

## O MARKETING DA FLORESTA: a promessa publicitária para as populações indígenas, populações tradicionais e novas populações do mundo global na Amazônia

**FOREST MARKETING:** the advertising promise for indigenous peoples, traditional populations and new populations from the global world in the Amazon

Otacílio Amaral Filho<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo analisa a promessa publicitária oferecida pela cultura do consumo, evidenciando o processo de mediação das populações indígenas por meio do documentário “Os guerreiros da floresta”, que mostra a experiência sustentável dos Huni-Kuin no Acre, dos Paeter-Suruí em Rondônia, e dos Yanomami no Amazonas como forma de resistência na luta contra a invasão de suas terras. Evidencia-se o processo de comunicação com base na visualidade e visibilidade que possibilita a apresentação da cultura destas populações de forma espetacularizada, conduzida pelo discurso da sustentabilidade que orienta, em boa medida, o ativismo ambiental e as novas sociabilidades nos espaços midiáticos.

**Palavras-Chave:** Cultura. Publicidade. Amazônia.

**Abstract:** The article analyzes the publicity promise offered by the consumer culture, highlighting the mediatization process of indigenous populations through the documentary “Os warriors of the forest”, which shows the sustainable experience of Huni-Kuin in Acre, of Paeter-Suruí in Rondônia, and the Yanomami in Amazonas as a form of resistance in the fight against the invasion of their lands. The communication process based on visuality and visibility is evidenced, which allows the presentation of the culture of these populations in a spectacular way, driven by the discourse of sustainability that guides, to a large extent, environmental activism and new sociability in media spaces.

**Keywords:** Culture. Publicity. Amazon.

### 1. Introdução

O valor da Amazônia como marca tem diferentes formas de realização tanto na perspectiva mercadológica quanto nas sociabilidades formadas na relação mercado e comunidades tradicionais, no mundo da vida, nas últimas décadas, demarcado pelo desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social como sustentação destas práticas sociais. Queremos afirmar, antes de tudo, que o principal objeto deste modelo é a floresta, ou dizendo melhor, a mudança na valoração da floresta. Este paradigma constitui-se na dicotomia perversa entre a devastação efetiva e a riqueza da floresta em pé e as práticas sociais daí

<sup>1</sup> Otacílio Amaral Filho (1951) é professor Associado da Universidade Federal do Pará com graduação em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará, com mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2002) e doutorou-se em 2008 com uma tese sobre a marca Amazônia, no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA (Universidade Federal do Pará). Atualmente ensina na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia trabalhando com pesquisa e orientação em comunicação e de forma mais específica em publicidade, mídia, cultura e espetáculo. Publicou o livro, “Marca Amazônia: o marketing da floresta” e organizou o livro “Espectáculos Culturais na Amazônia”. E-mail: otacilioamaralfilho@gmail.com.

resultantes. O modelo se completa nos processos de midiaticização da cultura das populações tradicionais da Amazônia e de seus produtos em escala global como uma promessa publicitária, que conceituei em outro momento como *marca Amazônia* (AMARAL, 2016).<sup>2</sup>

De forma objetiva dois discursos se sobressaem nesta disputa, no caso da devastação da floresta, o discurso do aquecimento global que estende sua amplitude para a discussão da ciência entre os analistas dos problemas do clima global relacionados a floresta e os céticos que entendem que o aquecimento global não é afetado pela devastação da floresta. O segundo discurso é um discurso voltado para a ocupação da Amazônia como um lugar ideal para se viver e como lugar obrigatório da panaceia do desenvolvimento sustentável, na promessa publicitária que tem origem do marketing de negócios que impulsiona o mercado de produtos da cultura e do turismo. Podemos dividir o debate discursivo entre o conhecimento produzido pela ciência e os saberes nas práticas das populações tradicionais, nos mais diferentes cantos da Amazônia, movendo os interesses do mercado financeiro na exploração da cultura amazônica e dos seus produtos. Neste artigo vamos discutir a panaceia do desenvolvimento sustentável como categoria empírica que constitui o conceito de floresta e da luta das populações indígenas pela sua manutenção, e de forma mais específica a experiência sustentável dos Huni-Kuin no Acre, dos Paeter-Suruí em Rondônia e dos Yanomami no Amazonas como uma promessa publicitária. O objeto central desta resistência dos povos indígenas, é o lugar, na perspectiva de pertencimento aliado a lógica indentitária e da imaginação, que constituem, de forma articulada, a economia social e a cultura destas populações. Entende-se que a interseção dos modelos da natureza baseados no lugar e na economia, permite um entendimento sobre as racionalidades produtivas que possibilitem um contexto de referência mais amplo para situarmos o debate sobre sustentabilidade cultural e ecológica como propõe Escobar (2005, p. 161).

Do lado da comunicação na sua forma operativa, na mediação como diálogo, conflito e interpretação, constata-se a consolidação do vídeo-ativismo que possibilita uma modificação importante no uso da linguagem audiovisual por um processo de produção que trabalha com o jornalismo e a publicidade entre a linguagem espetacular e a narração do fato entrelaçado com o modelo do anúncio publicitário pela proposição da promessa publicitária. A promessa do

