para manter a moral no *home front* e influenciar a opinião pública no exterior. Tal propaganda foi disseminada por meio de filmes, programas de rádio, exposições e um vasto número de cartazes, panfletos, livros e revistas. Se algumas dessas fontes já foram relativamente exploradas, a atuação do MOI como uma grande editora talvez seja a menos conhecida (Welch, 2016, p.7-9).

Livros, revistas ilustradas, panfletos e cartões-postais assumiram um papel importante no MOI. De acordo com David Welch (2016), à medida que o MOI estava sendo remodelado para responder às exigências da II Guerra Mundial, livros e panfletos garantiriam que as mensagens “oficiais”, como por que o Reino Unido estava em guerra, tivesse um impacto duradouro. Ao contrário de filmes, rádio, exposições e cartazes, tais resultados foram projetados para circular por mais tempo e, como resultado, incentivaram uma forte especialização nessa área.

No Brasil, ainda que a *British Community Committee* tenha participado intensamente na veiculação de filmes (The British Council, 1943), e programas de rádio (British [...], 1944), a principal estratégia do MOI aqui desenvolvida passava justamente pelo forte emprego de material impresso. A partir de 1941, as atividades do comitê passaram a contar com o apoio e estrutura do *British Chamber of Commerce* e do *Consulado Britânico em São Paulo*, na condução de sete grupos de atuação: Grupo 1: *Press Relations and Advertising, Press Publicity and Propaganda*; Grupo 2: *Bulletins and Pamphlets, Compilation, selection and editing of*; Grupo 3: *Distribution Services, Stock keeping, addressing and packing*;

Grupo 4: *Information, Monitoring and Intelligence services*; Grupo 5: *Contacts and relations (a standby group of useful “trouble smoothers”)*; Grupo 6: *Cinema propaganda*; Grupo 8: *Radio Propaganda* (British [...], 1941b). Todos seguindo comandos e diretrizes de agências e instituições britânicas como o *Foreign Office*, *Ministry of Information*, *British Council*, e *British Embassy at Rio de Janeiro*.

Já o OCIAA, quando foi criado em agosto de 1940, tinha uma ênfase em “economia e medidas de defesa psicológica”, posteriormente alterada para “economia e guerra psicológica” (Sadlier, 2012, p. 10). No âmbito do planejamento das atividades na América Latina o OCIAA estava profundamente influenciado por uma visão pautada na crença de que sem estabilidade econômica não haveria segurança internacional na região (Bender, 1993, p. 1-2).

Por conta das premissas lançadas à época de sua gestação, a *Good Neighbor Policy* foi comumente interpretada como um esforço eminentemente político ou econômico. Todavia, também tem sido estudada nas últimas décadas a partir de sua face mais “sedutora”: seus programas culturais, educacionais e de disseminação de propaganda (Mendonça, 1999; Tota, 2000; Monteiro, 2014; Santos, 2015; Valim, 2013).

As atividades britânicas empreendidas por todo o Brasil pela *British Community Committee*, criada em junho de 1940, e aperfeiçoada no âmbito da *South American Division* foi dirigida a uma “verdadeira contribuição para o esforço de guerra” (British Community Committee, 1941a), “influenciando eles a nosso favor” (N.C. Stevenson [...], 1941; Latin [...], 1941). Melhor estruturada e mais complexa que a sua congênere estadunidense a agência britânica inicialmente contava com um *Central Committee*, e cinco subcomitês que atuavam de forma coordenada em todo o território brasileiro: *General Purposes Sub-Committee*, *Finance Sub-Committee*, *Volunteers Sub-Committee*, *Entertainment of Seaman Sub-Committee* e *Brazilian Relations Sub-Committee* (British Consulate General, 1941a).

O encontro entre os sistemas de propaganda britânico e estadunidense no Brasil, guarda uma importante particularidade. Durante a Segunda Guerra

Mundial a noção de *home front* das principais nações beligerantes se tornou bastante fluída no que diz respeito à propaganda. Durante o conflito, o Brasil experimentou uma presença massiva de propaganda estrangeira produzida para outros *home fronts*. Esse transbordamento propagandístico resultou em um caso *sui generis*, de uma nação que foi palco para disputas entre a propaganda alemã, estadunidense, francesa, britânica, japonesa, além de sua própria, produzida majoritariamente pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Estados Unidos e Reino Unido, por larga vantagem, foram as nações que mais investiram em propaganda no Brasil. Os estratagemas e a logística para a instalação do que viria a ser o maior esforço de propaganda já realizado pelos Estados Unidos em um país estrangeiro até aquele momento eram tratados com esmero pelos estadunidenses. Os britânicos, por sua vez, se destacavam pela eficiência de seus serviços de inteligência.

Por uma História Social da Propaganda

Devido a amplitude e a diversidade dos esforços de propaganda no Brasil, sua abordagem requer uma perspectiva multidisciplinar, que possa lidar tanto com o seu caráter transnacional, quanto com a complexidade e variedade de fontes primárias mobilizadas para o entendimento de seu “impacto social”. A noção de impacto social aqui utilizada não é tomada como mero efeito de uma comunicação bem-sucedida. Ao lidar com a propaganda massiva estrangeira no Brasil, me interesse também pelas consequências adversas de ações, estratégias, políticas, projetos ou eventos gerados sobre indivíduos e coletividades. O estudo do encontro de diversos sistemas propagandísticos no Brasil aqui sugerido, guarda uma estreita relação com o que Douglas Kellner denominou de abordagem multiperspectívica. A teoria crítica formulada por esse autor, mescla um conjunto de ferramentas necessárias para a análise da reprodução ideológica e controle social. Mas também está atenta a formas de resistência e como as audiências são ativas na produção de significados (Kellner, 2001). Na esteira de trabalhos anteriores acerca do impacto da propaganda estadunidense no Brasil (Valim; Duarte, 2010; Valim, 2015), entendo os esforços conjuntos entre britânicos e estadunidenses como uma ampla frente composta por especialistas, estratégias e mensagens elaboradas para

