



A Identidade Nikkei nas Campanhas Publicitárias da Semp-Toshiba¹

Ely Fujyama²

Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia

Resumo

O presente projeto objetiva analisar a questão da identidade dos nikkeis³, descendentes de japoneses que vivem no Brasil, através das peças publicitárias da Semp Toshiba, com base em estudos teóricos sobre identidade nacional, identidade cultural, etnicidade e estereótipos. As peças publicitárias podem ser vistas como reflexos da sociedade em determinados momentos históricos e através da análise desta campanha específica, objetiva-se verificar de que forma os japoneses e descendentes que vivem no Brasil são retratados e a relação desta imagem com a questão da identidade nacional brasileira.

Palavras-chave

Japoneses no Brasil; identidade nacional; etnicidade; estereótipo; imigração.

1. Introdução

Surge no final do século XX um questionamento sobre as identidades culturais nacionais que têm sofrido alterações devido a um novo fenômeno mundial: a globalização. O mundo, segundo Hall, está mais interconectado (HALL, 2005, p. 67) e influencia as diversas identidades culturais de cada região. Assim, a globalização traz três conseqüências possíveis para estas identidades: com a homogeneização cultural as identidades nacionais tendem a se desintegrar; as identidades nacionais e as particulares podem estar sendo forçadas a um movimento anti-globalização; ou a identidade nacional está dando espaço a novas identidades chamadas híbridas (2005, p.69).

Percebe-se no Brasil uma crise em relação a identidade nacional, crise esta que tem sido amenizada por uma série de discursos favoráveis à mistura heterogênea dos povos dos quais se constitui o país. O Brasil, diferentemente dos Estados Unidos, por exemplo, onde os diversos grupos étnicos fazem questão de criar uma identidade “hifenizada” (nipo-americano, sino-americano, afro-americano, etc), em sua construção da identidade

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Jorge Amado e mestrandia do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Faculdade de Comunicação da UFBA. (ely_fja@yahoo.com.br).

³ Literalmente, “de linhagem japonesa”, traduzido normalmente como descendentes de japoneses.

nacional, procurou agrupar em seu interior, sem distinguir, sem hifenizar, pelo menos em seu discurso.

Este trabalho tem como objetivo inicial verificar o conceito de identidade nacional e suas modificações a partir da vinda de diversos povos europeus e não europeus que formaram a população nacional, analisar a identidade de um grupo étnico específico, que é o japonês inserido na sociedade brasileira e identificar imagens estereotipadas deste grupo refletidas nas campanhas publicitárias, mais especificamente, nas campanhas da Semp Toshiba, veiculadas na década de 90, como forma de manifestação de identidade positiva dos nikkeis, descendentes de japoneses.

Existem diversas formas de análise de uma sociedade e uma delas pode ser a publicidade que sempre mostrou aspectos diversos da realidade dos grupos sociais de todas as épocas. Se fizermos um retrospecto das primeiras campanhas publicitárias no decorrer da história do Brasil, podemos identificar o reflexo da sociedade em todos os momentos. Veremos a sociedade escravista e preconceituosa nos anúncios de compra, venda e fuga de escravos em meados do século XIX até pouco antes da abolição. (Fig.1)

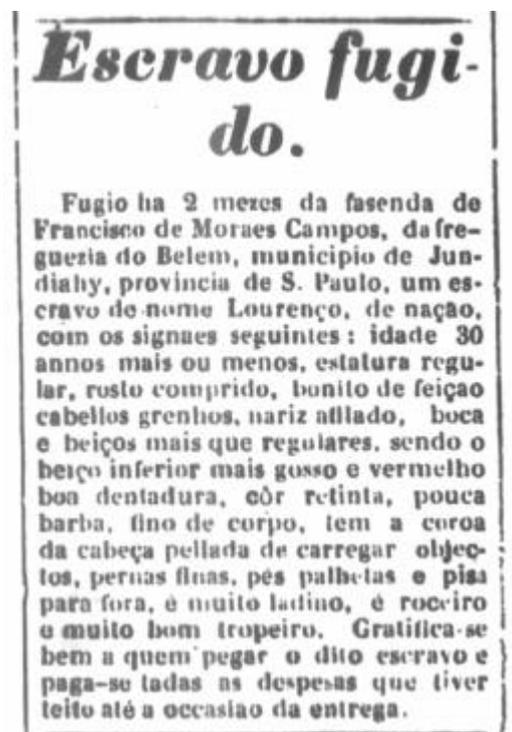


Fig. 1. Anúncio de fuga de escravo de 1854. (GRACIOSO, 2001)

Notamos nitidamente a mudança dos anúncios nos jornais quando a escravidão já estava com seus dias contados, com o aumento de anúncios de pequenos comerciantes e prestadores de serviços. (Fig. 2)



Fig. 2. Anúncio de roupas e alfaiate da segunda metade do séc. XIX. (YVES, 2004)

Os anúncios de remédios miraculosos do final do século XIX que duram até o início do século XX como um retrato das péssimas condições de saneamento que afetava a saúde da população.

