
POR TRÁS DE UMA TAMPINHA DE COCA-COLA UM MUNDO DE COISAS BOAS! PROPAGANDA NO BRASIL (1950-1960)**BEHIND A COVER OF COCA-COLA A WORLD OF GOOD THINGS! PROPAGANDA IN BRAZIL (1950-1960)**

Kellen Bammann
Doutoranda PPGH/PUCRS
kbammann@gmail.com

RESUMO: O artigo tem como fonte de pesquisa os anúncios de Coca-Cola veiculados nas revistas brasileiras *O Cruzeiro* e *Manchete* entre 1950 e 1960. O ensaio procura demonstrar de que forma as campanhas publicitárias de Coca-Cola veiculadas nos dois magazines procuraram se adequar aos discursos de valorização da industrialização brasileira. Com o objetivo de evidenciar o auxílio da Coca-Cola no processo industrialização e desenvolvimento do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Coca-Cola. Propaganda. Brasil.

ABSTRACT: The article as research source ads for Coca-Cola served in Brazilian magazine *O Cruzeiro* and *Manchete* between 1950 and 1960.'s Essay attempts to demonstrate how ad campaigns for Coca-Cola aired on both magazines sought to fit the speeches appreciation of Brazilian industrialization, with the objective of demonstrate the help of Coca-Cola in the process industrialization and development of Brazil.

KEY WORDS: Coca-Cola. Advertising. Brazil.

O presente artigo tem como objetivo demonstrar como as campanhas publicitárias de Coca-Cola veiculadas nas revistas brasileiras *O Cruzeiro* e *Manchete* são exemplo de sintonia entre as campanhas da anunciante com o desejo veiculado pelos semanários de desenvolvimento, sofisticação e modernização da propaganda e, ao mesmo tempo, da sociedade brasileira durante a década de 1950.

Estamos em 1808, quando o príncipe regente de Portugal, sua família e parte de sua corte desembarca na cidade do Rio de Janeiro, então colônia tropical (MALERBA, 2000, p.19). No ano da chegada da família egressa, fundou-se o primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, no qual foi publicado o seguinte anúncio: “*Quem quiser comprar uma*

morada de casa e sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.” (RAMOS, 1987, p.9) No Brasil, a propaganda nasceu com a função de prestar um serviço: informar. Estampada nos jornais e revistas a propaganda surge como um braço informativo do sistema econômico, informando sobre uma nova série de serviços e produtos como imóveis, hotéis e tônicos (MARCONDES, 2002, p.15).

No início do século os anúncios se consistiam de texto puro, aos poucos surgem as primeiras ilustrações em bico de pena. Em 1908, cem anos depois do desembarque do príncipe regente, é realizado o primeiro concurso de cartazes publicitários para o xarope *Bromilium* contra a tosse: “*Larga-me...Deixa-me gritar... o xarope São João*”. (MARCONDES, 2002, p.16) Os textos rimados são então criados por poetas como Olavo Bilac, preservando a função de informar a respeito da venda de imóveis, bem como de tonificantes para cabelos, hormônios e vitaminas.

Em 1913, em São Paulo, foi fundada a primeira agência de propaganda brasileira, a Eclética. Entretanto, Ricardo Ramos argumenta que os jornais eram ainda tremendamente pobres em publicidade. Tal cenário alterou-se com a vinda das marcas e produtos americanos após a guerra, mas com a chegada das marcas chegou, também, a técnica norte-americana de propaganda comercial (RAMOS, 1987, p.29).

Em novembro de 1928 é lançada a revista ilustrada *O Cruzeiro*, que passa a concentrar os grandes anunciantes da época. Em suas páginas circulam ao lado dos anúncios de automóveis, sabonetes, creme dental, lâminas de barbear e cigarros (RAMOS, 1987, p.39).