influenciar opiniões, atitudes e comportamentos. Todavia, esses esforços são profundamente marcados por contradições e ambiguidades. Por essa razão esse tipo de investigação precisa ir além do conteúdo da propaganda, e adentrar nas relações sociais que eles revelam, nos mecanismos de produção e disseminação e, fundamentalmente, na recepção e nas reações das diferentes camadas sociais à suas estratégias. Tanto os estadunidenses quanto os britânicos, estavam conscientes da importância de um contínuo e detalhado monitoramento de seus esforços no Brasil. A produção massiva de documentação relacionada às suas atividades constitui-se em um formidável objeto para a adoção de uma História Social da Propaganda. Pensar os meios de comunicação elaborados e difundidos nesse período como meios de produção, isto é, elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas, quanto para as relações sociais de produção, me parece algo bastante promissor (Williams, 2011, p. 69-73). Assim, essa história da “produção comunicativa”, nunca esteve apenas direcionada à conquista de corações e mentes. Tratava-se, essencialmente, de uma extensão de forças socioprodutivas que buscavam expandir os seus mercados, garantindo um público consumidor estável para a sua produção, e o mais urgente: garantir que esse público consumidor afixasse a sua ineptidão industrial por meio do fornecimento de commodities minerais e energéticas em larga escala para potências estrangeiras.

A propaganda pode ser vista como um exercício de controle político, e de mercados estrangeiros, até porque a profusão de iniciativas propagandísticas, nem sempre eram formuladas pelos governos, uma vez que contavam com o decisivo e estratégico apoio da iniciativa privada (Monteiro, 2014). Mas o planejamento intelectual e a organização logística nos canais de difusão por parte do estado britânico e estadunidense nesses esforços corroboram a importância de compreendermos os fenômenos econômicos, políticos, sociais e culturais como momentos de um mesmo processo, pois apenas em suas múltiplas interações é que cada um deles adquire pleno sentido e significado. Em outros termos, por meio do que denomino de “circuito comunicacional”, é possível compreender o sentido de algo à medida que tomamos sua relação com o todo, e inversamente, apreendemos o sentido do todo, à medida que compreendemos

o sentido das partes (Valim, 2017, p. 192-198). Outrossim, o circuito comunicacional constitui-se mediante a relação que um dado objeto mantém com seu contexto e com outros meios. Esse contato dinamiza a veiculação de representações sociais e a sua compreensão pelos atores sociais (Cardoso, 1997, p. 172-200; Moscovici, 1978). É desse modo que o sentido do todo determina a função e o sentido das partes. Além disso, o sentido é algo histórico, ou seja, é uma relação do todo e das partes encarada por nós de determinado ponto de vista, num determinado tempo, para uma dada combinação de partes. Portanto, não é algo acima ou fora da História, mas parte de um circuito comunicacional, sempre historicamente definido. O sentido e a significação das representações sociais são, portanto, contextuais (Cardoso, 2000).

A noção de circuito comunicacional adotada pressupõe um campo de entendimentos compartilhados, sem o qual não se é capaz de nele ingressar. Assim, conhecer de forma diretamente comprovável as motivações dos agentes em si mesmas, as ações e decisões que orientam a ação social ou coletiva é uma tarefa quase sempre muito difícil de ser realizada. No entanto, tratadas adequadamente, as representações sociais produzidas ou veiculadas no bojo das operações de inteligência e propaganda estrangeiras no Brasil, podem ser uma forma de auxiliar na compreensão das motivações que orientaram as ações de muitos seres humanos durante um dos mais dramáticos momentos do Século XX.

O encontro entre Tio Sam e John Bull no Brasil

Durante a Segunda Guerra Mundial, John Bull foi um personagem facilmente reconhecível na propaganda britânica. Desempenhava um papel semelhante ao Tio Sam estadunidense, representando uma personificação nacional do Reino Unido. Ambos os personagens, foram amplamente utilizados em cartazes de propaganda, recrutamento militar e material patriótico. Durante o conflito, o herói britânico simbolizava o espírito de resistência, o compromisso com a liberdade e a capacidade de união em tempos de crise. Contudo, durante a guerra, aos poucos a propaganda britânica passou a focar mais no “homem comum”, afinal, um conflito total, demandava uma mobilização total (Aulich,

2011; Champion, 2016). Apesar dessa mudança, as aproximações entre povos geograficamente e historicamente separados, em um contexto tão turbulento quanto pode ser o de uma Guerra Mundial, me leva ao conceito de “zona de contato”, cunhado por Mary Louise Pratt (2008a). O termo oferece uma boa vereda para acerca da discussão sobre como as operações de inteligência e propaganda britânicas, propaladas pelo governo de Winston Churchill foi edificada no Brasil entre os anos de 1941 e 1945. A “zona de contato” que o Brasil partilhou com o Reino Unido e os Estados Unidos durante a II Guerra Mundial se adequa perfeitamente às premissas de Pratt, qual seja, a de “um espaço e tempo em que assuntos previamente separados pela geografia e pela história estão presentes, a ponto de suas trajetórias se cruzarem” (Pratt, 2008b, p. 8-9). O termo “contato” tal como utilizado por Pratt, traz para o primeiro plano os relatos que com frequência são ignorados ou eliminados nas dimensões interativas e de improvisação dos processos de dominação, contados sempre a partir de quem exerce algum tipo de hegemonia e controle sobre o que pode e o que deve ser dito.

