



## **Imagens Amazônicas: A identidade como um produto.<sup>1</sup>**

Ana Paula Nazaré de Freitas<sup>2</sup>

Universidade Estadual do Ceará

### **Resumo**

O presente artigo discute a questão das identidades culturais, focando-se no fenômeno identitário da Moderna Tradição Amazônica, e a utilização deste discurso pela publicidade, através da análise da embalagem de um perfume. Na sociedade ambientada e estruturada pelos *media*, essa identidade não se propaga apenas em produtos culturais, mas também como forma de agregação de valor a produtos industriais os mais diversos. Aqui será analisado um perfume, desenvolvido a partir das representações desta identidade amazônica, demonstrando como a indústria se apropria do aparato simbólico presente no entorno social, como meio de aproximação, convencimento e sedução do público consumidor.

### **Palavras-chave**

Identidades culturais; publicidade; embalagem; Amazônia.

### **1- Cultura e Comunicação**

Para se pensar a sociedade contemporânea é imprescindível falar do papel que a comunicação exerce, tanto nas dinâmicas de sociabilidade, quanto na legitimação de discursos, na circulação de bens simbólicos como nas modificações de vivência do espaço-tempo. Todas essas novas formas de sociabilidade e do viver contemporâneo constituem o que RUBIM chama de “Idade Mídia”, ou seja, uma “*sociedade estruturada e ambientada pela comunicação*” (RUBIM, 2000, p. 26).

Os *media* são capazes de alcançar amplas faixas da população, publicizar e gerar sentidos, além de sua capacidade de persuasão e mobilização, RUBIM (2000) enumera algumas das características da sociedade contemporânea:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda do X Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação da Região Norte.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará (UFPA), especialista em Design de Embalagem pela Universidade Tecnológica do Paraná (UTFPR), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e Sociedade da Universidade Estadual do Ceará (UECE), e membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Políticas Públicas de Cultura e de Comunicação da Universidade Estadual do Ceará.

E-mail: [anapaula.freitas@gmail.com](mailto:anapaula.freitas@gmail.com)



“3- (...) como modo (crescente e até majoritário) de experienciar e conhecer a vida, a realidade e o mundo (...) 4 – Presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores, etc. Dominância e sobrepujamento da cultura midiaticizada sobre os outros circuitos culturais existentes (...) 6 – prevaência das mídias como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade (...) dentre os diferenciados ‘espaços públicos’ socialmente existentes, articulados e concorrentes.” (RUBIM, 2000. P.30)

Assim, não se pode pensar as dinâmicas culturais, sem pensar o campo midiático não apenas como campo mediador, mas também como campo estruturante das relações sociais, entendendo a comunicação como dimensão constitutiva das culturas<sup>3</sup>. Sob esta perspectiva, aqui se pretende observar o papel da publicidade, que atua como um mecanismo midiático difusor, gerador e legitimador de sentidos e valores, proporcionando circularidade aos processo de formulação de uma identidade cultural, a chamada “identidade amazônica”.

DÉBORD afirma que vivemos em uma sociedade do espetáculo, onde “as relações sociais são mediadas por imagens” (DÉBORD, 1997, p.14). Nesta sociedade, as experiências do sujeito são produtos da espetacularização. O espetáculo se torna um modo de produção que fabrica e se abastece de imagens. Dessa maneira, as referências advêm não apenas das instituições tradicionais de mediações sociais como a igreja, a escola ou a família, mas passam a vir do próprio espetáculo.

Na sociedade contemporânea, a mercadoria não circula mais como coisa corpórea, como simples objeto, mas como signo, como imagem. A imagem projeta o valor da mercadoria e sustenta a realização deste valor.

No atual estágio do capitalismo, onde a concorrência não se baseia apenas em preços, mas também na disputa entre marcas, pode-se perceber o fato de que um produto só se torna mercadoria através da publicidade, através da criação de sua imagem. É a publicidade quem transforma um simples produto (seja um sabonete, um tênis, uma lâmpada ou um carro), com características muito semelhantes aos seus concorrentes, em um “ente”, capaz de transformar uma corriqueira atividade cotidiana em um momento mágico. É ela que, através de suas atribuições de valor, constrói a diferença do produto na mente dos consumidores. Neste sentido, como aponta RUBIM, a publicidade é a construção da imagem das mercadorias.

---

<sup>3</sup> MARTÍN-BARBERO, 1993.