Em 1929, desembarca no Brasil a primeira agência americana a *N.W. Ayer*, que vem para atender a *Ford*, seu cliente internacional, roubando a conta da Eclética. (MARCONDES, 2002, p.23). De acordo com José Benedito Pinho, no mesmo ano, a *J.W. Thompson* se instala para atender a sua parceira mundial a *General Motors*. A agência implanta no Brasil o Departamento de Propaganda para ajudar a vender no país os automóveis e caminhões *GM*. Obedecendo aos padrões técnicos da publicidade norte-americana, que se desenvolvia em um mercado bastante competitivo, a equipe cuidou da divulgação regular dos automóveis e caminhões e realizou ainda uma série de atividades inovadoras, como o “*house-organ*” da *General Motors Brasileira*, dois salões de automóveis para a apresentação de novos modelos,

uma seção para painéis de estrada e outra de mala-direta e programas cooperativos com os revendedores.¹

De acordo com Marcondes, os anúncios da General Motors se destacavam em relação aos nacionais e as agências brasileiras passaram a utilizar as técnicas desenvolvidas nos Estados Unidos. Como resultado, os anúncios refletiam os padrões de consumo internacionais e embora corretos para os padrões da época, parecem deslocados em relação aos padrões da cultura brasileira e com os hábitos de consumo nacionais (MARCONDES, 2002, p.21).

Ricardo Ramos corrobora Marcondes ao defender que, com vinda de agências americanas, brasileiros foram por elas treinados ao exemplo de Francisco Teixeira Orlandi e Aldo Xavier, publicitários que, ao sair da J.W. Thompson para fundar sua própria empresa “tinham a intenção de aplicar no país os processos norte-americanos aprendidos” (RAMOS, 1987, p.42).

Em 1935 é ano de chegada da *McCann-Erickson* no Brasil, a agência americana abre as portas na cidade do Rio de Janeiro e, na sequência, em São Paulo. Ao longo da década de 1930, as agências de propaganda americanas instalaram-se nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, começando com a *N.W. Ayer*, a *J.W. Thompson*, a *Standard Propaganda*, a *McCann-Erickson* e a *Inter-Americana* em 1938 (RAMOS, 1987, p.46).

Em novembro de 1937, acompanhando a profissionalização do mercado é lançada a *Revista Propaganda* dirigida por Jorge Mathias, com Orígenes Lessa de redator-chefe e Oscar Fernandes da Silva como secretário. O periódico distribuído mensalmente é o primeiro magazine especializado em propaganda brasileira. Todavia, a propaganda brasileira continuou a reproduzir o modelo sofisticado americano.

Os anos 1940, são anos de guerra. Segundo Alzira Abreu, nos anos de conflito, os anúncios estavam voltados para o esforço bélico. Contudo, na medida em que avançava o desenvolvimento industrial do país, aumentou o peso das campanhas publicitárias nas revistas ilustradas (ABREU, 2008, p.220).

¹ Segundo José Benedito Pinho, devido ao incremento considerável nos negócios da empresa, o departamento foi ampliado de 5 para 34 pessoas, entre elas muitas que se tornariam grandes profissionais da publicidade brasileira: Francisco Teixeira Orlandi, Aldo Xavier da Silva, Orígenes Lessa, Sebastião Borges, Jorge Martins Rodrigues, João Barata e Oscar Fernandes da Silva. O Departamento de Propaganda da GM pode ser considerado a primeira e melhor escola de publicidade no Brasil. PINHO, José Benedito. **Trajatória e Demandas do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil.**

Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm> acesso: 20/04/2014.

Acima do esforço bélico, para Bryan McCann, a propaganda nos anos 1940 é marcada pela difusão do rádio. O surgimento e sua rápida propagação por todo o território nacional alterou drasticamente o cenário das campanhas publicitárias. Ainda no início da década, várias agências começaram a dirigir programas de rádios ou até serem donas de seus próprios estúdios (McCANN, 2004, p.216).

Em 1942, a *McCann-Erickson* propôs a Radamés-Gnattali, maestro da orquestra da Rádio Nacional, produzir um ritmo de sucesso patrocinado pela Coca-Cola para rodar em todo o território brasileiro. Foi em uma quarta-feira de janeiro às 21:30, que o hit “*Um milhão de melodias*” foi ao ar celebrando uma sinfonia entre tradição e música popular brasileira.

Apesar de ser a produção mais dispendiosa do rádio Brasileiro, a *McCann-Erickson* e a Coca-Cola mantiveram o entusiasmo. De acordo com Jens Olesen, foi o diretor-fundador da agência no Brasil, Armando de Moraes Sarmiento, o responsável por conseguir a conta da Coca-Cola, parceria esta que se espalhou pelo mundo depois do sucesso no Brasil (OLESEN, 1995, p.64).