O encontro entre os sistemas propagandísticos estadunidenses e britânicos no Brasil, não ocorreu sem atritos. No auge dos esforços de propaganda empreendidos pelos OCIAA em território brasileiro, o governo britânico, por meio de numerosos canais de informação, acompanhava, monitorava e espionava todo o aparato estadunidense. Nesse aspecto, merece destaque o detalhado dossiê consolidado enviado para o *Foreign Office*, informando sobre as dificuldades e problemas que os Estados Unidos vinham enfrentando no Brasil entre 1943 e 1944. Com relatórios de diversos informantes brasileiros e agentes britânicos, o longo documento compõe uma longa série de avaliações trimestrais sobre a *Good Neighbor Policy* (British Embassy [...], 1944). O mesmo pode ser dito com relação ao governo brasileiro, tanto no que se refere aos agentes públicos quanto aos privados. O serviço britânico monitorava as atividades alemãs, francesas, italianas e japonesas, difusão e eficiência da persuasão por meio de propaganda, da cultura britânica e da língua inglesa, e até mesmo controle de fronteiras. Nada parecia escapar ao imenso aparato burocrático britânico instalado no Brasil em 1941. Cabe mencionar que a atuação

britânica no Brasil do campo da propaganda passava por avaliações e constantes revisões. Em um ótimo trabalho de doutorado, Josélia de Castro Silva (2019), detalhou a constituição da “Fraternidade do Fole” (The Fellowships of Bellows) no Brasil, originada na Argentina em 1940. No Brasil, a organização contribuiu para o esforço de guerra tanto britânico, quanto brasileiro, chegando a ter mais de 40 mil membros em 1942 (Silva, 2019, p. 148-150). A autora indica que, após a sua consolidação em 1942, a fraternidade haveria mobilizado significativo volume de material de propaganda pró-Reino Unido. Todavia, não encontrei referências a essa organização na documentação governamental britânica relativa ao Brasil. Uma das hipóteses para essa suposta ausência, repousa no esforço pelo anonimato de seus membros (Rumboll, 1944), e pode indicar os limites da integração entre a propaganda britânica governamental e a privada no Brasil.

De todo modo, após a entrada do Brasil na II Guerra Mundial, e seguindo o padrão estadunidense de investimentos em propaganda no Brasil, em 1942 os britânicos iniciaram o ambicioso *Overseas Planning Committee: Draft appreciation for Brazil*, em que disseminariam propaganda em larga escala, com métodos e acompanhamento ainda mais consistentes (Overseas Planning Committee, 1942).

As operações de inteligência e de propaganda britânicas são essenciais para a compreensão do envolvimento brasileiro na II Guerra Mundial por diversas razões. Primeiro, porque os estadunidenses mantinham um serviço de informações bastante efetivo sobre o governo Vargas, autoridades, elites regionais e a efetividade de seu programa de persuasão. Já os britânicos mantinham canais de informação e serviços de espionagem em que a *Good Neighbor Policy* e as relações entre Estados Unidos e Brasil eram constantemente problematizadas e analisadas. Se por um lado havia um minucioso acompanhamento, com cooperação e parceria, por outro, vicejava o monitoramento, a competição e a espionagem no campo da propaganda, num mesmo território.

No Brasil, resta evidente que os esforços nem sempre estavam alicerçados no espírito de cooperação e entendimento aliado. Ao monitorar e discutir os

constantes e incessantes entraves colocados por autoridades brasileiras às atividades estadunidenses no Brasil, os britânicos pareciam estar em franca vantagem. Afinal, tratava-se explicitamente de uma disputa pela persuasão. Embora reconhecessem a expertise estadunidense em áreas como o cinema, os britânicos não deixaram de investir maciçamente na produção e na distribuição de filmes de propaganda. Assim como fizeram os estadunidenses, o impacto social dos filmes britânicos no Brasil foi monitorado por meio de minuciosos relatórios qualitativos e quantitativos, enviados mensalmente para o *Foreign Office*.

A imensa estrutura propagandística montada pelo *Ministry of Information*, atendia também a todo o Império Britânico. Em colônias como Uganda, Zanzibar, Gold Coast, Nigéria, Tanganyika, Fiji, Malta e Kenya, o *Colonial Office* empreendeu um amplo programa de exposições de filmes de propaganda (Labine, 1941). Se no Brasil os Estados Unidos adotaram o cinema como uma estratégia de propaganda massiva (Valim, 2017), a ponto de obterem reconhecimento britânico de sua liderança nessa iniciativa, cabe indicar que em suas colônias os britânicos enfrentavam muitos dos mesmos obstáculos que os estadunidenses. A falta de projetores e peças de reposição, energia elétrica, e a necessidade de tradução ou de explicação dos filmes foram alguns dos principais entraves enfrentados pelos estadunidenses no Brasil. Diante disso, cabe a indagação se os britânicos se valeram de sua experiência nas colônias para diminuir sua desvantagem em relação aos Estados Unidos, então maiores produtores mundiais de filmes. A documentação relativa à propaganda no Brasil por meio do cinema nas pastas do *Colonial Office* e do *British Council*, me leva a inferir acerca do quão próximas foram tais experiências, e se no Brasil foram adotadas estratégias similares à de suas colônias.

No Brasil, o MOI utilizava pesquisas de opinião e o serviço secreto de inteligência de modo a monitorar o sucesso ou o fracasso, tanto de sua propaganda, quanto a de seus concorrentes: franceses, alemães e principalmente estadunidenses. A atuação do *British Community Committee*, contribuiu decisivamente para o entendimento da instalação da subsidiária do OCIAA no Brasil e de um amplo panorama acerca da aproximação entre propaganda, política e cultura na

formação da opinião pública brasileira.

