

OTACILIO AMARAL FILHO, FÁBIO FONSECA DE CASTRO &  
ALDA CRISTINA DA SILVA COSTA

## MARCA AMAZÔNIA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, AMBIENTALISMO E SUSTENTABILIDADE

*MARCA AMAZONIA: ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, ECOLOGISMO Y  
SOSTENIBILIDAD*

*AMAZON BRAND: ADVERTISING  
COMMUNICATION STRATEGIES,  
ENVIRONMENTALISM AND SUSTAINABILITY*

*Recebido em: 30 set. 2014*

*Aceito em: 1 fev. 2016*

**Otacílio Amaral Filho:** Universidade Federal do Pará (Belém-PA, Brasil)  
Doutor de Desenvolvimento do Trópico Úmido.  
Professor do Programa de Pós-graduação  
Comunicação, Cultura e Amazônia e da Faculdade de  
Comunicação, na Universidade Federal do Pará.  
**Contato:** [otacilioamaralfilho@gmail.com](mailto:otacilioamaralfilho@gmail.com)

**Fábio Fonseca de Castro:** Universidade Federal do  
Pará (Belém-PA, Brasil)  
Doutor em Sociologia. Professor do Programa de  
Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia  
e da Faculdade de Comunicação, na Universidade  
Federal do Pará.  
**Contato:** [fabio.fonsecadecastro@gmail.com](mailto:fabio.fonsecadecastro@gmail.com)

**Alda Cristina da Silva Costa:** Universidade Federal do  
Pará (Belém-PA, Brasil)  
Doutora em Ciências Sociais. Professora do Programa  
de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia  
e da Faculdade de Comunicação, na Universidade  
Federal do Pará.  
**Contato:** [aldacristinacosta@gmail.com](mailto:aldacristinacosta@gmail.com)

ISSN (2236-8000)

cultura e mídia

## RESUMO

O artigo discute as estratégias de comunicação publicitária de duas empresas que atuam na região Amazônica e que procuram se associar com valores ambientalistas, notadamente com o compromisso de sustentabilidade ecológica e social nas ações econômicas que exploram recursos amazônicos. Procura-se construir um inventário de imagens, ou figurações, logotécnicas, plásticas e conceituais que conformam essa marca Amazônia e perceber como as duas empresas observadas dialogam com esse inventário. A partir dessa relação, procuramos compreender marca como o dispositivo de uma promessa – em geral – e marca Amazônia enquanto dispositivo de um compromisso ambiental muito caro às sociedades contemporâneas.

**PALAVRAS-CHAVES:** Amazônia, marca, publicidade, ambientalismo.

## RESUMEN

El artículo analiza las estrategias de comunicación publicitaria de dos empresas que operan en la región amazónica y buscan asociarse con los valores ambientales, especialmente con el compromiso con la sostenibilidad ecológica y social en las acciones económicas que explotan los recursos amazónicos. Se trata de construir un inventario de imágenes o representaciones, logotécnicas, plástico y conceptual que hacen de esta marca Amazon y ver cómo las dos compañías observaron diálogo con este inventario. A partir de esta relación, buscamos entender cómo el dispositivo promesa de la marca - en general - y la marca de Amazon como un compromiso ambiental muy costoso dispositivo de las sociedades contemporâneas.

**PALABRAS-CHAVES:** Amazon, la marca, la publicidad, el ecologismo.

## ABSTRACT

The article discusses the strategies of advertising communication of two companies operating in the Amazon region that seeks to associate their identity with environmental values, especially with the commitment to ecological and social sustainability in economic actions that exploit Amazon resources. We also seeks to build an inventory of images, logotecnical, plastic and conceptual representations that make this Amazon brand and see how those two companies dialogues with this inventory. From this relationship, we seek to understand brand as a promise - in general - and the Amazon brand as a very important environmental commitment to the contemporary societies.

**KEYWORDS:** Amazon, brand, advertising, environmentalism.

## INTRODUÇÃO

Compreendemos por marca Amazônia a representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação. É uma Amazônia idealizada, amplamente utilizada pelo campo comunicativo, sob forma de mensagens jornalísticas, publicitárias e ficcionais, plena de valores e carregada de efeitos de sentido. Uma imagem dominante, facilmente assimilada no espaço intersubjetivo da sociedade nacional brasileira e ocidental. Uma imagem padrão, amorfa, idealizada, distante da realidade vivenciada pelas populações amazônicas e que descreve a região como um sistema ambiental idílico, coeso e coerente, reproduzindo a percepção dominante sobre o que seja a Amazônia.