“Pode-se afirmar, sem medo de errar, que sem publicidade e marca, portanto, sem comunicação, em situações normais da vida capitalista, um produto não pode ser transformado em mercadoria. Por consequência, a realização do valor e a própria reprodução capitalista encontram-se comprometidas em um patamar comunicacional” (RUBIM 2000 p. 27)

Na atualidade, portanto, a publicidade adquire um posicionamento de centralidade. Porém, essa atribuição e agregação de valores na publicidade não acontece de maneira leviana, a publicidade não cria mitos a partir do nada. A dinâmica publicitária é alimentada e retro-alimentada por símbolos e necessidades da própria sociedade contemporânea, baseada na economia das trocas simbólicas<sup>4</sup>.

## **2- Novas configurações identitárias e as questões amazônicas contemporânea.**

A partir dessas novas configurações dos processos culturais da sociedade contemporânea, com a aceleração dos processos de trocas simbólicas nas dinâmicas de globalização, a noção de sujeito, antes percebido como unificado, desloca-se para uma vivência mais problemática, abalando os quadros de referência que proporcionavam ao indivíduo uma ‘ancoragem estável’<sup>5</sup> no mundo social, fragmentando este indivíduo e fazendo surgir novas identidades e novas disputas sociais.

Estas identidades culturais (ou melhor, culturas identitárias<sup>6</sup>) ocupam uma posição estratégica no debate político e cultural da sociedade contemporânea. As lutas identitárias reivindicam posições de sujeito<sup>7</sup> as mais variadas, podendo um mesmo indivíduo ocupar diferentes posições de acordo com o contexto e as reivindicações empreendidas por este. Percebe-se, portanto, a identidade enquanto um fenômeno processual, ou seja, um processo de negociação permanente de sentido, um processo de caráter provisório e temporário que CASTRO (2003) prefere denominar de identificações culturais.

Na Amazônia contemporânea, CASTRO (2006) percebe a existência de um desejo de uma “identidade amazônica”, e o identifica como um fenômeno social relativamente novo no quadro social local, afirmando que esses processos não são sempre conscientes, sendo a construção desse referencial identitário fruto da intuição de indivíduos que não necessariamente interagem entre si, nem constituem um movimento

---

<sup>4</sup> BOURDIEU, 1998.

<sup>5</sup> HALL, 1999.

<sup>6</sup> AGIER, 2001.

<sup>7</sup> FOUCAULT, 1995.



cultural organizado na região. CASTRO (2006) denomina este fenômeno social de Moderna Tradição Amazônica, que:

“constitui uma representação social coerente e disseminada, hoje, pelo espaço amazônico. Ela manifesta-se, centralmente, no campo artístico-intelectual da cidade, constituindo uma representação reificada de o que seria uma ‘identidade amazônica’. No entanto, pode-se ver como progressivamente, ela vai ganhando espaço na mídia, sendo também incorporada pelo discurso político e, dessa maneira, vai se tornando assimilável, por uma vasta parcela do conjunto social local” (CASTRO, 2006a, p.2).

CASTRO (2006), através da observação de produções culturais (livros, discos, jornais, revistas) desenvolvidas e consumidas, principalmente na cidade de Belém, desde as últimas décadas do século XX até os dias atuais, identifica este processo como:

“uma preocupação social partilhada em demarcar o espaço de o que seria uma ‘cultura’ amazônica. Essa preocupação constitui códigos de significação, formas de controle do discurso, comportamentos e hábitos de consumo cultural” (Ibidem, p.1).

O autor observa esse fenômeno de maneira muito pujante através da veiculação de produtos culturais e dos hábitos de consumo cultural. Porém, na sociedade ambientada e estruturada pelo campo midiático, essa identidade não se propaga apenas em produtos culturais, mas também como forma de agregação de valor a produtos industriais os mais diversos. Aqui será analisado um perfume, desenvolvido a partir das representações desta identidade amazônica, demonstrando como a indústria se apropria do aparato simbólico presente no entorno social, como meio de aproximação, convencimento e sedução do público consumidor.

### **3- Consumo e identidade: Suas correlações.**

O processo de consumo mostra-se mais complexo do que pressupõem os estudos Frankfurtianos e o mecanicismo economicista, que entendem o consumo como um processo vertical onde as massas simplesmente sofrem manipulação, ou como lugar de reprodução das forças de trabalho e expansão do capital. O consumo se mostra como uma esfera mais densa, incorporando as complexidades da vida cotidiana, carregando de



valores que vão além do aspecto utilitário do produto, mas também no seu valor simbólico.