Anúncios esses que foram substituídos por testemunhais de grandes fabricantes de remédios como a Daudt e Oliveira, fabricantes do xarope Bromil, que se eram prejudicados por anunciantes de fundo de quintal, que prometiam curar desde unhas encravadas até sífilis com um único medicamento. (Fig. 3)

Os imigrantes passam a fazer parte da sociedade brasileira e podemos ver veículos de comunicação voltados a eles, escritos em suas línguas maternas para os que tinham dificuldades com a leitura em língua portuguesa. Foi o caso do Mappin, grande loja de variedades que anunciava nas publicações em iídiche, japonês, italiano, enfim, nas línguas que possibilitassem o acesso de seus produtos aos imigrantes com poder aquisitivo. (Fig. 4) E assim, personagens que eram somente coadjuvantes da sociedade brasileira, passam a fazer parte efetiva como um mercado consumidor em expansão, sendo retratados nas peças publicitárias (CADENA, 2001).

Diversos exemplos podem ser encontrados na história da publicidade no Brasil.



Fig. 3. Anúncio do xarope Bromil com Olavo Bilac do início do séc. XX. (CADENA, 2001)



Fig. 4. Anúncio do Mappin para a colônia sírio-libanesa de São Paulo (CADENA, 2001)

Um pouco mais atual, já na década de 80, o Mappin, novamente, faz uma campanha usando justamente os diversos imigrantes que formaram a cidade de São Paulo,



mostrando a “internacionalidade” da cidade, onde é possível ver uma parte da Itália, no bairro do Bexiga, parte do Japão, no bairro da Liberdade, e parte de Londres, na Estação da Luz, o que reflete o que é a cidade de São Paulo hoje.

2. Os Japoneses no Brasil

O Brasil em sua composição, contou com diversos grupos étnicos. Índios, negros, europeus e desde o início do século XX, os japoneses, mais precisamente a partir de 1908, quando o governo brasileiro abriu as portas para a imigração maciça do “país do sol nascente”.

Catells desenvolve o conceito de identidade no contexto de relações de poder e trabalha com três formas e origens de construção desta identidade: a identidade legitimadora que dá origem à sociedade civil e é introduzida pelos dominantes com o intuito de expandir e racionalizar a dominação em relação aos atores sociais. A identidade de resistência criada por atores contrários à dominação formando a partir da resistência, comunas ou comunidades. E finalmente a identidade de projeto que produz os sujeitos e com o uso da comunicação, constroem uma nova identidade como redefinição de seu lugar na sociedade (CASTELLS, 2002). A construção da identidade deve se dar em um contexto social sem se esquecer de situar historicamente. Neste sentido, os japoneses, quando imigraram para o Brasil, passaram por transformações em sua identidade a partir das relações entre si e com a sociedade brasileira.

Sobre este assunto referente à imigração e à adaptação dos japoneses no Brasil, a obra de Jeffrey Lesser (2001), americanista, que escreveu sobre os imigrantes não europeus do Brasil e foi um dos poucos a se aprofundar na questão da imigração japonesa, tema que faz parte de quase a metade de seu livro, indo além da análise puramente histórica. Lesser trabalha com o tema da etnicidade para a compreensão da identidade nacional.