O objetivo deste artigo é, num primeiro plano, mapear os componentes da marca Amazônia, observando como eles se consolidam enquanto componentes narrativos e, em seguida, discutir aquilo que nos parece ser seu componente intersubjetivo central: um dispositivo cognoscente que a faz conformar-se, ontologicamente, como uma promessa.

Para realizar essa tarefa comparamos as estratégias publicitárias presentes nos websites de duas empresas que utilizam matéria prima da região e que adotam a Amazônia como referência para a confecção da sua identidade publicitária, reproduzindo os valores do ambientalismo e da sustentabilidade, fundamentais para a conformação dessa marca Amazônia. Essas empresas, a Beraca e a Chamma da Amazônia, utilizam matéria prima da região e desenvolvem uma importante ação publicitária. Elas contribuem para a midiaticização da Amazônia e, conseqüentemente, para a configuração da marca Amazônia em seus padrões contemporâneos. Como marca entendemos os elementos, os enredos e os personagens que comunicam uma ideia e despertam a imaginação sobre as produções publicitárias, construindo percepções coletivas nos atores envolvidos na história narrada (AAKER, 1998; OTTMAN, 1993).

Por outro lado, compreendemos a sustentabilidade, na interface entre o econômico, o social e o ambiental. Ou seja, no envolvimento dos elementos que vão da competitividade e o impacto econômico aos cuidados com recursos naturais, considerando seus reflexos na sociedade (BANEERJE, 2003; FERNANDES, 2003). Ou seja, a sustentabilidade é a observância da interdependência de vários elementos da sociedade.

No tópico seguinte fazemos um “briefing” geral da marca Amazônia, identificando os elementos que a compõem e que estarão ou não presentes na publicidade das três empresas referidas. Construimos esse briefing com base no acúmulo de nossas investigações, por meio das quais já pudemos acompanhar outros processos de construção da marca Amazônia, principalmente em consonância com as pesquisas realizadas por Amaral Filho (2008, p. 84), que resultaram na identificação de uma produção ideológica da marca que vai desde a preservação e conservação da floresta e “se expande de forma mais forte para uma compreensão de pertencimento e propriedade, a Amazônia como um patrimônio mundial”.

No tópico posterior, descrevemos como duas empresas trabalham a marca Amazônia em seus materiais publicitários para, no quarto tópico do artigo, discutir o que percebemos da constituição das dinâmicas

intersubjetivas que, nas sociedades, demandam e fabricam marcas: a sua dimensão ontológica fundamental, o estatuto da promessa. A marca como dispositivo de uma promessa é um fator corrente, elementar, na publicidade em geral, mas na publicidade da marca Amazônia em particular – tão grandes são as promessas associadas a essa região.

Observamos que o marketing e a publicidade, lugares em que se efetivam as mensagens referentes à marca, usam na produção de seus materiais, por apropriação, *proposições* produzidas por outras áreas, com objetivo de “ratificar e exercitar o seu poder numa disputa no espaço público contemporâneo”, afirma Amaral Filho (2008, p. 16).

Em outras palavras significa entender a marca como *dispositivo de enunciação* (VÉRON, 1983, p. 3), ou, modalidades de dizer o discurso que comporta a imagem daquele que fala, a imagem daquele a quem a mensagem é dirigida e a relação entre eles que se efetiva no que chamamos de *promessa publicitária* como estratégia para disputar o sentido pelo poder de nomear a realidade social.

#### BRIEFING DA MARCA AMAZÔNIA

Podemos construir um inventário das imagens publicitárias que compõem a marca Amazônia. Efetivamente, um quadro sinótico composto por um conjunto de representações tópicas que levam a uma espécie de briefing. Fazem parte desse quadro três grandes categorias:

- imagens logotécnicas que apresentam o jogo entre as palavras e as representações simbólicas da região;
- imagens conceituais que mostram as proposições e concepções oferecidas pela ciência, representações consideradas sábias;
- imagens plásticas oferecidas pelo recorte imagético com relação a elementos figurativos da região;

O primeiro grupo de imagens se forma por figurações logotécnicas, ou seja, esquemas figurativos mnemônicos carregados de sentido mas também superficiais. Por exemplo, a ideia de “povos da floresta”. Tal ideia é positivamente vinculada à marca Amazônia e valorizada enquanto experiência tradicional, sabedoria ancestral, práticas ambientais etc. Porém, efetivamente, quase nada se sabe, dentre um público brasileiro mediano, sobre as populações amazônicas tradicionais. A figura, assim, se converte em algo que transmite um valor, que tem um sentido, mas que ao mesmo tempo se conforma superficialmente. As figurações logotécnicas que mapeamos na marca Amazônia são as seguintes:

- A natureza como recurso e como ameaça: água, floresta e clima;
- A selva e o selvagem no sentido da inferioridade;
- A floresta como lugar de proteção e preservação;
- As externalidades negativas que afetam a região: queimadas, garimpos, desmatamento, poluição;
- A fauna e flora amazônicas;
- Os povos da floresta;
- Conhecimento tradicional;
- Cultura Exótica;
- Imaginário mítico;
- A floresta conservada, a mata virgem.