CANCLINI (2006) tem o objetivo de construir uma teoria sociocultural do consumo. Para isso, o autor define o consumo como:

“o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costuma ser explorado pelas pesquisas de mercado.” (CANCLINI, 2006, p.60)

Esta é uma proposta para compreender interdisciplinarmente o consumo, pois o autor sugere que este estudo seja perpassado por diversas áreas: economia, sociologia, antropologia, psicologia e comunicação. Para esta proposta, ele propõe a articulação de seis teorias, pois considera que nenhuma explica o consumo de forma satisfatória. JACKS (2005) faz uma síntese dessas seis teorias:

- a) as teorias de natureza economicista que prevalecem entre autores marxistas e privilegiam a racionalidade econômica; (...)
- b) as correntes que se vinculam à sociologia política e urbana e enfocam a racionalidade sócio-política interativa do consumo, através da qual ele é visto, pelo próprio consumidor, como consequência de suas demandas e, pelo produtor, como a busca de lucro e concretização de seu empreendimento; (...)
- c) as correntes que assumem a perspectivas dos estudos de Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard, entre outros, cuja ótica é a racionalidade estética e simbólica; (...)
- d) as correntes que consideram o consumo como fator integrador das classes, unindo-as através de produtos trans-culturais (...). Trata-se do consumo visto pela racionalidade integrativa e comunicativa, ou seja, atuando como elemento socializador, mesmo quando mantém determinadas distinções; (...)
- e) correntes que têm uma visão irracional do consumo, pois concebem-no como fruto do desejo, que não é saciável por nenhuma instituição social.(...)
- f) a perspectiva antropológica, que tem uma concepção ritualística do consumo e o vê como uma prática coletiva, através da qual são selecionados e fixados seus significados sociais, muito além da satisfação de necessidades e desejos (...). (JACKS, 2005, p.58)

Esta proposta interdisciplinar procura abarcar todos os possíveis sentidos que o consumo pode ter. Aqui interessa perceber como o consumo passa a ser um lugar de diferenciação, consumir um produto diz algo sobre quem o consome, pois, além dos gostos individuais, ele vai representar em que lugar (classe social ou grupos) este indivíduo se insere. Ou seja, através do consumo de determinados bens materiais ou



culturais, o indivíduo também configura sua identidade. Segundo CANCLINI (2006) “As identidades atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 2006: p.30)

Como já foi dito, a publicidade faz a diferença entre os produtos, mas também diferencia seus consumidores. Assim, pretende-se chamar a atenção para os processos de identidade retro-alimentados pelas dinâmicas de consumo. Isto significa que o produto de consumo também atua estimulando a circularidade dos significados simbólicos da Moderna Tradição Amazônica, ou seja, a determinado produto são agregados valores simbólicos que remetem a esta representação social de Amazônia.

#### **4- Embalagem**

No seu conceito primário, a embalagem tem a função de conter e/ou proteger o produto durante as operações de movimentação, armazenagem e transporte. Porém, no mercado competitivo atual, onde existem muitos produtos similares e grande concorrência, a embalagem precisa adquirir outras funções. Para esta análise, interessa a função mercadológica e a função comunicativa da embalagem.

A função mercadológica atua como um anúncio no ponto-de-venda, ou seja, atua em contato direto com seu consumidor potencial, transmitindo informações técnicas mais detalhadas sobre o produto.

A função comunicativa consiste na construção da marca do produto através de sua linguagem visual, e funciona como oportunidade de comunicação de ações promocionais e apresentação de outros produtos da mesma marca.

Para MESTRINER (2001), a embalagem é uma poderosa ferramenta de *marketing*, por ser uma mídia extremamente dirigida, que gera conhecimento e reconhecimento pelo consumidor. A embalagem pode servir como apoio de mídia<sup>8</sup> para o anúncio ou assumir este papel quando a empresa não tiver recursos para investir. A embalagem tem o poder, ainda, de formar a imagem da empresa e dialogar com seus clientes, agregando valor ao produto. Em alguns casos, a embalagem se torna o produto, pois através de *design* diferenciado ela acaba por se constituir num objeto de desejo, o que ultrapassa o valor do produto em si.

---

<sup>8</sup> O termo apoio de mídia se refere a um reforço às mensagens ou campanha publicitárias veiculadas em outras mídias no ponto de venda.



Além das funções que a embalagem pode adquirir, é importante delimitar o que o *design* industrial chama de “estilo de produtos”. Segundo BAXTER (2000), a criação do estilo de produtos é influenciada não só pelos aspectos da percepção visual, mas também por fatores sociais, culturais e comerciais. Assim, os aspectos determinantes do estilo são classificados em três níveis: o nível básico, o intermediário e o mais elevado.

