



A propaganda sazonal de Natal e as representações imagéticas da família no Brasil

Vânia de Moraes¹

Resumo

O objetivo geral deste estudo é levantar e discutir a relação da propaganda sazonal de Natal dos produtos da marca Sadia – veiculada na revista *Veja* de circulação nacional, no mês de dezembro de 2010 – com algumas questões ligadas a imagem da família no Brasil, destacando como o referido anúncio procura romper com a imagem estereotipada da família brasileira, baseada nos moldes estruturais patriarcais que fazia parte do contexto histórico na época do Brasil colonial. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa qualitativa; tecnicamente, de uma pesquisa bibliográfica; com o propósito de articular reflexões sobre a publicidade nos terrenos da semiótica, da comunicação e da sociologia, com o debate sociocultural e epistemológico mais amplo em torno da semiótica da cultura, e com o debate sociocultural e epistemológico mais específico no campo da comunicação publicitária.

Palavras-chave: Propaganda sazonal, festas populares, cultura barroca e mestiça.

The advertising seasonal Christmas and imagistic representations of the family in Brazil

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - São Paulo.
Recebimento: 17/03/2013 • Aceite: 10/06/2013

Abstract

The aim of this study is to investigate and discuss the relationship of advertising seasonal Christmas products of Sadia brand - conveyed in *Veja* magazine of national circulation, in December 2010 - with some issues the family picture in Brazil, highlighting how the said advertisement seeking breaks the stereotypical image of the Brazilian family, based on structural patriarchal mold that was part of the historical context at the time of colonial Brazil. Methodologically this is a qualitative research; technically a literature search, the purpose of articulating thoughts on advertising in the land of semiotics, communication and sociology, with the socio-cultural and epistemological debate around broader semiotics of culture , and the sociocultural and epistemological debate more specific in the field of advertising communication.

Keywords: Advertising seasonal festivals, baroque and mestizo culture.

1 Introdução

O Brasil, país constituído por inúmeras misturas, tanto de povos como de suas tradições, gerou uma população bastante diversificada do ponto de vista cultural. Em razão desse fato, nossa sociedade apresenta-se caracterizada por uma complexidade que nos possibilita visualizar diferentes imagens sociais.

A mistura dos povos, não formou apenas a fisionomia, o rosto brasileiro, as características físicas de nossa população, que são passadas de geração em geração. Formou, também, a cultura e a sociedade em que vivemos. E continua a formar. Risério (2007) considera o Brasil:

(...) um mundo feito de muitos mundos – cada qual com sua fisionomia própria, os seus traços anímicos distintivos. É isto que nos permite falar de uma realidade brasileira e, ao mesmo tempo, de realidades brasileiras. No singular e no plural. Simultaneamente. Porque o que construímos, neste segmento do planeta, foi um país de focos, pólos ou espaços culturais de matizes próprios e de populações relativamente diferenciadas, em consequência de – e em resposta a – processos histórico-sociais diversos e circunstâncias ecológicas dessemelhantes. Assim como o nosso clima, a nossa vegetação e o nosso relevo são variados, variadas são, também, as nossas formações genéticas e as nossas configurações simbólicas (RISÉRIO, 2007, p.212).

É neste panorama híbrido, de pluralidade cultural, de miscigenação, de descontinuidades, “de memórias e imaginários que mistura o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo” BARBERO (1997, p. 16), que estudamos a relação entre as práticas de comunicação e as estruturas sociais, mais especificamente: a relação da propaganda sazonal de Natal dos produtos da marca Sadia – veiculada na revista *Veja* de circulação nacional, no mês de dezembro de 2010 – com as questões ligadas a imagem da família brasileira.

Para o estudo proposto foi necessário investigar o processo das mediações que envolvem as práticas de comunicação e os movimentos populares, observando os espaços de conflitos e mudanças, uma vez que, a cultura popular não está ligada somente ao campo, está ligada, também, ao urbano e ao massivo compondo uma trama cultural plural e mestiça.

Nessa perspectiva de mediação pluralista, a linguagem publicitária, foco deste estudo, pode ser entendida como uma combinação de vários signos, que exercem um papel importante no mundo contemporâneo. Para Bakhtin o signo é algo que faz parte de uma realidade e, portanto, é essencialmente ideológico:

“cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material” (BAKHTIN, 1995, p.33).