O segundo grupo de imagens da marca Amazônia se forma por meio das figurações conceituais, ou seja, de juízos lógicos que, normalmente, indicam situações de ameaça ou de conflito. São conceituais porque demandam um posicionamento em relação ao que representam. Por isso mesmo, agregam os grandes conflitos do espaço amazônico. São elas:

- As riquezas: madeira, minerais, frutos comestíveis, plantas medicinais;
- Conflitos sociais e agrários;
- Povos indígenas, caboclos, amazônidas ribeirinhos, colonos, migrantes, posseiros, população urbana;
- Fronteira;
- Biodiversidade;
- O desenvolvimento sustentável;

O terceiro grupo consolida as imagens plásticas da marca Amazônia, aqueles elementos que figuram iconicamente no imaginário nacional sobre a região. São elementos com grande materialidade (uma cor, um animal, uma festa etc) e têm o poder de evocar, também indiretamente, a região. Conformam componentes gráficos e visuais de fundo para a publicidade da marca Amazônia. São eles:

- A cor verde;
- Animais exóticos: Peixe-boi, boto, anta, etc;
- Artesanato indígena;
- Barcos regionais, canoas, paneiros, jamaxins;
- Boi de Parintins, Tribos de Juruti, Sairé, Ciranda de Itacoatiara, Círio de Nazaré e outros espetáculos culturais;
- Indicações do tamanho, das dimensões, da região;
- Plantas medicinais;
- Rios, igarapés, furos, paranás;
- Mapas de projetos de exploração mineral;
- Imagens de projetos de preservação e conservação da floresta;
- Mapas, fotos e vídeos das cidades e da floresta;
- Mapas produzidos por satélites sobre clima;
- Dados do desmatamento ;
- Paisagem do agronegócio;
- Paisagem da poluição dos rios;
- Paisagens turísticas;
- Serra Pelada.

Esses diversos elementos constituem um inventário não-conclusivo dos processos e elementos narrativos que, na sociedade contemporânea, evocam a ideia de Amazônia. Eles encontram-se dispersos nas falas publicitárias sobre a região e são utilizados conforme as estratégias discursivas adotadas para comunicar essa ideia, essa promessa, de uma Amazônia idílica, mas também ameaçada (AMARAL FILHO, 2008; DUTRA, 2005; PAES LOUREIRO, 2001). Em seu conjunto, eles compõem uma espécie de gramática publicitária que viabiliza a marca Amazônia.

## A MARCA AMAZÔNIA EM DUAS EMPRESAS

## BERACA

Empresa estabelecida em 1956 em Santa Bárbara d'Oeste, estado de São Paulo. Obteve sucesso no mercado mundial quando começou a comercializar insumos naturais para a indústria de cosméticos como representante do óleo de jojoba da empresa mexicana Desert King, em 1992. Sua especialidade é a produção de matérias primas de alta qualidade, notadamente os insumos para a fabricação de cosméticos. Em 2001 incorporou a Brasmazon, empresa que era, naquele momento, a única fábrica amazônica a produzir óleos vegetais para o setor de cosméticos. A Beraca instalou sua fábrica estrategicamente no Pará e investe constantemente em inovação tecnológica. Atualmente, fornece insumos para as marcas Yves-Rocher, Atkinsons, Schwarzkopf, para rede de spas Virgin Vie, para varejista Boots e para a rede de supermercados Tesco. Em quatro anos, atingiu a posição de um dos maiores fabricantes e distribuidores de ativos e especialidades brasileiras concorrendo com duas multinacionais do ramo de insumos químicos atuando no Brasil - a Cognis, da Alemanha, e a inglesa Croda.

A promessa publicitária da Beraca se caracteriza por associar a natureza conservada a rostos femininos maquiados (BERACA, 2012). A mídia que abre seu website inicia com um par de mãos em concha com uma muda de planta erguida tendo como fundo a floresta que se funde com um rosto de mulher usando um produto cosmético. Seguem-se imagens da fábrica da empresa, de uma bandeira brasileira estilizada e sua logomarca acompanhadas dos termos “desenvolvimento sustentável”, “tecnologia”, “qualidade” e “companhia brasileira”. O recurso de transição entre esses slides consiste numa imagem em movimento da floresta. Esse conjunto é sucedido pelo surgimento do slogan “transformando a natureza em beleza”.