Até a chegada dos imigrantes no Brasil em substituição à mão de obra escrava, a sociedade brasileira era dividida entre negros e brancos. Com a introdução de outros grupos étnicos, o conceito de brasilidade, do que era ser brasileiro, passa por uma série de mudanças, principalmente por motivos políticos, por interesse em fazer com que os imigrantes se sentissem parte integrante de um país e não um estrangeiro. O próprio conceito do que era “ser branco” se modifica de acordo com a conveniência e com a



necessidade de aceitação social, surgindo até mesmo a discussão da necessidade de ser branco para ser brasileiro ou aceito como tal. *Entretanto, foram os 400 mil asiáticos, árabes e judeus, considerados não-brancos e não-pretos, que mais puseram em xeque as idéias da elite sobre a identidade nacional (LESSER, 2001, p.25).*

Os imigrantes japoneses que aqui chegaram no início do século XX, inicialmente, tinham a intenção de juntar dinheiro, uma vez que o Japão estava passando por uma grave crise econômica, e retornar, sem ter a intenção de se fixar no Brasil. Não sendo possível a realização deste sonho principalmente por não conseguirem pagar pelas despesas da viagem e gastos com a sobrevivência, passam gradativamente a conviver com a certeza de que teriam que ser parte integrante da sociedade brasileira. A identidade desses japoneses e descendentes, os chamados *nikkei* passa por diversas transformações no decorrer da história da adaptação desses imigrantes ao Brasil. Os da segunda geração (*nissei*), sendo os primeiros brasileiros “com cara de japoneses” a nascer aqui, têm dificuldades de serem reconhecidos como parte da sociedade brasileira. A necessidade de auto-afirmação enquanto integrantes desta sociedade pôde ser vista na participação de *nisseis*⁴ no movimento constitucionalista contra o governo de Vargas na década de 30 (LESSER, 2001).

Havia um interesse do governo nacional de facilitar a vinda dos imigrantes japoneses ao Brasil, e houve realmente em diversas instâncias, a manipulação e o gerenciamento da identidade japonesa em função dos interesses do Estado (LESSER, 2001). Os japoneses quando chegaram ao Brasil, passaram por uma situação que Roberto Cardoso de Oliveira chamou de fricção interétnica, descrita como

... a situação de contato entre grupos étnicos irreversivelmente vinculados uns aos outros, a despeito das contradições – expressas através de conflitos (manifestos) ou tensões (latentes) – entre si existentes. (OLIVEIRA, 1976, p.27)

Mas com o passar do tempo, pela percepção de que teriam que se adaptar a essa nova sociedade, a identidade contrastiva (OLIVEIRA, 1976, p.36), como essência da identidade étnica, o nós em relação aos outros, ou seja, “nós, japoneses”, em relação aos “outros, brasileiros”, passa a sofrer modificações. Houve uma necessidade inicial de se

⁴ Segunda geração.



mostrar enquanto parte da sociedade brasileira, principalmente, como foi colocado anteriormente, com os nisseis. A partir da terceira geração, os nikkeis sanseis⁵ já não têm a necessidade das gerações anteriores de se afirmarem enquanto brasileiros, pois a sociedade já os aceita enquanto parte dela, enquanto parte de um país multi-étnico.

Sobre este assunto, será utilizado o trabalho de Stuart Hall (2005), onde o autor discute a questão da crise da identidade nas sociedades pós-modernas. Para ele, não há a possibilidade da existência de uma identidade completa e coerente. Com a multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, nos vemos diante de uma série de identidades possíveis.

Pelo próprio aspecto físico, os orientais no Brasil sempre foram facilmente reconhecidos, diferentemente de outros imigrantes, com a exceção dos negros que também carregam características visíveis de suas origens. Com isso, criou-se uma série de estereótipos onde os orientais eram considerados sempre japoneses. Isso porque a imigração japonesa foi a maior, em comparação aos chineses e coreanos que vieram posteriormente e numericamente em grupos menores.

Como discute Hall (1997), estereotipar faz parte da manutenção da ordem social e simbólica, estabelecendo uma fronteira entre o "normal" e o "desviante", o "normal" e o "patológico", o "aceitável" e o "inaceitável", o que "pertence" e o que "não pertence", o "nós" e o "eles". Estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e conserta as 'diferenças', excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra, tudo aquilo que é diferente. (ROSO e outros, 2002, p.4)

Retomando a análise das peças publicitárias enquanto possibilidade de analisar e compreender a sociedade, é possível visualizar esta estereotipia em algumas campanhas publicitárias onde se usa da imagem de orientais. As primeiras campanhas que fizeram uso de orientais colocavam-nos quase sempre falando com sotaque carregado, em profissões também estereotipadas como a de tintureiro (campanha da Bombril do sabão em pó Quanto⁶), agricultor ou feirante. Mostrava em parte a imagem que os brasileiros tinham dos nikkeis.

⁵ Terceira geração.