A tênue separação entre educar, informar e persuadir

Durante a II Guerra Mundial, o Brasil foi considerado pelo Reino Unido como uma região de interesse estratégico, econômico e militar. É nesse contexto que as operações de propaganda chegaram ao país. Por meio do *BBC Latin American Service* (LAS), criado em março de 1938, e a partir de 1939 mantido com recursos provenientes diretamente do *Ministry of Information*, podia-se ouvir o slogan “A BBC fala e o mundo acredita”. Os programas transmitidos pelo *BBC Latin American Service* (LAS) variavam em duração, de apenas trinta minutos em 1938 a quatro horas de conteúdo em português e espanhol todas as noites em 1943, geralmente entre 19h00 e 23h00 (Leal Filho, 2008, p. 40; Mandur, 2019).

Havia outra chamada ainda mais famosa usada pela BBC durante a II Guerra Mundial em suas transmissões de rádio: “*This is London Calling in the overseas service of the British Broadcasting Corporation [...]*”, precedido por uma dramática sequência de badaladas dos sinos do *Big Ben*. Embora tenha sido originalmente elaborado para os ouvintes em países ocupados pelos nazistas, as transmissões em inglês também chegavam ao Brasil (Revista da Semana, 1943, p. 14). As frequências de ondas médias utilizadas pela BBC (AM, ou modulação de amplitude), foram um dos principais meios de transmissão de rádio nas décadas de 1930 e 1940. Ele permitia a transmissão de longo alcance e era comumente usado por grandes emissoras internacionais, como a BBC, para chegar ao público no Reino Unido e em todo o mundo. As transmissões da BBC também eram avaliadas e seu impacto social no Brasil constantemente monitorado. Logo após a entrada do Brasil no conflito mundial, em agosto de 1942, o serviço de inteligência britânico relatou que estavam havendo críticas de muitos setores sobre as notícias e comentários da BBC que “podem ser ouvidos neste país (isso naturalmente inclui os serviços em inglês e espanhol, bem como em português)”. Segundo o documento, considerava-se que o tom geral dos comentários e a forma de dar os noticiários “têm sido pessimistas demais para os brasileiros, que - como você sabe - facilmente se deprimem e precisam de alento a cada momento” (Charles, 1942).

Os avanços na área da propaganda política e das técnicas utilizadas na formação de consenso talvez tenham sido ainda mais significativos, se notarmos que a II Guerra Mundial foi um grande laboratório onde muitas das atividades posteriormente utilizadas pelos governos britânico e estadunidense, durante a Guerra Fria, foram criadas e aperfeiçoadas. Haveria diferenças entre eles? O que sua atuação conjunta, as vezes conflituosa no Brasil pode nos dizer sobre competições entre Estados pelo convencimento e pelo controle de outras nações?

A complexificação das atividades do *British Community Committee* no Brasil, a partir de 1942, torna-se compreensível diante do crescimento vertiginoso de suas operações. Um levantamento preliminar de revistas, folhetos e similares, e dos minuciosos relatórios acerca do impacto social desses impressos, indica que entre 1941 e 1945 o governo britânico distribuiu no Brasil aproximadamente 25 milhões de exemplares de propaganda. Um número impressionante para um país com cerca de 42 milhões de habitantes em 1940 (IBGE, 1941, p. 13). Mesmo atingindo escalas de impressão sem precedentes, David Welch, sem mencionar o caso brasileiro, aponta que a propaganda desenvolvida pelo Reino Unido durante a II Guerra Mundial foi largamente esquecida (Welch, 2016, p. 7-8).

Ainda que uma análise mais detida na vasta documentação relativa a esses esforços seja imprescindível para uma descrição detalhada, não tenho dúvidas acerca de sua importância, enorme influência e impacto social. Além disso, se comparada aos esforços de propaganda brasileiros e estadunidenses que estudei em outras oportunidades (Valim, 2019), com base nestes documentos é possível notar um maior detalhamento, maior sofisticação e maior discrição nas operações britânicas no Brasil durante a II Guerra Mundial.

A propaganda britânica é um tema bastante visitado por historiadores britânicos e europeus. A longa e vigorosa tradição nesse campo conta com trabalhos publicados a partir do final da década de 1930 (Casey, 1939, p. 623-634; Foster Junior, 1939, p. 263-271). Mais recentemente, destacam-se nessa literatura os esforços empreendidos pelo Reino Unido nos Estados Unidos (Cull, 1995; Krome, 1998, p. 21-34), Ásia (Atkins, 2004, p. 24-45) na Europa (Balfour,

1981; Cole, 1987, p. 455-479; Cobb, 1996, p. 235-253; Hadjiathanasiou, 2018; Moreli, 2017), na África (Clarke, 1986; Dickson, 1945, p. 9-18; Holbrook, 1985, p. 347-361), e Eurásia (Özkan Koç, Önal, 2021, p. 109-151; Pechatnov, 1998, p. 293-30).

Como mencionado anteriormente, a guerra de propaganda britânica foi travada sob a rubrica do *Ministry of Information* (MOI) em cooperação com o *Foreign Office* e agências diretamente envolvidas na guerra. Além do *home front* e do Império, as elaboradas e amplas operações de inteligência e propaganda chegaram a todos os continentes, com catorze divisões agrupadas e subdivididas de acordo com a responsabilidade e área. A imensa estrutura era composta por estrategistas baseados em Londres, agentes de divulgação em dezenas de países e várias linhas de comunicação conectando-os. Os estrategistas comumente eram especialistas da *Foreign Publicity Directorate*, alguns deles cedidos pelo *Foreign Office*, e os agentes eram na maioria das vezes, adidos de imprensa das missões britânicas. As linhas de comunicação eram o *British Official Wireless* (BOW), *Exchange Telegraph Service* (ETS), *Reuters Wire Service*, *British Broadcasting Corporation* (BBC), *Post Office*, *Great Northern Cable Company*, vários serviços telefônicos e até mesmo a mala diplomática do *Foreign Office* (Cole, 1987, p. 455-479; Grant, 1999, p. 49-67; Taylor, 1981a, p. 57-66).