Pode-se perceber, nessa mídia, um encadeamento de categorias da marca Amazônia: a floresta que fornece as matérias primas para produtos de beleza, o desenvolvimento sustentável como forma de manuseio destas matérias primas e a responsabilidade social como elemento de ligação entre a empresa e as populações tradicionais.

Na verdade a estratégia discursiva está montada sobre as três táticas: a Amazônia tratada pelo desenvolvimento sustentável com responsabilidade socioambiental, trabalhando com comunidades amazônicas, e tudo isso ligado a Beraca que, por meio de sua linha de produtos “Rain Forest Specialities”, oferece para o mercado produtos ecologicamente corretos.

A página principal da empresa oferece um link para uma página específica sobre responsabilidade socioambiental, na qual a imagem de fundo é uma paisagem florestal com algumas casas de ribeirinhos (BERACA, 2012). Outro link conduz à linha de produtos “Rain Forest Specialities”. A composição da logomarca desses produtos tem o predomínio da cor verde sobreposta a uma paisagem da floresta amazônica. Imagens de frutos amazônicos (açai, andiroba, buriti, castanha-do-pará, copaíba, maracujá, urucum, cupuaçu, murumuru e ucuuba) constituem links que explicitam como a empresa utiliza cada um desses produtos.

Há no site, também, uma página dedicada a apresentar “números

da Amazônia”. Nessa página, o site procura agregar algumas figurações conceituais sobre a região: indicadores geográficos, populacionais e ambientais, bem como dados sobre a fauna e a flora regional. Essas figurações conceituais indicam uma tentativa de associar a empresa à autoridade conferida pelos números e pelos termos científicos.

Observamos assim, que o site da Beraca agrega figurações plásticas a figurações logotécnicas e não descuida das figurações conceituais, encadeando esses elementos de maneira a construir uma sugestão de presença, compromisso e integralidade dos modos produtivos da empresa com o espaço amazônico. A imagem de repouso da página inicial do site repete uma figuração plástica clássica, repetida à exaustão na enunciação midiática da Amazônia, mas que parece provocar um efeito decisivo no imaginário social: um grande plano aberto, ligeiramente inclinado, mostrando a floresta com os rios a partir de um ponto de vista aéreo. A ideia de imensidão provocada, se associa à logo da empresa, centralizada, sobreposta a essa imagem.

### CHAMMA DA AMAZÔNIA

Originalmente, era uma perfumaria instalada nas proximidades do mercado do Ver-o-Peso, em Belém - fundada por volta de 1950, a Casa Chamma - nome de seu proprietário. Destruída por um incêndio no final dos anos 1980, foi reaberta em 1999 com o nome de Chamma da Amazônia, expandindo suas atividades em direção a vários produtos conexos cujo nexo lógico é a produção extrativista ribeirinha. A empresa expandiu, variando sua linha de produtos (perfumaria, cosméticos, objetos de decoração e bijóias) e - adotou o modelo de franquia de negócios para viabilizar sua expansão por todo o território brasileiro. Sediada em Belém, usa por slogan o seguinte enunciado “os encantos e os mistérios da Amazônia Brasileira em produtos ecologicamente corretos”.

A promessa publicitária da Chamma da Amazônia está centralizada no tema da sustentabilidade acrescida por uma visão utilitarista: a sugestão de que a parceira com a população ribeirinha, aliada principal na execução do empreendimento, através do fornecimento de matéria prima, constitui a melhor estratégia para garantir a preservação da floresta. A marca se apresenta como empresa genuinamente amazônica e pretende falar em nome da cultura ribeirinha. Suas fragrâncias adotam expressões da cultura local - por exemplo, “Boto” e “Cunhantã” e suas estratégias de elocução procuram construir um ponto de enunciação que sugere que a empresa apresenta a Amazônia para o Brasil. Isso se verifica, por exemplo, quando descreve o produto “sachê açai” como um “apaixonante fruto amazônico”.

O site da empresa apresenta uma interface limpa, marcada por cores que evocam a tinta usada na pintura dos barcos amazônicos e dos brinquedos de miriti<sup>1</sup>. A logomarca, que substitui nessa página o nome da empresa, consiste numa estilização da flor da vitória-régia - o núcleo da flor apresentando-se como uma chama verde, invertendo o sentido do fogo pelo verde da floresta.