⁶ Neste comercial, o ator Carlos Moreno, garoto propaganda da Bombril, interage com um oriental que é dono de uma lavanderia, pedindo que ele dê seu testemunho sobre o novo sabão em pó Quanto. Quando o dono abre a boca, fala em um sotaque fortemente carregado e só faz propaganda da sua lavanderia Yoshito, como que se não estivesse entendendo ou nem escutando o que o garoto Bombril estava



A globalização chega também aqui no Brasil com diversos questionamentos em relação à identidade nacional do povo brasileiro. Sobre este assunto, podemos encontrar as peças publicitárias como sistema simbólico que opera a construção social das identidades a partir das representações veiculadas (PIEDRAS, 2004 p.3). A publicidade, segundo Piedras procura levar imagens as quais os receptores das mensagens se identifiquem de alguma forma, cujo objetivo principal é a aproximação das peças a eles (receptores).

Mas, nesses casos, as representações veiculadas nos anúncios geralmente são estereótipos ou interpretações reducionistas das características diferenciadoras das identidades em questão. Poderíamos afirmar que isso ocorre, em parte, devido às características da publicidade, como o restrito espaço e tempo de que dispõe para comunicar a mensagem, os artifícios de texto e imagem, como o uso de metáforas e analogias, que sintetizam idéias e reduzem o todo a uma só característica. (PIEDRAS, 2004, p.4)

Apesar dos estereótipos tenderem a este reducionismo e a uma imagem negativa dos que são retratados na publicidade, as campanhas da Semp Toshiba da década de 90 têm um diferencial a partir do qual foi considerado o ponto de partida para seu uso como corpus neste trabalho. Nas peças das campanhas que têm como slogan “Nossos japoneses são mais criativos que os outros” e na continuação da campanha num segundo momento, “Nossos japoneses são ainda mais criativos que os outros” foi percebida a identidade positiva do japonês.

Sobre esta questão, Cuche elabora o conceito de hetero-identidade (1999, p.190) que normalmente, é negativa, mas pode se transformar em positiva, quando a revolta contra a estigmatização leva a revolta do estigma. Isto pode ser visto no caso americano do *black is beautiful*. A partir desta revolta, há um esforço para imposição autônoma de identidade. Identidade esta que, se não houver um cuidado, poderá ir ao extremo oposto da negação e se fechar em si, apagando todas as outras identidades.

A identidade no japonês nas campanhas da Semp Toshiba, pode ser vista como

... sua manipulação em situações de ambigüidade, quando abrem-se diante do indivíduo ou grupo alternativas para a ‘escolha’ (de identidades étnicas) à base de critérios de ‘ganhos e perdas’ (critérios

pedindo, continuando a falar somente de sua lavanderia. Diz que o sabão Quanto é bom, mas é melhor levar a roupa para ser lavada em sua lavanderia. (FLASHBACK, 2005).



de valor e não como mecanismo de aculturação) na situação de contato”. (OLIVEIRA, 1976, p.24)

Assim, os nikkeis representados nas campanhas da Semp Toshiba, apesar de estereotipados, transitam nos pontos positivos de ambas as culturas, tanto na brasileira quanto na japonesa. A empresa fez uso do fato de ter o know-how e o nome de sua marca japoneses, tirando proveito de forma positiva desta imagem, além da imagem positiva também que os descendentes de japoneses aqui no Brasil passaram a ter. Em Lesser é possível perceber a evolução, ou melhor, as mudanças sofridas na imagem dos imigrantes japoneses desde a sua chegada no Brasil. Hoje é possível dizer que os japoneses e descendentes possuem uma imagem positiva no sentido de serem associados a pessoas trabalhadoras, estudiosas, “bem de vida”, além também de colher frutos positivos pela imagem que o Japão tem atualmente no circuito internacional, de ser uma grande potência econômica e tecnológica.

3. Campanhas da Semp Toshiba

A Semp Toshiba, fabricante de produtos eletro-eletrônicos, inovou em seus comerciais veiculados na década de 90, criados pela agência Talent. A inovação se deu pela imagem diferenciada de mostrar os japoneses “deles” considerados melhores que os “outros”. O slogan da campanha era “Nossos japoneses são mais criativos que os outros” e na continuação, “Nossos japoneses estão ainda mais criativos que os outros”.