O tamanho dessa estrutura e de suas atividades levou a uma profusão de estudos sobre a propaganda britânica em outros países. Mas a escassez de pesquisas sobre a sua atuação no Brasil chama a atenção. Os arquivos canadenses, estadunidenses e britânicos relativos ao Brasil durante a II Guerra Mundial guardam alguma semelhança, já conhecida dos especialistas que atuam nessa área. Ainda que muito material tenha sido desclassificado nos anos 1970, foi apenas nos anos 1990 que os fundos mais importantes começaram a ser liberados para consulta.

A documentação abordada nesse artigo indica claramente um sistema de comunicação e de inteligência mais sofisticado do que o estadunidense. Documentos, telegramas, memorandos, cartas eram sempre criptografados, uma diferença fundamental para com os documentos estadunidenses produzidos

no Brasil no mesmo período. O Consulado Britânico de Florianópolis, por exemplo, por não ter um equipamento de criptografia não produzia material sobre propaganda (British Consulate General, 1941b). É provável que no Brasil a máquina de decifração utilizada pela embaixada britânica e alguns consultados tenha sido a TypeX Mark II. No mesmo período, a *Brazilian Division* do OCIAA não criptografava seus documentos. Nem mesmo o *Secret Intelligence Service* (SIS) operado pelo FBI, que em 1943 mantinha 50 agentes secretos no Brasil, utilizava desse expediente no país. Em toda a América Latina havia apenas um especialista em criptografia do FBI/SIS: na capital mexicana (FBI, 1947, p. 166, 287). A riqueza e o sigilo presentes nestes documentos derivam de um eficiente serviço de espionagem que interceptava e analisava comunicações tanto do governo brasileiro, quanto dos serviços de propaganda estadunidenses no Brasil. Mas não apenas.

A III Reunião de Consulta dos Chanceleres das Repúblicas Americanas, por exemplo, realizada no Rio de Janeiro, em 1942, teve todas as delegações monitoradas, trocas de mensagens interceptadas e discursos analisados. Dentre os principais interesses britânicos para a espionagem das delegações estava o sistema da diplomacia das conferências continentais e a posição brasileira perante os blocos de poder atuantes no cenário mundial: representados por Estados Unidos e Alemanha. Ademais, a política externa ambígua de Vargas mereceu atenção especial, assim como o ataque japonês a Pearl Harbor, acontecimento que ocasionou a III Reunião dos Chanceleres. Embora estas questões já sejam bem conhecidas, a documentação britânica agrega uma contribuição importante ao entendimento destes temas (Rio de Janeiro [...], 1942).

Conclusão

As complexas relações entre Estados Unidos e Reino Unido durante a Segunda Guerra Mundial tem sido objeto de numerosos debates entre os especialistas. Os esforços britânicos para conter a expansão econômica e política estadunidense na América Latina nos anos 1930 e 1940, estão inseridos nesse campo. Se o sucesso da contenção britânica à hegemonia estadunidense na região ainda

é tema de calorosos debates (Bethell, 1989; Mills, 2020), não restam muitas dúvidas quanto aos seus esforços em competir com os Estados Unidos em suas áreas de interesse. Mas ainda que esses esforços tenham existido, e o seu decréscimo no pós-guerra seja conhecido (Moreli, 2020, p. 209-211), o modo como essas relações ocorreram no Brasil durante o conflito segue pouco explorado.

Outro aspecto que ainda merece ser aprofundado, diz respeito as relações entre a iniciativa privada e a governamental no campo da propaganda. Se com relação aos esforços dos Estados Unidos no Brasil esses contatos já são relativamente bem conhecidos, essa integração nos esforços similares britânicos não está bem esmiuçada. Como supracitado, a dificuldade de acesso a fontes primárias continua sendo o maior obstáculo para a investigação dessas atividades no Brasil. Por seu caráter sensível e sigiloso, os serviços de inteligência britânicos no Brasil traziam um conteúdo com maior discrição, se comparados aos seus congêneres estadunidenses. Apesar disso, o estudo cruzado da propaganda durante a Segunda Guerra Mundial entre Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, é crucial para o entendimento de um momento de intensas modificações no cenário político e social brasileiro. Como discutido anteriormente, as atividades britânicas contribuem para revelar aspectos da “boa vizinhança”, da propaganda no Brasil durante a II Guerra Mundial e da atuação estrangeira no país, pouco ou ainda não conhecidos da historiografia que tratou desses temas nas últimas décadas.

Para lidar com tais questões, uma abordagem interdisciplinar é imprescindível. A variedade de fontes primárias a serem mobilizadas, o caráter transnacional desse fenômeno, a amplitude do alcance de produtos propagandísticos, e as ambíguas e geralmente confusas conexões entre a educação, informação, propaganda e persuasão, estão entre as dificuldades que se impõem ao pesquisador. Por isso um arcabouço teórico-metodológico pautado em uma História Social da Propaganda, com atenção aos rastros deixados quando circulam socialmente, podem minorar tais entraves.

Finalizando, o estudo do papel desempenhado pelos britânicos no Brasil,

não é importante apenas porque contribui para um melhor entendimento das suas atividades e do emaranhado propagandístico envolvendo as nações aliadas durante a II Guerra Mundial. Revelam, também, um capítulo importante acerca disputas internacionais em solo brasileiro, concomitantes à cooperação diplomática, econômica, militar e cultural entre Brasil, Estados Unidos e Reino Unido durante a II Guerra Mundial.

Referências

ARTHUR Henderson to Foreign Office. London: The National Archives of the UK, July 15, 1931. [P 1757/3/150]. FO 414/477.