O nível básico é o primeiro impacto visual do produto, provocado pela imagem no nível da pré-atenção, e que serve para determinar tanto a primeira impressão visual de um produto como também a direção em que os olhos serão focalizados, para um posterior processamento mais detalhado da imagem.

Em nível intermediário, existem alguns atributos específicos no processamento visual, que torna o observador especialista em avaliar e perceber certos tipos de imagens, incluindo-se nessa categoria a percepção do rosto humano e de formas orgânicas e serve para a codificação das mensagens.

Em nível mais elevado, o estilo passa a ser determinado por fatores sociais, culturais e comerciais. BAXTER (2000) afirma que, para que um determinado produto pareça atrativo, ele precisa atender a várias formas de atração que um produto pode exercer no consumidor. Entre estas formas, nos interessa o que o autor denomina de “atração simbólica”, ou seja, quando a aparência do produto é o único, ou o aspecto mais importante para a compra do produto. Nesse sentido, o simbolismo do produto se torna uma das chaves para o sucesso deste: “A confiança no produto é inspirada na medida em que o mesmo refletir a auto-imagem do consumidor e na medida em que este produto ajudar o consumidor a construir a sua imagem perante os outros” (BAXTER, 2000 p.310).

A análise da embalagem deste produto se deterá na observação das funções mercadológicas e comunicacionais na construção de seu estilo. O produto analisado é um perfume fabricado pela empresa Fluidos da Amazônia e comercializado sob sua marca fantasia Chamma da Amazônia<sup>9</sup>. O perfume é intitulado “Caboclo”, e tem como público-alvo os homens. Para fins metodológicos, serão descritos os elementos que compõem a embalagem para posteriormente fazer as correlações com o discurso da Moderna Tradição Amazônica.

## 5 - Análise da embalagem

---

<sup>9</sup> A Chamma da Amazônia foi criada em 1959, é uma empresa paraense que atua no mercado nacional e internacional desde 1996, até então atuava somente em Belém. A empresa trabalha com o sistema de franquia e conta atualmente com 34 lojas nas cidades de Belém, Manaus, Fortaleza, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Florianópolis e Curitiba além de dois pontos em Portugal e nos Emirados Árabes.



Na composição visual do estilo das embalagens de “Caboclo”<sup>10</sup> (na lata e no frasco do perfume) predomina o tom branco, e se vê um desenho estilizado de um homem com um chapéu de palha e adornos em estilo marajoara<sup>11</sup> que contornam toda a embalagem.

No que se refere às informações sobre o produto, encontra-se no verso da embalagem metálica um poema, intitulado “Caboclo”<sup>12</sup>, e no verso do frasco o seguinte texto:

“Com notas fortes e amadeiradas, que remetem ao cheiro de mata virgem, a Colônia Caboclo deixa no ar um aroma quente e sensual. O charme da bergamota, do sândalo e do vertiver, somado ao aroma envolvente de madeiras quentes traduzem com perfeição um irresistível perfume de sedução. Tipo marcante da Amazônia, o caboclo é o ribeirinho, o pescador, o artesão, o desbravador. Seu corpo forte, um símbolo de virilidade e força, seu coração, uma fonte de aroma inebriante que exala masculinidade e encanta as mulheres. Produto baseado na sensualidade masculina da lenda do boto. Em noites de lua, o boto sai das águas para seduzir, todo vestido de branco e com chapéu de palha que esconde o único vestígio de sua real forma, um orifício no meio da cabeça. Ao amanhecer desaparece, deixando sempre uma namorada apaixonada na beira do rio<sup>13</sup>. A palha e o branco da caixa de sua embalagem foram inspirados na indumentária do boto quando se transforma em um jovem misterioso e sedutor em noites de lua cheia.”  
(Embalagem do perfume “Caboclo”)

A partir destas informações, já se pode perceber as características da Moderna Tradição Amazônica presentes no estilo da embalagem, principalmente pelas representações idealizadas do “caboclo”, e as imagens morais construídas em torno deste: o de representante da “força da natureza”, “homem simples”, “homem desbravador”, etc.