O site apresenta uma introdução, composta por um discurso que busca sintetizar a promessa publicitária da empresa através de clichês:

<sup>1</sup> Brinquedos artesanais de fibra da palmeira miriti ou buriti como é conhecida em outras regiões, fabricados em Abaetetuba, Belém e outras cidades da região das ilhas. São barcos, casas, pássaros, cenas amazônicas e outros objetos multicoloridos.

É bonito respirar ar puro. Porque é bonito preservar as árvores. É bonito contar lendas e histórias de um povo. Porque é bonito preservar a cultura. É bonito ver a palmeira de guarumã e miriti. Porque é bonito ver que o artesanato feito com sua palha garante o sustento de gente simples. É bonito valorizar a sabedoria e o trabalho dos mateiros e catadores. Porque é bonito fazer produtos ecologicamente corretos com o que a natureza doa para os homens. É bonito ter responsabilidade social. Porque é bonito entender que nenhum homem é uma ilha. É bonito existir perfumes e produtos de beleza que mesmo antes de você usar, façam você se sentir bonito. Porque é bonito ver o espelho refletir uma pessoa consciente que faz toda a diferença. (CHAMMA DA AMAZÔNIA, 2012).

As demais imagens que compõem às outras páginas do site possuem uma enunciação que se pretende espetacular. Ou seja, para Amaral Filho (2008), o processo de produção da publicidade é sobredeterminado por relações de produção social que têm sua origem em formas variadas de apropriação do mundo e da natureza. Imagens do mercado do Ver-o-Peso, em Belém, planos fechados de uma arara, do açaí nos paneiros, de canoas coloridas de Abaetetuba e seus catraieiros, detalhe de uma árvore ao pôr-do-sol.

O site valoriza a parceria da empresa com as populações tradicionais e, assim, seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Há também uma página que leva a narrativas tradicionais amazônicas: lendas indígenas e ribeirinhas. Com isso se evoca certa ideia de pertencimento que procura legitimar a empresa como uma empresa nascida no próprio espaço amazônico.

A promessa publicitária da empresa é reforçada quando se abre a página “A Chamma”. Há, ali, uma síntese dos elementos que entendemos como formadores da “marca Amazônia”. O texto aí presente procura agregar os marcadores das figurações conceituais e o designe, como nas demais páginas do site agregam as figurações plásticas e as figurações logotécnicas: “missão Chamma da Amazônia é oferecer os encantos e mistérios da Amazônia Brasileira em produtos ecologicamente corretos, com qualidade e credibilidade, proporcionando aos seus clientes bem estar, satisfação e beleza”. (CHAMMA DA AMAZÔNIA, 2012).

A tática usada para vincular a empresa à marca Amazônia explora, principalmente, o recurso das figurações conceituais. Em vários momentos da sua enunciação, a Chamma explicita a relação construída com as populações coletoras da floresta, procurando mostrar como produz e se organiza no mercado. Sua estratégia mercadológica mostra, de um lado, a sabedoria dos extrativistas, os “catadores” e a qualidade pela escolha sabida do que é coletado, que se amplia para uma noção de respeitar, preservar e cuidar da floresta.

Do ponto de vista do conteúdo, como diz Véron (2001) são tratados por dispositivos de enunciação diferentes, que ora podem estar num conceito emprestado da economia e ora podem estar num dado da ciência ou da cultura ou ainda simplesmente como recurso retórico de credibilidade ou autoridade do emissor “real”. Esse princípio transparece, por exemplo, no seguinte texto, presente numa das páginas do site:



A Chamma da Amazônia mistura flores, frutos, ervas, raízes, lenhos, sementes que a natureza descarta e são coletas pelos sábios mateiros e mestres catadores, óleos vegetais e essências da região, para produzir seus perfumes, xampus, sabonetes, óleos, aromatizadores, maquiagens, bijóias e embalagens. Porque natural é respeitar, preservar e cuidar. (CHAMMA DA AMAZÔNIA, 2012).

Com efeito, os vários links do website da empresa agregam definições – figurações conceituais – que reforçam esse vínculo de autoridade: a empresa amazônica que trabalha em parceria com as populações amazônicas e que internaliza seus lucros na Amazônia.

A promessa publicitária da Chamma propõe um agir, uma prática empresarial, pensada para garantir a sobrevivência das pessoas que vivem na região amazônica e que são “guardiãs da natureza” e detentores da “arte e segredos ancestrais”. A contribuição da empresa, portanto, está em ajudar essas populações a “poder continuar no coração da floresta” como forma de preservar a Amazônia.