Para o Bryan McCann, ao mesmo tempo em que a Coca-Cola foi apresentada como símbolo da modernidade e dos novos métodos comerciais sofisticados, a sinfonia valorizou a cultura nacional destacando o uso de instrumentos brasileiros, como a cuíca, o tamborim e o cavaquinho. A fórmula foi um espetacular sucesso e, a “Coca-Cola, em vez de um símbolo nefasto do imperialismo americano que minaria a cultura brasileira, tornou-se um ingrediente de modernidade que poderia ser equilibrada com segurança pelo cultivo orgulhoso de brasilidade” (McCANN, 2004, p.227).

Em setembro de 1948, Auricélio Penteado, diretor da organização IBOPE, escreveu um artigo em louvor a Coca-Cola, descrevendo a bebida americana como o “símbolo de uma nova ordem econômica, política e social.” Penteado associou a Coca-Cola ao símbolo de luz, saúde, força e fé em um futuro melhor para o Brasil em oposição ao cangaço, ao sertão e ao corrupto regime político. Penteado afirmou que a Coca-Cola é um elemento democratizante por excelência, que exalta homens trabalhadores contra pés descalços, contra a febre amarela, contra a cachaça, contra estradas ruins, e contra o cangaço. Onde quer que “Coca-Cola penetre há uma renovação do progresso, da juventude, de asseio e de eficiência” (McCANN, 2004, p.215).

De acordo com McCann, a atitude de Penteado em relação a Coca-Cola sugere a existência de um desejo de progresso, de americanização, de expansão da democracia através do cultivo da ambição individual e do consumo dos produtos comercializados em massa pela indústria moderna (McCANN, 2004, p.216).

Enfim, estamos as vésperas dos alegres anos 1950! De acordo com João Manuel de Melo e Fernando Novais, no Brasil, nos anos do pós-guerra, alguns imaginavam estarem assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços que nos singularizavam como povo através da nossa cordialidade, criatividade e tolerância (NOVAIS, 1998, p.560). Os momentos decisivos do processo de industrialização, as migrações internas e a crescente urbanização das cidades afixavam o otimismo.

Nesse clima de euforia, desenvolvimento e industrialização passaram a ser sinônimos. O ideal de transformação da sociedade brasileira, por meio da industrialização planejada pelo Estado como forma de superação do subdesenvolvimento, parecia consolidar-se (BAMMANN, 2011, p.30).

A ampliação do mercado interno alavancou novos padrões de consumo e as maravilhas do mundo moderno foram anunciadas em campanhas publicitárias. Segundo Alzira Abreu, as revistas ilustradas deixavam gradativamente para trás anúncios de casas comerciais, de empregos domésticos e passavam a dar lugar à publicidade de automóveis, eletrodomésticos e produtos alimentícios e agrícolas (ABREU, 2008, p.213).

Os eletrodomésticos, a geladeira, a máquina de lavar roupa, o rádio transistorizado, o liquidificador e a batedeira proporcionaram uma revolução da vida doméstica. Novas tecnologias de armazenamento possibilitaram o consumo de alimentos industrializados: as latas de salsicha, a presuntada, o leite condensado e o leite em pó. A indústria farmacêutica e de produtos de beleza, por sua vez, ampliaram as possibilidades de bem estar e beleza. As campanhas da *Gessy Lever* foram estreladas pelas atrizes de sucesso Hollywoodianas: “A seu alcance o Banho de Beleza de Maria Montez”, do estúdio *Universal*. O produto foi “apresentado no Brasil exatamente como em Hollywood, *Lever* é ultra-econômico. [...] Adote-o e compreenderá porque *Lever* é o sabonete preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema” (BAMMANN, 2011, p.62).

Os anúncios ilustrados, serviam como caixa de ressonância do modelo de beleza, vigor físico e status social a ser seguido (DUARTE, 2010, p.30). A aquisição de um automóvel era a garantia do ingresso na vida moderna, as peças publicitárias anunciavam a compra do carro do ano, “o seu Chevrolet!” (O CRUZEIRO, 16 jun 1949, p.40).