Segundo o autor, ao mesmo tempo em que um signo representa parte de uma realidade, ele também reflete outras representações desta realidade. Isso indica que o signo é um “fragmento material” que possibilita o reflexo de imagens semelhantes e ao mesmo tempo “alteradas” da realidade representada. Dessa forma os signos usados no discurso publicitário podem tanto refletir como alterar determinada realidade cultural. Machado (2007, p.17) ressalta que essa dinâmica cultural propicia a “construção de sistemas de signos que mesmo marcados pela diversidade apresentam-se inter-relacionados num mesmo espaço cultural estabelecendo entre si diferentes diálogos”. Nesse sentido, a definição de cultura está relacionada a uma *prática social*, na qual diversos significados são produzidos e compartilhados numa dinâmica constante.

Podemos observar que, ao ressaltar a dimensão simbólica da cultura, o foco volta-se para o que a cultura faz em vez de acentuar o que a cultura é, nesse sentido, a cultura adquire o importante papel de contribuir - por meio das diversas representações simbólicas contidas nas variadas práticas sociais - para a compreensão, a reprodução e consequentemente a transformação do sistema social (CANCLINI 2000).

Sob essa perspectiva, os meios de comunicação, mais especificamente a publicidade e a propaganda, graças aos seus recursos lingüísticos e textuais persuasivos, influenciam o processo de recodificação em diversos contextos cultural e, em contrapartida, são alimentados por estes contextos.

Canclini (1995) nos lembra que as mídias subsidiam novas produções, renovando em muitos aspectos, as formas particulares de comunicação e transmissão de informações pertinentes às relações cotidianas e extraordinárias (festivas) das comunidades. A forma de participação cultural é hoje relacionada com uma “democracia visual”, na qual o real é construído muitas vezes com a influenciado das imagens geradas na mídia.

Entretanto não devemos ver o processo de comunicação midiática “como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 1995, p.52). Nesse sentido, o consumidor não é “uma vítima” dos meios de comunicação. As mensagens publicitárias podem alterar aspectos socioculturais influenciando os consumidores, assim como, os aspectos socioculturais muitas vezes influenciam na produção das mensagens publicitárias. Nesta via de mão dupla, os signos e os símbolos são os instrumentos por meio dos quais se efetiva esse sistema.

Quanto aos anúncios sazonais é importante ressaltar que eles relacionam-se diretamente a determinadas datas do ano em que, culturalmente, comemora-se algo, tais como: Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Festas Juninas, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal, datas cívicas, entre outras. Essas comemorações geralmente são marcadas por períodos cíclicos.

Para facilitar a identificação da data em questão, os anúncios sazonais exploram signos, pré-estabelecidos socialmente. As propagandas sazonais de Natal, por exemplo,

que foi o objeto de estudo desta pesquisa geralmente apresentam árvores enfeitadas com bolinhas coloridas, laços, presentes, família reunida em volta da mesa, peru, Papai Noel vestido com roupa vermelha, cinto e botas pretas. Cabe ressaltar, entretanto, que a mesma data comemorativa pode apresentar inúmeros signos, dependendo da origem da manifestação cultural a ela relacionada, dos locais de sua propagação, de como e por quais grupos essa manifestação é mantida, assim, podemos perceber que existe uma dinâmica sociocultural que alimenta e ao mesmo tempo modifica a simbologia representada nos anúncios sazonais.

Mediante o exposto, cabe perguntar: Quais características da estrutura familiar, do período colonial Brasileiro, que são mantidas ainda hoje nas representações midiáticas? Como as propagandas de Natal retratam a imagem da constituição familiar no Brasil? Até que ponto essas imagens refletem em sua constituição o modelo de família patriarcal?

Acreditando que aos cientistas da comunicação, envolvidos nas questões culturais, possuem o papel importante de compreender os complexos cenários entremeados pelas relações sociais e, assim, buscar os novos sentidos que as manifestações folclóricas adquirem na sociedade contemporânea brasileira, desenvolvemos este estudo, a fim de responder estas, e outras questões que surgiram no decorrer desta pesquisa.

2. Materiais e Métodos

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa; tecnicamente, de uma pesquisa bibliográfica; com o propósito de articular reflexões sobre a publicidade nos terrenos da semiótica, da comunicação e da sociologia, com o debate sociocultural e epistemológico mais amplo em torno da semiótica da cultura, e com o debate sociocultural e epistemológico mais específico no campo da comunicação publicitária.