Fiske, citada em Roso (2002, p.6), trabalha a análise de programas televisivos e também comerciais de televisão em três níveis de códigos que se entrecruzam: realidade, representação e ideologia. Como *realidade*, entenda-se a parte externa que compõe a propaganda como o que é mostrado nas roupas utilizadas, aparência dos atores, etc. Da *representação* faz parte a iluminação, jogos de luzes, trilha sonora, disposição das câmeras, narrativa, etc. A *ideologia* trata finalmente de diferenças de raça, gênero, classe, social. (ROSO e outros, 2002, p.6)

A partir desta análise inicial, será feito futuramente um estudo mais aprofundado com base nas teorias anteriormente citadas para verificar como é tratada a questão da identidade nikkei nestas peças publicitárias, relacionando à teoria de identidade nacional, etnicidade e estereótipos.



Não é possível ter uma precisão do momento em que os nikkeis passaram a ser mostrados como parte integrante da sociedade brasileira nos comerciais, mesmo pois não há até hoje um estudo sobre o assunto. Mas estas peças da Semp Toshiba chamaram atenção por mostrarem o japonês apesar de estereotipado (com sotaque nas falas, roupas, postura física, trilha sonora, ambientação do comercial), de forma positiva.

Seguem descrições de alguns comerciais da campanha que serão analisados futuramente:

1. Caçapa digital

Em uma grande mesa de reunião, estão diversos japoneses. O presidente na cabeceira da mesa começa falando que a sua marca é mais criativa que a Semp Toshiba porque inventou o padrão dvd e é, em seguida, interpelado por um outro membro da mesa, sentado praticamente do lado oposto, que diz que o padrão dvd foi inventado pela Semp Toshiba. Novamente o presidente diz que eles inventaram o dvd progressive scan. O funcionário responde que foi inventado pela Semp Toshiba. Até o momento que o diretor diz que sua empresa inventou a caçapa digital. Quando o seu funcionário questionador pergunta admirado: “caçapa digital?”, o presidente aperta um botão fazendo com que o funcionário desapareça sob a cadeira. A câmera volta para o diretor da empresa que com um sorriso irônico que diz “caçapa digital...”.

2. Engano

Em uma loja de conserto de televisão uma mulher está com seu aparelho (da Semp Toshiba), sem funcionar, quando o funcionário (japonês) fica espantado e começa a chamar diversas pessoas da família – Akira, Massao - para mostrar uma Semp Toshiba quebrada. Chamam o avô, o vizinho, e todos admirados por ser uma TV Semp Toshiba. Até que um dos japoneses percebe que a pilha do controle remoto estava colocada ao contrário. Todos retornam aos seus afazeres resmungando até que uma senhora, com um guarda-chuva em riste sobre a dona da TV diz: “se liga cabeção”.

3. Kung fu



Em um ambiente que lembra um mosteiro cheio de velas acesas, um senhor calvo, parecendo ser cego, com vestes de monge budista ouve as indagações de um jovem também calvo, vestido do mesmo modo. Este pergunta: “por que os japoneses da Semp Toshiba são melhores que os nossos?” A que o mestre responde: “porque nós somos chineses, sua anta!”. E o discípulo emite um “ah...”.

Todas as peças terminam com o mesmo slogan: “Nossos japoneses são mais criativos que os outros”.

De acordo com os códigos televisivos de Fiske (1990, apud ROSO e outros, 2002, p.6 e 7) citado acima, as peças publicitárias serão analisadas, primeiramente ao nível da realidade. Segundo códigos de nossa cultura, damos determinado sentido à realidade. Assim, serão analisadas as roupas utilizadas pelos atores nos comerciais e a referência das vestimentas com os atores, os tipos físicos dos atores, seus cabelos e todos os detalhes.

Ao nível da representação, serão analisadas as formas simbólicas da relação entre o significante, significado e o signo, ou seja, qual ou quais os significados dos personagens naquelas situações e qual a mensagem que se pretende passar mostrando tal situação. Os ângulos das câmeras, *closes*, as falas e os gestos dos atores passam alguma informação a ser decodificada. E finalmente, no nível da ideologia, que subjaz na escolha de determinados nomes usados nas campanhas publicitárias, o cenário onde se passa a ação. Neste nível, a análise foca no que ideologicamente quer dizer as situações mostradas e avaliadas nos níveis anteriores.