Outro elemento marcante no site dessa empresa, que valoriza as figurações plásticas para formar o conceito empresarial, é o grafismo das tradições cerâmicas marajoara e tapajônica. Esses elementos ilustram, sobretudo, as linhas de produtos Chamma Lar e Chamma Biojóias - acessórios fabricados com “sementes, cascas de árvores, ostras amazônicas” que se incorporaram pelas mãos do marketing ambiental como mais uma modalidade do chamado comércio justo também com origem na sustentabilidade pela exploração de produtos não madeireiros com ganho para as populações tradicionais

#### **A MARCA COMO DISPOSITIVO DE UMA PROMESSA**

Compreendendo mais profundamente a marca Amazônia, adotamos um modelo de análise cujo elemento de observação central é o dispositivo de enunciação que se efetiva enquanto promessa, promessa publicitária.

Partimos de uma interface entre o modelo da promessa de Jost (2004) e o conceito do contrato de leitura de Verón (1983). Jost (2004, p. 9) propõe o modelo de promessa que nasce de uma crítica do modelo de contrato de leitura de Véron (1983) tomando como ponto de partida a televisão. Porém, esses dois autores afirmam que o que caracteriza a comunicação, no contemporâneo, são as estratégias de imposição de sentido.

Com o contrato de leitura, Verón (1983) procura compreender a imprensa escrita, ou seja, tendo como elemento central o dispositivo de enunciação que evidencia “a relação entre enunciador e destinatário, que é proposta no e pelo discurso” (VÉRON, 1983: p. 3). O contrato está no texto, dentro do texto, nos que diz o autor.

No modelo de Jost (2004), a análise parte da compreensão da lógica publicitária. Jost define a publicidade como um sistema de promessas materiais e/ou simbólicas. O anúncio publicitário deve ser tratado como um gênero discursivo cuja estratégia ontológica é a promessa. O dispositivo de enunciação está na promessa publicitária imanente ao produto, que por sua vez está na esfera da instrumentalidade performativa como procedimento, isto é, irá se realizar como um acontecimento cujos

efeitos serão mensurados pela pesquisa de mercado através da eficácia das respostas junto ao consumidor.

A promessa a partir do gênero publicitário oferece uma relação com o mundo, cujo modo ou grau de existência, condiciona a adesão ou a participação do receptor pela percepção de uma realidade que trafega entre uma objetividade baseada nas necessidades do cotidiano, que estão no produto enquanto utilidade, e uma subjetividade imanente ao mundo simbólico, que se estabelece na oferta de um valor estruturado pela cultura do consumo. Jost (2004, p. 38) nos diz, se seguirmos a definição de gênero como uma “promessa de uma relação com o mundo” existe, pelo menos, duas maneiras de produzir este mundo.

Uma como o mundo da realidade e outra como um mundo mental. Nos dois casos, se pode dizer que os signos oscilam entre a transparência e a opacidade, principalmente se considerarmos a produção de imagens e de sons e a enunciação como uma forma semelhante às do jogo, como se o signo pudesse reenviar a si mesmo, de maneira auto reflexiva, quando se remete ao objeto, “ele se reflete ao mesmo tempo em que representa alguma coisa além dele mesmo”.

O mundo publicitário está entre a pragmática do mundo real (AAEKER, 1998) e uma outra ordem fundada na simulação cujo lócus está na vida midiática, isto é, o mundo simbólico-discursivo construído pela mídia que opera pela objetividade da cultura do consumo (SODRÉ, 2002).

O valor utilitário que prognostica a necessidade se estrutura num sistema de continuidade agora oferecido pela pseudonecessidade (BAUMAN, 2007). A pseudonecessidade se organiza não mais pelo sentido do útil, mas de um valor que foi formatado na possibilidade de um código de *standing*, prestígio, concedido pelo produto não mais como objeto, mas como mercadoria que avança no contemporâneo para o seu mais alto grau de dessacralização por um viés totalitário da cultura de consumo, que se estrutura na racionalidade econômica do ter no lugar do ser e que se realiza no espetáculo produzido pela publicidade (SODRÉ, 1998). A perspectiva oferecida entre simulação e autenticidade, entre aproximação e afastamento, entre os diferentes que terminam todos iguais pela identificação com a marca se realizam na dimensão espetacular da imagem.

Semelhante à promessa religiosa que se sustenta no contrato entre a graça alcançada e o pagamento através do sacrifício, a promessa publicitária se diferencia desta porque se funda sempre na oferta da graça a ser alcançada e que está na relação entre o mundo publicitário criado a partir do produto e o mundo real. O sacrifício aparece como uma premiação que está na compra, transformando os dois argumentos em ações positivas, característica obrigatória da publicidade.