A referida metodologia servirá como base para alcançarmos o objetivo geral deste estudo que apresenta como tema: *A propaganda de sazonal de Natal e as representações imagéticas da família no Brasil*, e se propõe a levantar e discutir a relação da propaganda sazonal de Natal dos produtos da marca Sadia – veiculada na revista Veja de circulação

nacional, no mês de dezembro de 2010 – com algumas questões ligadas a imagem da família no Brasil, destacando como o referido anúncio procura romper com a imagem estereotipada da família brasileira, baseada nos moldes estruturais patriarcais que fazia parte do contexto histórico na época do Brasil colonial.

Especificamente, esta pesquisa visou atingir os seguintes objetivos:

- a) Levantar quais características da estrutura familiar, do período colonial Brasileiro, que são mantidas ainda hoje nas representações midiáticas;
- b) Discutir como as propagandas de Natal retratam a imagem da constituição familiar no Brasil;
- c) Analisar até que ponto essas imagens refletem em sua constituição o modelo de família patriarcal.

A hipótese geral em que se baseou este estudo foi a de que a propaganda sazonal de Natal dos produtos da marca Sadia – veiculada na revista Veja de circulação nacional, no mês de dezembro de 2010 – tenta manter a idéia de família reunida na comemoração das festas natalinas, entretanto, procura inovar rompendo com a imagem estereotipada da família brasileira, baseada nos moldes estruturais patriarcais, tão difundida pela própria Marca Sadia em suas peças publicitárias.

3. Fundamentação Teórica

Antes de discutirmos a relação da propaganda sazonal de Natal dos produtos da marca Sadia – veiculada na revista Veja de circulação nacional, no mês de dezembro de 2010 – com as questões ligadas a imagem da família brasileira, faz-se necessário apresentarmos alguns aspectos referentes a constituição familiar no período colonial.

É importante dizer que os aspectos relacionados à idéia de constituição familiar patriarcal difundida, ainda hoje, em algumas produções midiáticas, está diretamente ligadas a consolidação da sociedade brasileira, por meio do contexto histórico em que ela se formou. Cabe ressaltar, porém, que uma sociedade não se forma e nem se transforma

num ritmo uniforme, uma vez que as mudanças e as tradições convivem entre si, criando uma dinâmica histórica que alterna tempos de transformação rápidas, com outros mais lentos.

3.1 A família no período colonial brasileiro

De maneira geral, a idéia de família difundida no período colonial brasileiro, era baseada no modelo patriarcal, sendo o prestígio e o poder centrado na figura do patriarca, melhor, do pai de família. Briza (2006) ressalta que as famílias neste período organizavam-se de modo hierárquico, no qual, cabia exclusivamente ao filho mais velho a herança da propriedade. Sem a divisão das grandes propriedades consolidava-se do senhor de engenho, considerado o chefe patriarcal.

A chamada família patriarcal também incluía parentes distantes, agregados e protegidos de toda espécie. Segundo Holanda (1969) nos domínios rurais as famílias organizavam-se segundo as normas clássicas do velho direito romano-canônico, mantidas na Península Ibérica por inúmeras gerações, na qual os escravos e os agregados dilatam o círculo familiar e, com ele, a autoridade imensa do *pater-famílias*. Assim, o poder do patriarca pesava sobre todos os que dependiam dele, em termos políticos, econômicos e sociais. Situado nessa hierarquia dominante, os senhores de engenho tinham uma autoridade e uma liberdade de ação que muitos nobres jamais alcançaram no reino (SCHWARTZ; MOTTA, 1988).

Neste período as sociedades urbanas eram formadas por funcionários, escrivães, meirinhos, militares, sacerdotes e negociantes. Com exceção da alta hierarquia civil e da eclesiástica, toda essa gente era consideradas “de segunda” em relação aos senhores rurais. Diante do poder do senhor de engenho, curvavam-se, os administradores do reino, o clero, todos integrados em um sistema único, que regia as ordens econômicas, política, religiosa e moral da colônia. Para Holanda (1969, p.49) os senhores de engenho não toleravam “nenhuma pressão de fora, o grupo familiar mantinha-se imune a qualquer restrição e a qualquer abalo”.