Nas páginas de *O Cruzeiro*, os anúncios abandonaram a função de informar sobre serviços e produtos e começam a disputar a preferência do consumidor, que passou a ter a sua disposição várias marcas de uma mesmo produto para escolher nas gôndolas de supermercado – que chegam ao Brasil em 1953 (O CRUZEIRO, 16 jun 1949, p.40).

Contudo, de acordo com Bryan McCann, apesar das diferenças consideráveis entre os mercados nos Estados Unidos e do Brasil, as agências americanas e seus funcionários brasileiros importaram largamente os métodos divulgados na sociedade americana. As campanhas publicitárias eram projetadas com o objetivo de provocar a insegurança em consumidores potencias, sugerindo que a solução para essas inseguranças esta contida na compra dos próprios produtos anunciados (McCANN, 2004, p.222).

Elizabeth Gonçalves salienta que o pragmatismo americano acabou por se traduzir na versatilidade dos produtos oferecidos com o objetivo de facilitar o dia-a-dia do consumidor, os produtos anunciavam alternativas para um trabalho mais rápido e eficiente (GONÇALVES, 2006, p.86).

A estadunidense Coca-Cola foi ao longo do século XX uma das marcas reconhecidas pela sociedade do pós-Segunda Guerra Mundial como símbolo do *American way of life*. Segundo Antônio Pedro Tota, o mercado era ainda o melhor caminho para a entrada da americanização no Brasil (TOTA, 2000, p.25).

Para Bryan McCann, por meio da propaganda a Coca-Cola conseguiu associar a democracia do consumo a valorização da cultura nacional. Nessa mistura, a Coca-Cola passou a não representar perigo, pois no processo a própria Coca-Cola foi domesticada (McCANN, 2004, p.228).

Nesse sentido, a tentativa de se tornar parceira do desenvolvimento brasileiro a Coca-Cola anunciou em fevereiro de 1950 sua primeira peça publicitária na revista ilustrada *O Cruzeiro*. A peça de página inteira convidava o leitor a ver o que esta por trás da fabricação de uma garrafa de Coca-Cola.

Em destaque, saltam aos olhos uma garrafa de Coca-Cola sendo erguida. Ao fundo é exposta uma linha de montagem, onde funcionários desfilam entre máquinas modernas, símbolo do processo de industrialização sofisticado vivido pelo Brasil, desenvolvimento e industrialização são sinônimos. Um país próspero seria um país industrializado. Nessa perspectiva, a publicidade apresenta a Coca-Cola como parceira no processo de modernização da sociedade brasileira:

Figura 1:



O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 10, p.93 . 18 mar 1950.

Associada a imagem da fábrica moderna está o texto publicitário que apresenta a indústria brasileira através de cada garrafa de Coca-Cola. Por primeiro o anúncio apresenta a empresa americana como uma indústria, em parte, brasileira. Seu discurso defende que ao empregar as matérias primas locais, em destaque o vidro, auxilia no desenvolvimento do Brasil. Ao comprar milhares de garrafas das indústrias locais, a Coca-Cola auxiliaria o

próprio desenvolvimento de pequenas indústrias locais brasileiras. E como tais indústrias locais são também as responsáveis por permitir a um número cada vez maior de brasileiros saborear a deliciosa e refrescante bebida. Em suma, de acordo com o anúncio, ao abrir uma garrafa de Coca-Cola, cada brasileiro auxiliaria no desenvolvimento do seu país:

Veja nesta garrafa: Coca-Cola e a nossa indústria do vidro. Perfeitas e uniformes - aos milhões! Através de cada garrafa de Coca-Cola, vislumbre-se a grande indústria brasileira do vidro e seu alto grau de desenvolvimento. Coca-Cola expressa o seu reconhecimento pelo apoio que recebe desta indústria local. Graças a isto milhões e milhões de novas garrafas já foram produzidas, permitindo a um número maior de brasileiros saborear a deliciosa e refrescante Coca-Cola. Este é mais um exemplo de que as indústrias locais se beneficiam, quando uma indústria prospera!

Na sequência, são dispostos três quadros que fazem alusão a outras peças da campanha que seriam veiculadas nos próximos meses, corroborando o discurso de valorização do desenvolvimento do Brasil pelo crescimento das vendas de Coca-Cola.