ATKINS, Jacqueline M. Wearing propaganda: textiles on the home front in Japan, Great Britain, and America during the Greater East Asian War, 1931–45. *Textile: Cloth and Culture*, London, v. 2, n. 1, p. 24-45, 2004. DOI: <https://doi.org/10.2752/147597504778052801>

AULICH, James. *War Posters: Weapons of Mass Communication*. London: Thames & Hudson, 2011.

BALFOUR, Michael. Propaganda in War 1939-1945: Organizations, Policies and Publics in Britain and Germany. *Military Affairs*, [s. l.], v. 45, n. 1, p. 52, 1981.

BENDER, Pennee L. Policies and Productions of The Motion Picture Division of the Office of The Coordinator of Inter-American Affairs. In: IMAGINING LATIN AMERICA: UNITED STATES FILM POLICY AND ITS IMPACT DURING WORLD WAR II, 1993, New York. *Symposium* [...]. New York: New York University. 1993.

BETHELL, Leslie. Britain and Latin America in Historical Perspective. In: BULMER-THOMAS, Victor (ed.). *Britain and Latin America: A Changing Relationship*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. p. 1-24

BETHELL, Leslie. *The Abolition of the Brazilian Slave Trade: Britain, Brazil and the Slave Trade Question*. New York: Cambridge University Press, 2009.

BIRN, Donald. The War of Words: The British Council and Cultural Propaganda in the 1930s. *Peace & Change*, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 176-190, 1989. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0130.1989.tb00121.x>

BRAZIL. FO 414/477. *British Embassy, Rio de Janeiro*. London: The National

Archives of the UK, 1931.

BREWER, Susan A. *To Win the Peace: British Propaganda in the United States during World War II*. Ithaca: Cornell University Press, 1997.

BRITISH Broadcasting Corporation Broadcasts to Latin America. 23rd february 1944. London: The National Archives of the UK, 1994. [1255/553/51]. MEPO 2/5073.

BRITISH COMMUNITY COMMITTEE. *Annual Report. FO 128/396, e Office of Rear Admiral Commanding South America Division*. London: The National Archives of the UK, 13th Nov. 1941a. FO 128/396.

BRITISH COMMUNITY COMMITTEE. *Register*. London: The National Archives of the UK, 30th Jun. 1941b. FO 128/398.

BRITISH CONSULATE GENERAL. *Rio de Janeiro N.42*. London: The National Archives of the UK, 11th Sep. 1941a. FO 128/396.

BRITISH CONSULATE GENERAL. *São Paulo to The Chancery, British Embassy, Rio de Janeiro. N.165*. London: The National Archives of the UK, 13th Aug. 1941b. FO 128/393.

BRITISH EMBASSY (Rio de Janeiro) to The South American Department, Foreign Office. London: The National Archives of the UK, 11th Aug. 1944.

BROOKS, Tim. *British Propaganda to France, 1940-1944: Machinery, Method, and Message*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

BYRNE, Alice. Propagande culturelle ou relations culturelles? La mission ambiguë du British Council, 1934-1954. *Transatlantica - Revue d'études américaines*. Paris, v. 2, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4000/transatlantica.13460>

BYRNE, Alice. The British Council and cultural propaganda in the United States, 1938–1945. *Journal of Transatlantic Studies*, London, v. 11, n. 3, p. 249-263, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/14794012.2013.814386>

CALDER, Robert. *Beware the British Serpent: The Role of Writers in British Propaganda in the United States 1939–1945*. Ithaca: McGill-Queen's University Press. 2004.

CAMPION, Garry. *The Good Fight: Battle of Britain Propaganda and the Few*. London: Palgrave Macmillan, 2016.

CARDOSO, Ciro F. *Narrativa, sentido, história*. Campinas: Papirus, 1997.

CARDOSO, Ciro F. Uma opinião sobre as representações sociais. In: CARDOSO, C. F.; MALERBA, J. (org.). *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papirus, 2000. p. 9-39

CASEY, Ralph D. The National Publicity Bureau and British Party of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 3, n. 4, p. 623-634, 1939. DOI: <https://doi.org/10.1086/265344>

CHARLES, Noel. *To Mr. Perowne (Rio de Janeiro), Brazil*. London: The National Archives of the UK, 26th Aug. 1942. [RN.A8819/4880/6].

CLARKE, Peter B. *West Africans at War 1914-18, 1939-45: Colonial Propaganda and its Cultural Aftermath*. London: Ethnographic, 1986.

COBB, Christopher H. 'La cruzada de la cultura': The British experience of propaganda from Spain during the civil war, *Tesserae*, London, v. 2, n. 2, p. 235-253, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1080/13507499608569444>

COLE, Robert C. The Conflict within: Sir Stephen Tallents and Planning Propaganda Overseas before the Second World War. *Albion: A Quarterly Journal Concerned with British Studies*, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 50-71, 1982. DOI: <https://doi.org/10.2307/4048485>

COLE, Robert. The Other 'Phoney War': British Propaganda in Neutral Europe, September-December 1939. *Journal of Contemporary History*, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 455-479, 1987.

CULL, Nicholas John. *Selling War: The British Propaganda Campaign Against American "Neutrality" in World War II*. New York: Oxford University Press, 1995.

D'ABERNON, Viscount. The Economic Mission to South America. *International Affairs*, Oxford, v. 8, n. 6, p. 568-582, 1929. DOI: <https://doi.org/10.2307/3015674>

DICKSON, A. G. Studies in War-Time Organisation: (3) The Mobile Propaganda Unit, East Africa Command. *African Affairs*, Oxford, v. 44, n. 174, p. 9-18, 1945. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.afraf.a093434>

DONALDSON, Frances. *The British Council: The First Fifty Years*. London: Jonathan Cape, 1984.

EAKIN, Marshall C. *A British enterprise in Brazil: the St. John d'el Rey Mining*

Company and the Morro Velho gold mine, 1830–1960. Durham: Duke University Press, 1989.