Essa estrutura familiar possibilitava ao patriarca manter e fabricar sua própria ordem em seus domínios. A sombra de seus poderes perseguia os indivíduos mesmo fora do ambiente doméstico, já que nenhuma autoridade política ou religiosa existia que não sofresse sua influência (HOLANDA, 1969; RIBEIRO, 1995). Por outro lado, cabia ao patriarca garantir um mínimo de bem-estar aos muitos dependentes de sua autoridade. Dessa forma as relações sociais cotidianas eram ambíguas, pautadas na opressão e na generosidade, na violência e na condolência.

Foi somente com o declínio da lavoura, a ascensão dos centros urbanos (precipitada em parte pela vinda da família real ao Brasil em 1808) e pela independência do Brasil que os senhorios rurais começaram a perder muito de sua posição privilegiada (HOLANDA, 1969).

3.1.1 A relação entre a casa grande e a senzala

A escravidão no Brasil influenciou de forma direta os padrões materiais e morais do país, modelando a sociedade de então (PRADO JUNIOR, 1999). A casa-grande, completada pela senzala, representava todo um sistema econômico, social e político. O conjunto casa-grande e senzala, mantido pelos senhores feudais, simbolizava as relações de familiaridade e opressão, retratando um dos núcleos sociais de grande importância para a construção da sociedade brasileira. Freyre (1994) destaca que foi nas casas-grandes, as relações de proximidade e opressão começaram a se estabelecer no convívio social, assumindo contornos que pareciam “comuns e naturais”. Nesses ambientes também foram dados os primeiros passos em direção à mestiçagem entre brancos e negros, fruto do convívio de senhores e escravas domésticas (gerando filhos bastardos que se juntavam à família do senhor). Portanto, era uma mistura – não importa se forçada ou consentida – nascida de uma relação de submissão da senzala frente à casa-grande.

Ao lado da casa-grande, confrontando com seu enorme e exagerado conforto, estava a senzala. Essa era constituída de construções precárias, na qual os escravos viviam em condições subumanas, alimentando-se dos restos de comida fornecidos pela casa-

grande. Todavia, não existem descrições fidedignas, ou com uma perspectiva adequada de interpretação, pois, as descrições da vida nos engenhos e nas fazendas dessa época sempre foram feitas do ponto de vista dos olhos do dono do engenho, do senhor da casa-grande, e nunca do ponto de vista dos escravos. Devido a isso, na maioria das vezes, encontramos uma visão meio romantizada da vida dos escravos (RIBEIRO, 1995). Esta visão distorcida acabou legitimando a estrutura familiar patriarcal no Brasil como um modelo de família a ser representado até os dias atuais. Tanto o anúncio publicitário (figura 3.1) como a imagem de família, veiculada no site da Empresa Sadia (figura 3.2), exemplificam esse fato.



Figura 3.1 – Anúncio publicitário da Sadia veiculado na década de 70
Fonte: <http://www.arquivodapropaganda.com.br>. Acesso em 19/06/2011.



Figura 3.2 – Imagem de uma família

Fonte: <http://www.sadia.com.br/home/vida.jsp>. Acesso em 19/06/2011.

3.2 O Natal no Brasil

O Natal é o resultado da adaptação feita pela Igreja Católica a uma festa pagã, denominada Saturnalia. Durante séculos as pessoas comemoravam no dia 25 de dezembro - do atual calendário gregoriano - o solstício de inverno no Hemisfério Norte, marcado pela noite mais longa e, geralmente, a mais fria do ano. Foi somente no ano 336, que o papa Julio I passou a comemorar o nascimento de Cristo neste dia, embora as fontes históricas evidenciem que não há provas concretas que permita precisá-lo (CASCUDO 2001).

No Brasil, esta festa foi trazida pelos missionários portugueses, e aos poucos foram adaptando-se as estações climáticas e a geografia do país.

Câmara Cascudo (apud MELLO e KUNSCH, 1998, p.34). descreve o processo de mutação das festividades natalinas, desde as matrizes portuguesas até a fisionomia adotada no Brasil colônia:

(...) Natal, uma consagração da família, coesão estreitamento dos lineares naturais, a ceia longa e farta, a fogueira crepitando ao ar livre no pátio da aldeia, imensa e acolhedora, aquecendo os devotos no frio dezembro português (...). Esses costumes vieram cedo para o Brasil (...). Para o Natal preparava-se a melhor e mais abundante das refeições, com prévias e pacientes aquisições saborosas. Era a noite dos presentes mútuos, as festas, na satisfação mais íntima e comunicante (...). O verão do dezembro brasileiro dispersou um pouco a reunião familiar. O peru anterídio substituiu o porco nas casas abastadas. (MELLO e KUNSCH, 1998, p.34).