No primeiro quadro, contudo, as vendas de Coca-Cola são associadas as benfeitorias que a marca produz no Brasil:

Ótimo espetáculo! Coca-Cola patrocina diversões inteiramente grátis proporcionando muitas horas de prazer ao público de nossa terra. E os espetáculos de Coca-Cola são sempre apreciados... porque Coca-Cola prestigia nossa arte e nossos artistas!

No segundo quadro, as vendas do refrigerante são responsáveis pela propaganda do estabelecimento que vende o próprio concentrado: “Prestigiando revendedores! A indústria local de Coca-Cola reabastece os revendedores com regularidade, possibilitando-lhes, pequeno empate de capital... faz ampla propaganda e presta-lhes toda a assistência!”.

No terceiro quadro, a indústria nacional de rolhas metálicas é enaltecida com distribuição por todo o território nacional: “Por trás de uma tampinha... uma grande indústria! Graças a primorosa indústria nacional de rolhas metálicas Coca-Cola entrega aos mais distantes rincões, com suas qualidades preservadas: pura e deliciosa!”

Ao fim do anúncio, em destaque, a empresa reafirma o discurso de que as indústrias de Coca-Cola espalhadas por todo o Brasil beneficiam as comunidades em que se instalam, por

auxiliar no crescimento econômico das indústrias e comércios locais; gerar empregos; enaltecer e patrocinar eventos relacionados a cultura brasileira.

Toda a comunidade se beneficia quando uma indústria local prospera. As fábricas de Coca-Cola que vão surgindo por todo o Brasil atestam a preferência do público por Coca-Cola! Onde quer que se venda Coca-Cola, V.S. pode ter a certeza que lhe oferecem uma bebida pura, deliciosa, refrescante! (O CRUZEIRO, 18 mar 1950, p.90).

Desse modo, o anúncio procurava evidenciar o papel de Coca-Cola de auxílio no desenvolvimento da indústria brasileira. Na mesma linha, a empresa anunciava seu papel em manter os fornos de volta redonda acessos auxiliando também desenvolvimento do Brasil, ao comprar chapas de aço para produzir geladeiras e tampinhas aos milhões. Nas palavras do anúncio:

Somos fregueses de Volta Redonda... Nós os fabricantes de Coca-Cola, figuramos entre os industriais brasileiros que ajudam a manter acessos os fornos de Volta Redonda. Dessa grande usina siderúrgica, procedem as chapas de ferro utilizadas na fabricação das famosas geladeiras que V. encontra nos pontos de venda e, também, na confecção de milhares de tampinhas que fecham as garrafas de sua Coca-Cola, assegurando a mais completa proteção desse puro e saudável refrigerante. (O CRUZEIRO, 13 jun. 1954, p.12).

Segue a publicidade:

Figura 2:



O CRUZEIRO Rio de Janeiro, n. 62, p.12. 13 jun. 1954.

Na sequência, a Coca-Cola reitera seu papel de auxílio no desenvolvimento da industrialização do Brasil ao afirmar sua participação ao adquirir produtos manufaturados em território nacional no processo de produção do seu refrigerante. No anúncio:

Ela também é brasileira! Referimo-nos a bonita moçinha, é lógico, porque a tampinha sempre foi fabricada no Brasil! Esta é uma das muitas formas pelas quais a indústria brasileira de Coca-Cola está intimamente entrosada com diversas outras indústrias nacionais, que lhe fornecem os produtos indispensáveis à fabricação da sua gostosa Coca-Cola. Por isso se diz que a coletividade inteira se beneficia quando uma indústria local prospera (O CRUZEIRO, 8 jan. 1955, p.20).

Segue o anúncio:

Figura 3:



O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n.88, p. 20. 8 jan. 1955.

A escolha por analisar as campanhas publicitárias de Coca-Cola publicadas em *O Cruzeiro* e *Manchete*, periódicos brasileiros de ampla circulação nacional, justifica-se no reconhecimento do esforço da marca em veicular seu incentivo à indústria brasileira, fazendo-se passar por uma indústria nacional.

Cabe ressaltar que, ao analisar os dois periódicos percebeu-se que as campanhas divulgadas são idênticas, inclusive dispostas na mesma sequência.