Segundo CASTRO (2006), as populações ditas “tradicionais”, que são chamados “caboclos”, “ribeirinhos”, “povos da floresta” etc. são as que servem como referência à construção de uma identidade “amazônica”:

“Um exemplo pode ser dado pelo fato de que os artistas e a mídia de uma cidade como Belém, com quase dois milhões de habitantes e núcleo da formação histórica da Amazônia usem correntemente as denominações de ‘ribeirinhos’ e ‘caboclos’ para representar o conjunto cultural referencial de sua identidade coletiva, num processo de apropriação e fabricação de uma identidade coesa que, no ver desses artistas e intelectuais, seria a

---

<sup>10</sup> Imagens no apêndice.

<sup>11</sup> Certo tipo de ornamentação inspirada nos motivos indígenas da Ilha do Marajó.

<sup>12</sup> Ver apêndice.

<sup>13</sup> Na maioria das narrativas da lenda do Boto, as mulheres ficam grávidas, e não apaixonadas.



‘Amazônia’. Ora, os próprios ‘caboclos’ e ‘ribeirinhos’, que compreendidos na vida cotidiana, na sua dispersão, nas suas práticas culturais, não procuram, eles mesmos, se apresentar como seres emblemáticos dessa unidade cultural idealizada” (CASTRO, 2006, p.7)

A presença de representações de matas virgens, da figura do “caboclo”, do homem “ribeirinho” e da lenda do boto (uma lenda observada em muitas comunidades rurais do território Amazônico), demonstra a composição de um produto industrial destinado tanto ao mercado de Belém, como ao mercado nacional e internacional, e que busca seu valor e sentido usufruindo das imagens do discurso da “identidade amazônica”. O desenvolvimento deste produto não se dá apenas através da apropriação de valores simbólicos presentes no entorno social, mas representa também uma intervenção simbólica e imagética na sociedade, elaborada por publicitários e *designers* que legitimam esta forma reificada de representação.

### **O problema da coerência da identidade amazônica**

De encontro a essa idéia de coerência regional apresentada nas idealizações analisadas na embalagem do perfume “caboclo”, CASTRO (2006) apresenta um complexo quadro de identidades sociais existentes na Amazônia. Segundo ele:

“O tabuleiro social da Amazônia brasileira é complexo, possuindo uma diversidade de atores, dentre os quais as elites locais, agenciadoras de cientistas, intelectuais e artistas e que, constantemente, recorrem aos tecidos mistificadores da identidade – as noções de identidade cultural, de síntese híbrida das etnias e das culturas, e a própria idéia de região – como estratégia de preservação da antiga ordem colonial. Neste tabuleiro há, também, os ‘novos amazônidas’, largos contingentes populacionais trazidos para a região pelas políticas colonizadoras do estado brasileiro, nas três últimas décadas do século XX. E, naturalmente, aquilo que a academia local chama de ‘populações tradicionais da Amazônia’, uma população compósita, parte da qual se reconhece, diretamente, nos códigos de identidade criados pelo sistema colonial – sob os termos de ‘índios’, ‘caboclos’, ‘quilombolas’, ‘ribeirinhos’, etc – e outra parte em processo franco de organização política e elaboração identitária.” (CASTRO, 2006, p.2)

A embalagem traz uma série de imagens visuais e discursivas que compõe o quebra-cabeça da Moderna Tradição Amazônica, contribuindo para a circulação simbólica destes significados e para o imaginário elaborado em torno desta identidade, que ignora as várias realidades, culturas e formas de viver existentes na região.



Ao falar de identidades, é necessário demonstrar o caráter político dessas afirmações. A Moderna Tradição Amazônica tem um conteúdo hegemônico, marcado pela formulação de um consenso de coerência regional e por um discurso de afirmação do ser “amazônida”, que faz parte de uma projeção moral formulada por integrantes da intelectualidade amazônica, a mídia local e nacional, e também é incorporada ao discurso político. Conforme o autor:

“Quem se reconhece por ‘amazônida’ na Amazônia contemporânea? A princípio, as camadas medianas das populações urbanas, a quem as mistificações de um identidade ‘regional’(...) nunca deixam de comover e elevar o espírito. (...)

Um terceiro grupo (...) compreende a grande maioria dos artistas e intelectuais dos centros urbanos locais. (...) Um quarto grupo (...) é composto por multidões de indivíduos que jamais estiveram na “região” mas que, talvez por influência da representação mediática que mostra a Amazônia como uma espécie de paraíso ecológico, ou espaço virgem, acabam por ingressar nos caminhos de uma histeria social marcada pelo sentimento identitário: ‘amazônidas’ espirituais, esses indivíduos (...) participam do processo de mistificação da região e de crença numa hibridização de suas identidades.