EDWARD, Corse. *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*. London: Bloomsbury Publishing, 2013.

ELIOT, Simon; WIGGAM, Marc. *Allied Communication to the Public During the Second World War*. London: Bloomsbury Academic, 2019.

FBI - FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION U.S. *History of the Special Intelligence Service Division (of the FBI)*. 1947. <https://archive.org/details/FBI-Special-Intelligence-Service-History/mode/2up>

FOSTER JR, H. Schuyler. The Official Propaganda of Great Britain. In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 3, No. 2, Apr., 1939.

GRAHAM, Richard. *Britain and the Onset of Modernization in Brazil 1850-1914*. New York: Cambridge University Press, 1972.

GRANT, Mariel. *Propaganda and the Role of the State in Inter-War Britain*. New York: Oxford University Press. 1994.

GRANT, Mariel. Towards a Central Office of Information: Continuity and Change in British Government Information Policy, 1939-51. *Journal of Contemporary History*, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 49-67, 1999.

HADJIATHANASIOU, Maria. Cultural Propaganda and The British Council in Cyprus, 1935-1955. *In Depth*, [s. l.], v. 15, n. 6, p. 26-29, 2018.

HOLBROOK, Wendell P. British Propaganda and the Mobilization of the Gold Coast War Effort, 1939–1945. *The Journal of African History*, Cambridge, v. 26, n. 4, p. 347-361, 1985.

HUGILL, P. J. Structural Changes in the Core Regions of the World-Economy. *Journal of Historical Geography*, London, v. 14, n. 2, p. 111-127, 1988. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0305-7488\(88\)80177-4](https://doi.org/10.1016/S0305-7488(88)80177-4)

HUGILL, P. J. The American challenge to British Hegemony, 1861-1947. *Geographical Review*, [s. l.], v. 99, n. 3, p. 403-425, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2009.tb00439.x>

IBGE.. *Sinopse preliminar dos resultados demográficos*. Rio de Janeiro: IBGE, 1941.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KROME, Frederic. The True Glory and the Failure of Anglo-American Film Propaganda in the Second World War. *Journal of Contemporary History*, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 21-34, 1998.

LABINE, Noel. [Letter]. Recipient: Mr. Harley Verneau Edmett - Colonial Office, from F. [6281/49/41]. London: The National Archives of the UK, 8th Sep. 1941. CO 875/8/12.

LATIN America Propaganda Policy Committee. London: The National Archives of the UK, 9th Aug. 1941. [A6280/31/51]. FO 371.

LEAL FILHO, Laurindo. *Vozes de Londres: memórias brasileiras da BBC*. São Paulo: EdUSP, 2008.

MANDUR Thomaz, Daniel. *A Brazilian at the BBC War-Front: Entertainment, Propaganda and Modernism in Antônio Callado's Radio Dramas for the Latin American Service (1941-1947)*. 2019. Thesis (PhD) - University of Oxford, Oxford, 2019.

MENDONÇA, Ana Maria. *Carmen Miranda foi a Washington*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1999.

MILLS, Thomas C. British Policy Towards Latin America during World War II: Resisting the (Pan-)American Century. In: MILLS, Thomas C.; MILLER, Rory M. *Britain and the Growth of US Hegemony in Twentieth Century Latin America: Competition, Cooperation and Coexistence*. London: Palgrave Macmillan Cham, 2020. p. 55-80

MONTEIRO, Érica G. Daniel. *Quando a guerra é um negócio: F.D. Roosevelt, Iniciativa Privada e relações interamericanas durante a II Guerra Mundial*. Curitiba: Editora Prismas, 2014.

MORELI, Alexandre. The Failed Search for an Entente Cordiale: The Epilogue of the Anglo-Brazilian Relationship in the Mid-1940s. In: MILLS, Thomas C.; MILLER, Rory M. *Britain and the Growth of US Hegemony in Twentieth Century Latin America: Competition, Cooperation and Coexistence*. London: Palgrave Macmillan Cham, 2020. p. 205-227

MORELI, Alexandre. The War of Seduction: The Anglo-American Struggle to

Engage with the Portuguese Ruling Elite (1943–1948), *The International History Review*, London, v. 40, n. 3, p. 654-682, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/07075332.2017.1283642>

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978.

N.C. Stevenson to Foreign Office. N.52. London: The National Archives of the UK, 25th Oct. 1941. [8288/529/6].

NORMANO, João F. The British Offensive in South America. *The Hispanic American Historical Review*, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 93-99, 1932.

NYE, Joseph S. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

OSINSKI, Dulce Regina Baggio. Os Meninos diante de nós: Educação, Arte e Política na exposição de desenhos de escolares britânicos (1941). *Revista História da Educação*, Porto Alegre, v. 23, p. e88954, 2019.

OVERSEAS PLANNING COMMITTEE. *Draft Appreciation for Brazil*. London: The National Archives of the UK, 1st Jun. 1942. FO 371/25964. [5269/4880/6].

ÖZKAN KOÇ, Esra; ÖNAL, Raziye Çiğdem. 1940'lı Yıllarda İngiliz Kültür Heyeti'nin Ankara'da Açtığı Kültürel Propaganda Sergileri/Cultural Propaganda Exhibitions of the British Council in Ankara in the 1940s. *Ankara Araştırmaları Dergisi n Journal of Ankara Studies*, İstanbul, v. 9, n. 1, p. 109-151, 2021. DOI 10.5505/jas.2021.60783

PECHATNOV, Vladimir O. The Rise and fall of Britansky Soyuznik: A case study in soviet response to british propaganda of the mid-1940s. *The Historical Journal*, Cambridge, v. 41, n. 1, p. 293-301, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0018246X97007577>

PRATT, Mary Louise. Arts of The Contact Zone. In: BARTHOLOMAE, David; PETROKSKY, David (ed.). *From Ways of Reading*. 8th ed. New York: Bedford/St. Martin's, 2008a. p. 500-517

PRATT, Mary Louise. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. New York: Routledge, 2008b.