Para cumprir a objetividade publicitária, a promessa precisa partir do produto, mas ao considerar o consumidor, dirige-se para o seu desejo, o mundo dos desejos (OTTMAN, 1993). O especialista em marketing pergunta, na tentativa de formatar o público-alvo, qual é o seu sonho de consumo? E a possível resposta é a ontologia do gênero.

Na perspectiva da racionalidade econômica ela é persuasiva para convencer, dar certeza, aceitar. Na perspectiva da produção publicitária ela é sedutora para atrair, encantar, deslumbrar. Por isso mesmo, ao operar com seus materiais de formatação, esta vai buscar de forma persuasiva nos

outros campos e em outras falas, elementos ligados à natureza material do produto, dados possíveis de comprovação e em sua natureza subjetiva, o simbólico, o indicial ou icônico e alia a essas possibilidades uma produção, cuja lógica, está na busca de uma imagem limpa e positiva para o produto.

Consideramos ainda que os processos da marca Amazônia permitem perceber uma certa função pedagógica da mídia, que, normalmente, é excluída das análises produzidas. Muito mais do que, simplesmente, impondo modelos, como querem alguns, a publicidade também sugere comportamentos, prescrevendo ações e editando ideias. No caso da marca Amazônia essas ações e ideias são tributárias de um imaginário que valoriza o desenvolvimento sustentável ambiental e social (DALY, 1991).

Por fim, destacamos que, na gramáticas da marca Amazônia, as figurações plásticas, logotécnicas e conceituais, em seu conjunto, sugerem a promessa dessa sociedade marcada pelo compromisso com um desenvolvimento sustentável ambiental e social e que, em o fazendo, constituem-se como elementos de uma tecnocultura. Orientada pela cultura do consumo, evidentemente, mas que também sugere valores éticos sintonizados com o ambientalismo contemporâneo.

Porém, podemos, e devemos, indagar sobre a efetividade do que é prometido pela marca Amazônia. O que representa, de fato, na realidade das populações amazônicas esses valores de ambientalismo e de sustentabilidade que são prometidos pela marca Amazônia?

O dispositivo de enunciação que se constitui como promessa publicitária da marca Amazônia está na apresentação da região como um grande negócio montado sobre a base objetiva da biodiversidade, como potencial inesgotável de recursos naturais para o fornecimento de matérias primas para a indústria, especialmente a farmacológica, a alimentícia e a mineradora.

Desenvolvimento sustentável e biodiversidade são palavras chave para quem busca compreender o jogo de produção de sentidos sobre a Amazônia na contemporaneidade (DUTRA, 2003 p. 172). Na verdade, os termos se imbricam na ideologia do crescimento na perspectiva da relação entre os recursos naturais e o desenvolvimento econômico.

Uma perspectiva mais crítica considera que desenvolvimento sustentável, ao invés de representar a quebra de um paradigma teórico ou a superação racional de um modo de produção, é apenas uma gramática de dissimulação do poder, empregada pelo modelo economicista dominante. Em síntese, um novo nome para o crescimento econômico.

Essa percepção reproduz a leitura de Banerjee (2003) sobre a noção de subdesenvolvimento. Esse autor sugere que o sistema de capital, ao criar a noção de desenvolvimento, também criou a de subdesenvolvimento, baseada no endividamento e na exploração gerando critérios econômicos, políticos e sociais de dominação entre países ricos e pobres (BANERJEE, 2003, p.87). Subdesenvolvimento seria, mais do que um termo específico que designa populações ou espaços menos industrializados, seria uma categoria que enquadra essas populações ou espaços numa determinada lógica de produção. Uma forma sofisticada de perpetuar a cadeia capitalista. A ambiguidade que termos como subdesenvolvimento ou como desenvolvimento sustentável apresentam e dissimulam a lógica produtivista.

No caso das promessas que a marca Amazônia faz, pode-se perceber, num plano, a dissimulação da expansão do mercado capitalista e a sofisticação de suas estratégias de exploração do trabalho e do controle dos ciclos de produção. Em outro plano, também se fazem evidentes os processos de colonialismo interno brasileiro e de exploração das populações amazônicas tradicionais pelas empresas.

A produção orientada pelos princípios do desenvolvimento sustentável privilegia, afinal, acima de tudo, o consumismo industrial. A noção constitui uma categoria própria do sistema de capital e tem sua gerência orientada por um processo de reinvenção da natureza e do controle das populações tradicionais e das novas matérias primas geradas pela biotecnologia. Tudo isso com o competente aval da ciência e do discurso científico.