O texto acima apresentado, refere-se a comemoração do Natal no período agrário do Brasil, que segundo Mello e Kunsch (1998, p. 35) esta festa “ conservou os mesmos traços até o século XIX, adquirindo naturalmente peculiaridades ditadas pela diversidade da nossa geografia cultural”.

Alceu Maynard Araújo (apud MELLO e KUNSCH, 1998, p.35) relata algumas transformações ocorridas nas comemorações natalinas no Brasil em meados do século XX, quando já se evidenciava as marcas da sociedade industrial no país:

As Festas do solstício de verão (...) estão se tornando, cada vez mais festas urbanas onde a presença de novos elementos, como a arvore de natal e o papai Noel, expulsadores de traços folclóricos já bruxuleantes dos presépios, lapinhas, folias de reis e até do São Nicolau (...). Em todas as áreas culturais do Brasil vão se diluindo pouco a pouco certos traços ligados as festas natalinas. Até há bem pouco tempo, isto é, antes de 1930, nas cidades paulistas tradicionais havia, entre as famílias conhecidas, o costume de mandar presentes no Natal. No dia de reis, retribuía-se o recebimento. Voltavam então as bandejas com as guloseimas retributórias das que foram saboreadas no Natal. (MELLO e KUNSCH, 1998, p.35).

O Natal pode ser considerado uma das principais festas do calendário religioso brasileiro, para Mello e Kunsch (1998, p. 29) no Brasil, o Natal “converteu-se em celebração popular, adquirindo feições diferenciadas nas distintas regiões que integram o território nacional”. Cabe ressaltar que no período do Brasil colonial sobressaía de forma preponderante a dimensão religiosa dessa festa, com o advento da sociedade industrial a dimensão religiosa é ofuscada pela dimensão comercial.

3.2.1 Natal, festa familiar

É consensual que, não obstante as mudanças sociais que afetam a sociedade brasileira, perpassando do estágio agrícola para o industrial, o Natal continua a representar a busca do fortalecimento da família e dos laços de amizade. Para Maria das Graças Targino e Cristiane P. de Carvalho (apud MELLO e KUNSCH, 1998, p.117) “a ceia natalina é um momento simbólico, em que as pessoas se reúnem em torno da mesa, permanecem juntas, tentam apagar eventuais mágoas”.

Assim, podemos dizer que a natureza da celebração natalina privilegia o espaço doméstico, a reunião familiar, o agrupamento de amigos para o *banquete* e a troca de presentes não obstante porém “seja marcada por um ritual uniforme, cujo condutor é o circuito midiático” (MELLO e KUNSCH, 1998, p.95). A privacidade das residências altera-se pela invasão midiática (consentida e desejada pelas pessoas) acionadoras do arsenal simbólico natalino.

4. Análise da Propaganda da Sadia

A anúncio sazonal de Natal dos produtos da marca Sadia – veiculada na revista *Veja* de circulação nacional, no mês de dezembro de 2010 (anexo 1) é composto por oito páginas seqüenciais, sendo que: na primeira página apresenta uma imagem semelhante a capa de um *livro de receitas* na qual aparece a frase “Sadia apresenta: Receita de um Natal para Juntar a Família” apontada pelo mascote da Sadia, o conhecido Peru Sadia; a segunda e terceira página apresentam um “conto gostoso de ler” com o título “O Natal de uma família diferente” composto pelo escritor e jornalista Ignácio de Loyola Brandão. O conto descreve uma situação familiar que rompe totalmente com o “modelo de família patriarcal” e o modo de comemorar o Natal. O texto exalta que o mundo mudou e as relações familiares também, mas o Natal continua uma festa que une as famílias em torno da mesa, independente de sua estrutura e data que esta festa é comemorada; a quarta e a quinta página apresenta o novo sabor de “manteiga & ervas” do Peru Sadia, ressaltando idéia de que este prato tem o “poder” de juntar todo mundo na comemorações natalinas; a sexta e a sétima página destinam-se a receitas para “deixar

seu Natal com S de SABOROSO”, a oitava página encerra o anúncio com a apresentação as “duas versões do Peru: a Tradicional e o Sabor Manteiga & Ervas”, ressaltando que o *Peru* destinam-se a juntar “todas as famílias neste Natal”.