Considerações finais

Este trabalho não tem a pretensão de se encerrar por si, mesmo porque se trata apenas de um início de pesquisa para a dissertação de mestrado que ainda é embrionário. Ainda será feita a análise de todas as peças publicitárias da campanha da Semp Toshiba onde foi utilizado o conceito “Nossos japoneses são mais criativos que os outros”, em que será possível obter um resultado mais conclusivo. O que ser definido até o momento é o fato de que os japoneses não são mais retratados somente de forma estereotipada negativamente. No Brasil, país genuinamente multi-étnico, no sentido que todos,



independentemente de suas origens podem se dizer brasileiros, os japoneses que aqui vivem se beneficiam do fato do Japão se encontrar em uma posição privilegiada em meio à comunidade internacional, principalmente pelo seu desenvolvimento tecnológico. Assim, desfrutam da aspecto positivo de serem nipo-brasileiros (hifenizados) e quando convém se dizem brasileiros ou japoneses, sem as crises de identidade enfrentadas pelos nisseis, como descrito anteriormente. Os nikkeis de agora se beneficiam do desenvolvimento econômico e tecnológico japonês, mesmo sem ter qualquer relação direta disso. E a empresa Semp Toshiba aproveitou dessa positividade para relacionar sua marca com a qualidade ao qual são associados os produtos de origem japonesa. Assim, criou uma série de peças publicitárias que mostram os seus produtos como sendo “melhores” e “nossos”, e “nossos” no sentido de que a multi-eticidade do Brasil fez com que os japoneses que vivem aqui sejam “melhores” que os “outros”. Resta saber se este aspecto positivo é também compartilhado pelos nikkeis brasileiros, dúvida que poderá ser esclarecida a partir de uma outra etapa do trabalho, em uma entrevista com os mesmos sobre a campanha.

Referências bibliográficas

1. CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referêcia, 2001.
2. CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
3. CUCHE, D. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
4. BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. **A Publicidade Televisiva e a Identidade Cultural Brasileira: da análise intradiscursiva às tipologias da identidade nacional nos comerciais – um estudo sobre o anúncio “Promoção Bombril Roletrando”**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18693/1/2002_NP3trindade.pdf. Acesso em: 15 out. 2006.
5. FLASHBACK – vol. 1 – As maiores propagandas de todos os tempos. Os 50 filmes mais geniais de Washington Olivetto dos tempos da DPZ aos dias de hoje. São Paulo: Editora Abril, 2005. 1 DVD (76 min).
6. GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
7. GRACIOSO, Francisco. **50 anos de Vida e Propaganda Brasileiras** / Francisco Gracioso, J. Roberto Whitaker Penteadado. – São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.



8. HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaciara Lopes Louro – 10ª edição – Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
9. KOSHIYAMA, Alice Mitika. **A Construção de Novas Identidades na Revista Made in Japan (1998-2002)**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4995/1/NP13KOSHIYAMA.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2006.
10. LESSER, Jeffrey. **A Negociação da Identidade Nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil**. Tradução de Patrícia de Queiroz C. Zimbres. São Paulo: Editora da UNESP, 2001.
11. MIGLIORANÇA, Cristina Aparecida. **A Construção da Identidade Brasileira em Textos Jornalísticos das Décadas Finais do Século XIX**. Congresso Aled, 2005. Disponível em: <<http://www.congressoaled2005.puc.cl/pdf/miglioranca.pdf>>. Acesso em 17 out. 2006.
12. OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidade, Etnia e Estrutura Social**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1976.
13. PIEDRAS, E.R.. **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17458/1/R0499-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2006.
14. QUEIRÓS, Maria Isaura Pereira de. **Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil**. In: Tempo Social; Revista de Sociologia - USP, São Paulo, 1(1): 29-46, 1. sem. 1989. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/sociologia/revistas/tempo-social/v1-1/queiroz.html>>. Acesso em: 15 out. 2006.
15. STUMPF, Fernanda. **A Identidade Brasileira Representada em Anúncios Publicitários**. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17155/1/R1686-1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2006.
16. THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna. Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
17. ROSO, Adriane; STREY, Marlene Neves; GUARESCHI, Pedrinho; BUENO, Sandra M. Nora. **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. In: Psicologia Social. Volume 14, no. 2. Porto Alegre, julho/dezembro de 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822002000200005&script=sci_arttext&tlng=en. Acesso em: 15 out. 2006.



18. YVES, Pedro. **Annuncios Paulistanos**. [apresentação Alex Periscinoto: pesquisa iconográfica e de texto Mirela Tavares e Clarice Milani Ferrentini]. – São Paulo: Editora Referência, 2004.