Paralelamente ao controle “sustentável” da biodiversidade através da biotecnologia e dos direitos de propriedade intelectual, tem-se, na realidade, um processo de usurpação de direitos. Tudo isso se produz nos mesmos moldes do colonialismo clássico: retira-se dos países pobres a “nova matéria prima” por meio de um processo de biopirataria legalizado por acordos globais gerenciados pelos países ricos.

Com efeito, a ideia de sustentabilidade, nesse modelo de desenvolvimento sustentável, tem origem nas ciências biológicas. Em função disso, o marco teórico da sustentabilidade não vincula os problemas ambientais com as relações sociais e, por isso, não considera as questões das desigualdades. Esses aspectos contraditórios influenciam não apenas as análises sociológicas sobre a questão ambiental, mas se tornaram requisitos principais das formulações de políticas públicas globais (FERNANDES, 2003, p.135).

A literatura sobre desenvolvimento sustentável não tem, virtualmente, nenhuma discussão sobre o fortalecimento das comunidades locais. O que se vê é a continuidade da violência epistêmica do desenvolvimento colonialista. Como sugere Fernandes, o “desenvolvimento sustentável reificará o capitalismo global como a força de liberação e proteção que pode assegurar a sobrevivência da raça humana” (FERNANDES, 2003, p.138).

A biodiversidade entra no marketing e na publicidade como um conceito vazio, que irá tomar corpo no discurso do produto e da empresa. Um processo de apropriação, por meio da publicização de informações já adequadas a princípios mercadológicos definidos.

### CONCLUSÃO

Em nossas observações sobre a marca Amazônia ficou evidente que o sistema de capital está atento a todos os movimentos que interferem na superestrutura econômica, tanto da ordem dos fazeres como na ordem simbólica e, acima de tudo, na ordem científica, que oferece os instrumentos necessários no estabelecimento das ações de mercado e das políticas públicas que norteiam o desenvolvimento no mundo global. Isto significa dizer que o capital se estende não apenas na perspectiva da dominação da esfera econômica, mas muito mais ainda, por um processo de adequação ordenada que torna toda atividade passível de ser requerida e apropriada por sua lógica.

Não obstante, o produto simbólico não está na mesma esfera de

valor que um produto tangível como mercadoria. Ele tende a se ampliar numa lógica ligada ao conjunto formado pelo tempo de realização e pelos materiais utilizados pelo criador ou criadores, acrescentando um valor estritamente cultural, que, termina por lhe dar a configuração valorativa que vem para o mercado de bens simbólicos como um produto cultural e para esse espaço que podemos chamar de cultura midiática.

Na perspectiva publicitária, a marca Amazônia é uma ideia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos alinhados aos componentes do imaginário saídos da floresta e particularizados no anúncio publicitário através das cores, sons e, imagens ligadas à riqueza da região. Portanto, a marca Amazônia passa a figurar nos discursos publicitários como uma promessa de cumprimento das empresas aos princípios da sustentabilidade, ou seja, considerando ser possível a conciliação do crescimento econômico com a preservação do meio ambiente, com o equilíbrio entre recursos e igualdade social.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAEKER, David. Marcas: brandy equity. gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ALBAGLI, Sarita. Geopolítica da biodiversidade. Brasília, DF: IBAMA, 1998.

AMARAL FILHO, Otacilio. A Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais/ Otacílio Amaral Filho. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido - PDTU, Belém, 2008.

BANERJEE, Subhabrata B. Quem sustenta o desenvolvimento de quem? O desenvolvimento sustentável e a reinvenção da natureza. In: FERNANDES, M.; GUERRA, L. (Orgs.). Contra discurso do desenvolvimento sustentável. Belém: UNAMAZ, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERACA INGREDIENTS. Website da empresa. Disponível em: <<http://www.beraca.com/hpc/br/linha.php?cod=1>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CHAMMA DA AMAZÔNIA. Website da empresa. Disponível em: <<http://www.chammadaamazonia.com.br/2005/?r=2>>. Acesso em: 13 fev. 2012

DALY, Herman. A economia ecológica e o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Desktop Publicações, 1991.

DUTRA, Manoel Sena. A natureza da TV: uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta. Belém: NAEA, 2005.

FERNANDES, Marcionila; GUERRA, Lemuel. (Orgs.). Contra-discurso do desenvolvimento sustentável. Belém: Unamaz, 2003.

JOST, François. Seis lições sobre a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.

OTTMAN, Jaquelyn A. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. Cultura amazônica: uma poética do imaginário. São Paulo: Escrituras, 2001.

VERÓN, Eliseo. El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma, 2001.

\_\_\_\_\_. Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de l'impression écrite. In: Semiotique II, Seminaire. Paris: Institut de Recherches et d'études Publicitaires, 1983.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. A verdade seduzida. 2.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.