Observamos que:

Neste anúncio o Natal é comemorado “de maneira aleatória” uma vez que não aparece nenhuma menção religiosa, assim como não é comemorado no dia do solstício de inverno (25 de dezembro) como ocorria nas festas pagãs e sim, alguns dias antes para viabilizar o comparecimento das pessoas, que estão sempre ocupadas nos “grandes centros urbanos”.

A idéia de uma ceia preparada com “pacientes aquisições saborosas” também é rompida, uma vez que o anúncio faz alusão a um almoço e não a uma ceia de Natal, assim como é ressaltado que o “Peru Sadia já vem pronto para servir” e que pode ser incrementado “com um toque pessoal” sem perda de tempo, para atender a correria do dia-a-dia.

É importante ressaltar que o anúncio mantém uma característica do Natal que é consensual “não obstante as mudanças sociais que afetam a sociedade brasileira”, perpassando do estágio agrícola para o industrial, o Natal continua a representar a busca do fortalecimento dos laços familiares. Entretanto, no referido anúncio isso só é possível com a graças a presença do “Peru Sadia”.

Para concluir, podemos observar que as questões levantadas indicam que o anúncio do Peru Sadia apresentado carrega e ao mesmo tempo contrapõe a dinâmica cultural das comemorações natalinas, entretanto, procurou inovar rompendo com a imagem estereotipada da família brasileira, baseada nos moldes estruturais patriarcais, tão difundida pela própria Marca Sadia em outras peças publicitárias.

Referências

- ÁVILA, Affonso. *O lúdico e as projeções do mundo barroco*. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- ARAÚJO, Alceu Maunard. *Folclore Nacional*. São Paulo, Melhoramentos, 1967.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento*. São Paulo, Annablume, 2002
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: AnnaBlume/Hucitec 1995.
- BRIZA, D. H. R. *A mutilação da alma brasileira: um estudo arquetípico*. São Paulo: Vetor Editora, 2006.
- CASCUDO, Luiz da Câmara, *Folclore do Brasil*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1967.
- _____. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. São Paulo, Global Editora, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 2000.
- _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: URFJ, 1995.
- _____. *Diferentes, desiguais e desconectados : mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CARVALHO, José Jorge. *Fomento, difusão e representação das culturas populares*. São Paulo: Instituto Polis; Brasília: Ministério da Cultura, 2006.
- FIORIN, J.L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1995.
- FREYRE, G. *Casa-Grande & Senzala*. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 1994
- HOLANDA, S. B. de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1969.
- ITANI, Alice. *Festas e Calendários*. São Paulo: Unesp, 2003.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001

LOTMAN, Iuri (1996). *La semiótica de la cultura y el concepto de texto; El texto y el poliglottismo de la cultura; El texto en el texto. La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto* (Desidério Navarro, org.). Madrid: Cátedra.

LOTMAN, I. & PIATIGORSKI, A. (2000). *El texto y la función. La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto y de la conducta y del espacio* (Desidério Navarro, org.). Madrid: Cátedra.

LOTMAN, I. & USPENSKI, B. (1998). Sobre o mecanismo semiótico da cultura. La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura. (Desidério Navarro, org.). Madrid: Cátedra.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: URFJ, 1987.

MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: Fapesp, 2007.

_____. *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume, 2007.

Morin Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. *Cultura de massa no século XX (O Espírito do Tempo)*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MELLO E KUNSCH. *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal Brasileiro*. São Bernardo do Campo, UESP, 1998.

PEREIRA, José Haroldo. *Teoria da Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora UniverCidade. 2001.

PINHEIRO, Amálio. *Mestiçagem latino-americana*. Entrevista para o Jornal do povo.

(10/05/2008 16h57min). Disponível em:

<http://opovo.uol.com.br/opovo/vidaearte/787818.html> l. Acesso em: 05/11/2009

_____. *Mídia e mestiçagem*. In: Amálio Pinheiro. (Org.). *Comunicação & Cultura*. 1ª ed. Campo Grande- MS: UNIDERP, 2007, v. 01, p. 17-31.

PRADO JÚNIOR, C. *Formação do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

RAMOS, Roberto. *Mídia, textos e contextos*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: EDIPUCRS, 2001.

RIBEIRO, D. *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RISÉRIO, A. *A utopia brasileira e os movimentos negros*. São Paulo: Editora , 2007.

SCHWARTZ, S. B.; MOTTA, L. T. *Segredos internos: engenhos e escravos na sociedade colonial 1550-1835*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.