A partir de 1955 a Coca-Cola inicia uma campanha da valorização do cidadão moderno que, ao consumir uma garrafa de Coca-Cola, se transforma em cidadão cosmopolita. Nesse jogo, a anunciante procura associar o hábito de consumir seu produto ao ser “cidadão do mundo”, moderno e sofisticado. Segue a peça publicitária veiculada em *Manchete*:

Figura 4:



MANCHETE, Rio de Janeiro, n. 50, Contra-Capa. 25 jun. 1955.

De acordo com o anúncio:

Mais de 50 milhões de vezes por dia... Em mais de 80 países de todos os continentes, povos de todas as raças, há várias gerações bebem Coca-Cola, porque sabem que ela é sempre a mesma... Sempre saudável! Eis alguns desses países onde se bebe Coca-Cola, milhões de vezes por dia: França; Itália; Inglaterra; Uruguai; Noruega; Suécia; Brasil; Holanda; México; Líbano; Índia; Canadá; Suíça; Alemanha; Argentina; Austrália; Estados Unidos e Chile. E em cada um deles, Coca-Cola atende aos mais altos requisitos de higiene e pureza (MANCHETE, 25 jun. 1955, contra-capa).

Na sequência, a anunciante inicia a campanha “*Nós também preferimos Coca-Cola*”, campanha esta que no mesmo sentido da anterior destaca cidadãos de todos os lugares do mundo que também preferem Coca-Cola. O anúncio procura evidenciar que ao beber o concentrado você é moderno:

Figura 5:



MANCHETE, Rio de Janeiro, n. 176, Contra-Capa. 14 set. 1955.

De acordo com o anúncio:

Consagrada nos quatro cantos do mundo... Reino Unido: We also prefer Coca-Cola Nós também preferimos Coca-Cola! (...) No Brasil, como em todo Reino Unido em mais de 80 países, Coca-Cola é sempre um motivo de alegria e de prazer nos melhores momentos da vida. Nos quatro cantos do mundo, Coca-Cola é bebida mais de 50 milhões de vezes por dia, e sua fabricação atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza. Você sabia...

Que a Coca-Cola é fabricada em mais de 80 países por firmas locais independentes? - Que ela é consumida mais de 50 milhões de vezes por dia, nos quatro cantos do mundo? - Que em toda parte ela é sempre a mesma, e atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza? - Que a sua tradição de qualidade data de quase 70 anos? (MANCHETE, 14 set. 1955, contra-capa).

A escolha por analisar as campanhas de Coca-Cola veiculadas nas revistas ilustradas *O Cruzeiro* e *Manchete* entre 1950 e 1960 procurou verificar a associação da marca com a

modernização da sociedade brasileira, seja por meio do seu auxílio à indústria nacional, seja por possibilitar ao brasileiro consumidor e Coca-Cola a experiência de ser um cidadão cosmopolita, moderno e sofisticado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABREU, Alzira Alves de. Revisitando os anos 1950 através da imprensa. In: **O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil**. BOTELHO, André; BASTOS, Elide R.; BOAS, Glaucia V.. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008.

BAMMANN, Kellen. **A americanização no Brasil e na Alemanha: uma proposta de interpretação através dos grupos de pressão de *O Cruzeiro* e *Der Spiegel* (1947-1952)**. Porto Alegre, 2011, p.62.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural: uma introdução**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

MALERBA, Jurandir. **A corte no exílio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARCONDES, Pry. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

McCANN, Bryan. **Hello, Hello Brazil: popular music in the making of modern Brazil**. London: Duke University Press, 2004.

NOVAIS, Fernando; MELLO, João Manuel Cardoso de. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.” In: **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLESEN, Jens. **Mc Cann: Cinquenta anos em vividos e contados por Jens Olesen e Altino Barros**. São Paulo: Sciciliano, 1995.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987.

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

O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 34, p. 40, 16 jun. 1949.

O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 10, p.93 . 18 mar 1950.

O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 62, p.12. 13 jun. 1954.

O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n.88, p. 20. 8 jan. 1955.

MANCHETE, Rio de Janeiro, n. 50, Contra-Capa. 25 jun. 1955.

MANCHETE, Rio de Janeiro, n. 176, Contra-Capa. 14 set .1955.