REGO, Renato Leão. A tropical enterprise: British planning ideas in a private

settlement in Brazil. *Planning Perspectives*, London, v. 26, n. 2, p. 261-282, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1080/02665433.2011.550448>

REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro, 13 fev. 1943.

RIO DE JANEIRO Conference. London: The National Archives of the UK, 14th Jan. 1942. [A623/1/51]. FO 371/30474.

RUMBOLL, E. A. (Bill). *The Air-nonymous Society of the Fellowship of the Bellows: report: for the Under Secretary of State for Aircraft Production*. United Kingdom: Royal Air Force, Nov. 1944. Hendon Museum.

SADLIER, Darlene J. *Americans All: Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II*. Austin: University of Texas Press, 2012.

SANTOS, Marcia Juliana. *It's all true e o Brasil de Orson Welles (1942-1993)*. São Paulo: Alameda, 2015.

SHAKESPEARE, Richard George. *The British Council and British Cultural Propaganda During the Interwar Period*. 2013. Thesis (Phd) - University of Birmingham, Birmingham, 2013.

SILVA, Joselia de Castro. *Deem asas para a vitória! A Fraternidade do Fole e o Brasil na Segunda Guerra Mundial*. 2019. Tese (Doutorado) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2019.

SNYDER, David Allan. *Petroleum and Power: Naval Fuel Technology and the Anglo-American Struggle for Core Hegemony, 1889-1922*. 2001. Thesis (Phd) - Texas A&M University, Texas, 2001.

STEFANIDIS, Ioannis. *Substitute for Power: Wartime British Propaganda to the Balkans, 1939-44*. New York: Routledge, 2017.

TAYLOR, Philip M. Cultural diplomacy and the British Council: 1934-1939. *British Journal of International Studies*, Cambridge, v. 4, n. 3, p. 244-265, 1978.

TAYLOR, Philip M. Techniques of persuasion: basic ground rules of British propaganda during the Second World War. In: BAINES, Paul; O'SHAUGHNESSY, Nicholas (ed.). *Propaganda*. London: Sage, 1981a. v. 1.

TAYLOR, Philip M. *The Projection of Britain: British Overseas Publicity and Propaganda 1919-1939*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981b.

THE BRITISH COUNCIL. *Rio de Janeiro to Neville-Kearney*. London: The National Archives of the UK, 18th Feb. 1943. [C/2/157]. BW 16/5.

TOTA, Antonio P. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VALIM, Alexandre Busko. *Brazil, the United States, and the Good Neighbor Policy: the Triumph of Persuasion during World War II*. Lanham: Lexington Books, 2019.

VALIM, Alexandre Busko. Fazendo cartaz com o cartaz alheio: Propaganda e política nas relações entre Brasil e Estados Unidos durante a II Guerra Mundial. In: SILVA, Alberto; FREITAS, Annamaria G. B.; BORGES, Fabrícia T.; BARRETO, Raylane A. D. N. (org.). *Caleidoscópios/Kalédoscopes*. Recife: Editora UFPE, 2015.

VALIM, Alexandre Busko. From the Good Neighbor policy to the Iron Curtain: politics and cinema in Brazil-US relations in the mid-20th century. In: MUNHOZ, Sidnei J.; SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. (org.). *Brazil-United States Relations: XX and XXI centuries*. Maringá: EDUEM, 2013.

VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial*. São Paulo: Alameda, 2017.

VALIM, Alexandre Busko; MAUAD, Ana M. (ed.). *New Perspectives on the Good Neighbor Policy*. Lanham: Lexington Books, 2023.

VALIM, Alexandre Busko; DUARTE, Adriano L. Brazil at War: Modernidade, liberdade e democracia nos filmes produzidos pelo Office of Interamerican Affairs. In: SILVA, Francisco C. T. et al. (org.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2010.

WELCH, David. *Persuading the People*. London: The British Library, 2016.

YONGPING, Feng. The Peaceful Transition of Power from the UK to the US. *The Chinese Journal of International Politics*, Oxford, v. 1, n. 1, p. 83-108, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1093/cjip/pol005>

ZHOU, Jingyi. The Role of British Council in UK Culture Diplomacy. *Open Journal of Political Science*, v. 12, n. 4, p. 612-625, 2022. DOI 10.4236/ojps.2022.124033

Notas

¹Doutor em História pela UFF, Professor de História da UFSC.

²A ofensiva propagandística britânica sobre os Estados Unidos já conta com importantes trabalhos, como Cull (1995), Brewer (1997) e Calder (2004).

³No contexto da efervescente e comumente confusa criação de instituições no governo de Franklin Delano Roosevelt, a América Latina teve uma atenção especial. Criado em agosto de 1940, inicialmente para garantir e ampliar as bases das relações comerciais entre as Américas, o novo órgão recebeu o nome de Office of Commercial and Cultural Relations between the American Republics (OCCCRBAR), passando a se chamar a partir de 30 de julho 1941 Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA) e, por fim, Office of Inter-American Affairs (OIAA) a partir de 23 de maio de 1945 (Valim, 2017).

⁴A noção de Soft Power aqui adotada, bem como o reconhecimento de sua capacidade de influenciar diretamente interesses ou comportamentos por meio da cultura ou ideologia, está diretamente ligada aos estudos desenvolvidos pelo cientista político estadunidense Joseph Samuel Nye Jr. Dentre a sua volumosa produção acerca deste tema, merece destaque o estudo seminal sobre o conceito: *Soft power: The means to success in world politics* (Nye, 2004).

⁵Para uma discussão sobre atividades artísticas desenvolvidas pelo British Council no Brasil durante a II Guerra Mundial, vide Osinski (2019).