Em quem, então, não se reconhece como ‘amazônida’ dentro da Amazônia? Diríamos que o conjunto de populações ditas “tradicionais”. Justamente aqueles que servem de referência à fabulação da coerência intelectual e identitária desejada”. (CASTRO, 2006. p. 7)

Quais seriam, então, os grupos que reaparecem no cenário contemporâneo da Amazônia brasileira, afirmando identidades que não se reconhecem neste cânone coerentemente disseminado? Os grupos que têm uma experiência social marcada pelas dinâmicas de violência, exclusão e isolamento social. Grupos que fazem parte de uma construção política baseada no questionamento do poder “que se origina nas relações estabelecidas durante o período colonial e perdura até hoje” (CASTRO, 2006).

A publicidade ainda tem uma posição de conformação a essa identidade amazônica. Aparentemente, os publicitários e os *designers* ainda atuam a favor da construção de uma imagem de uma região coesa, uma Amazônia lírica, harmônica, verde e mágica:

“Não obstante, intelectuais, artistas e tecidos mediáticos amazônicos parecem ignorar os processos em curso de reelaboração, de reorganização, das identidades locais. Conclui-se que as dinâmicas que movem os processos sociais em questão não compõem com os interesses tradicionais das elites intelectuais locais, as quais, aparentemente, reproduzem os mecanismos de representação e de simbolização presentes no influxo colonizador, principal



organizador da ocupação da região pelo europeus e brasileiros” (CASTRO, 2006, p. 7)

Muitos publicitários ainda pensam uma Amazônia que habita o senso comum, reconstruindo esta imagem em anúncios, campanhas, produtos e embalagens. Estas criações ignoram a Amazônia urbana, e o caos que advém do inchaço das grandes cidades, as novas lutas surgidas a partir dos processos de colonização interna implementadas a partir do governo militar. Ignora também as lutas do meio rural, os grileiros, madeireiros, queimadas, apropriação de terras indígenas, lutas fundiárias, etc.

Vivemos numa era constituída por imagens midiáticas, e somos diariamente expostos a uma centena delas. Como foi dito, o consumo é uma importante esfera de modificação e diferenciação social. O desafio que aqui se coloca a muitos publicitários é o de refletirem sobre seu papel social, público, político e educativo.

Para isso, é preciso assumir posições de maneira responsável, pautando suas criações não apenas baseado em lugares-comuns e na construção de sonhos, mas atuando também para além da construção deste mundo idílico, que, como disse Toscani “é o universo tacanho e estúpido da publicidade, que nos infantiliza há coisa de trinta anos”. (TOSCANI, 2005, p.16)

## **6 - Referências Bibliográficas**

AGIER, Michel. **Distúrbios identitários em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: Mana, vol. 7, nº 2, p. 7-33, 2001.

BAXTER, M. **Projeto de produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTRO, Fábio. **Arqueologia do sujeito moderno. Por uma crítica não metafísica da identidade**. Papers do Laboratório de Sociomorfologia. Série Hemenêuticas da Identidade nº 2. Belém, UFPA, 2003.

\_\_\_\_\_. **A encenação das identidades na Amazônia contemporânea**. Papers do Laboratório de Sociomorfologia. Belém, UFPA, 2006a.



\_\_\_\_\_. **Reorganizações identitárias na Amazônia brasileira.** Papers do Laboratório de Sociomorfologia. Belém, UFPA, 2006b.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico.** São Paulo: Makron Books, 2001.

RUBIM, A. A. C. **A contemporaneidade como idade média.** São Paulo: Interface\_ Comunicação, Saúde, Educação. v.4 , n.7, p. 25-36, 2000.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.



## **Apêndice 01: Poesia encontrada na Embalagem do Perfume “caboclo”**

*“ Caboclo  
Força da natureza  
Que exala o cheiro da terra  
Braços fortes  
Morenos  
Curtidos pelo sol  
E pelo suor de cada dia  
O caboclo é homem forte  
Que faz da floresta a sua  
Casa, sua comida, sua tradução  
Por vezes o personagem sedutor de uma bela lenda amazônica  
O boto encantador que seduz a bela cunhatã  
Envolvendo em seu perfume as belas nativas  
Outras vezes, ele é o seduzido  
Que se deixa arrastar pela magia das águas  
nos braços das Iaras Noutras,  
é a simplicidade de pés descalços.  
O caboclo  
O sedutor  
O simples  
O apaixonado  
Beleza bruta da Amazônia.”*



## Apêndice 02: Fotos do Produto