---

<sup>2</sup> A ideia inicial é mostrar o objeto anunciado, a Amazônia, sua nomeação e o seu uso como identificação e pista principal para o consumo. E de forma complementar analisar a Amazônia como se fosse uma marca, isto é, como um ativo das empresas, fazendo a distinção no jogo da concorrência dos produtos e serviços como um elemento importante do sistema de capital na constituição do seu principal lugar de ação no mundo global que é o mercado. Essa Marca é também uma *promessa publicitária* que agrega um valor mercadológico a um grande número de produtos e serviços, cuja essência está na relação entre a Amazônia real e uma Amazônia simbólica produzida com o objetivo de fidelizar consumidores globais na contemporaneidade. A *promessa publicitária* se constitui na oferta de um imaginário povoado pelo natural, a plenitude da natureza, ligada, portanto, à pureza e ao original, ordenada pelo *desenvolvimento sustentável* e pela *responsabilidade social* como requisitos da racionalidade econômica do sistema de capital que é repassada aos produtos como conteúdo e forma e se dirige para influenciar o comportamento do consumidor como indutor para a conduta de compra (AMARAL FILHO, Otacílio, 2016).

mundo publicitário se ordena pela lógica da verdade criada, ou que se pode criar como forma de persuasão, pelo testemunhal, buscando o sentido arquetípico da imagem conceitual para consolidar esta narrativa. Desta forma aproxima-se do jornalismo, para além do acontecimento, pela narração do fato, e, pela perspectiva da vontade da verdade. A *hipsterização* de Alter do Chão, é um bom exemplo da promessa publicitária como lugar turístico, do “Caribe brasileiro”, ou de “paraíso amazônico”, da forma que tratam o jornalismo e a publicidade pela nomeação do lugar e a sua oferta para o consumo. Esta discussão é potencializada e disseminada a partir da *marca Amazônia*, isto é, a agregação do conceito da floresta a produtos e serviços para atrair os consumidores globais aproximando a produção capitalista ao conceito de natural pela lógica do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, estendendo este conceito para a Amazônia como um valor simbólico não apenas para os produtos e serviços, mas ainda mais, para formas de vida sustentáveis e estilos de vida globalizados incorporadas pelo ativismo ambiental e pela ordem mercadológica.

## 2. A espetacularização como análise de comunicação

A espetacularização midiática como linguagem opera em três níveis: a visualidade, a visibilidade e a viralização. Pode-se dizer que a informação é tratada pela mídia na sua forma mais ampliada como visualidade e visibilidade condições *sine qua non* das plataformas digitais para uso aleatório de divulgação, orientada pelas possibilidades de viralização, que ordenam os interesses das grandes corporações que controlam e regulam a comunicação espetacularizada no mundo global.

O conceito de visibilidade se ampliou a partir das perspectivas tirânicas estabelecida pelo instrumentos de produção de informação, por um outro cogito não cartesiano, “vejo, sou visto, logo existo (BIRMAN, 2013, p.49) e o conceito de viralização como forma estético-política de controle das mídias digitais e sociais. O predomínio da imagem, ao colocar o mundo nas telas, nos dá a dimensão da quebra da invisibilidade de tal sorte que o imaginário e realidade se fundem no virtual criando este sujeito simulacro que existe pela imagem. “É preciso ser visto para existir e contar. [...] O invisível é o que é ocultado da vista, mistério e tabu. Ao contrário da visibilidade há a opacidade, o oculto, o censurado, o proibido (BARUS-MICHEL, 2013, p.33-45)”. A viralização por outro lado tem dimensões outras, mas que terminam convergindo para velhas questões da política de imagem e da estetização dos discursos coo forma de poder e controle, da informação e da comunicação. A informação “passou a ser ouro puro”(Baitello,2019, p.66), transforma-se em bem de consumo, político por excelência, mas vinculado a formação de novas

riquezass no mundo totalizante do capitalismo financeiro.

A crítica ao público alienado da televisão, principalmente, se reconstitui, no abraço circunferente da visualidade e da visibilidade, mais precisamente, das tiranias da visibilidade da sociedade das telas, “a ânsia de ver tudo”, ver tudo mesmo o que não existe, o que existiu, o que poderia existir, “um mundo em que a realidade é igual ao imaginário e constitui uma multiplicação extraordinária de poderes, uma forma de onipotência enquanto aquele que está diante da tela imóvel” (BARUS-MICHEL, 2013, p.34-35). O gesto com os dedos que se faz para mostrar ou apagar o mundo que se quer ver. Explico, a primazia da imagem, não mais platônica como foi apresentada no mito da caverna com a alegoria do mundo sensível, nem falsa como queria a religião, mas espetacular como nos pedem a visualidade e a visibilidade características da contemporaneidade. A imagem na essência benjaminiana da reprodutibilidade técnica. A captura da imagem pelo olho das câmeras e a disponibilização que a tecnologia da composição criou se amplia também pelo lugar que é levado junto e o valor de exposição; a tela e a apresentação. O valor de exposição se amplia pela ação de um indivíduo espectador que produz, escolhe e compartilha a imagem, como forma de participação e engajamento obrigatório no mundo da visibilidade. Uma espécie de performance que traz o indivíduo e sua vida cotidiana para as telas. Nesse sentido o principal elemento da teoria da visualidade e visibilidade é a viralização. O clicar deixa de ser uma ação automática para se constituir como ação de concordância, discordância ou distribuição quantitativa do acontecimento pelo processo de comunicação que aciona a viralização da imagem, caracterizada por um ação aleatória nos ambientes virtuais que muito mais que uma ação individual quantificada, passa a ser um modo categórico do fato ou como conhecimento da cultura, no sentido classificatório do que é reconhecido como valor.

O sentido quantitativo é estatístico na origem, mas transforma-se no centro da avaliação escondendo o sentido qualitativo e denotando a perspectiva de afirmação valorativa do acontecimento, seja fato, foto, vídeo, Doc., clip, Stories. Como consequência, servirá como parâmetro de mercado que regula do ponto de vista também financeiro, as redes sociais. Na perspectiva da formação de imagens conceituais e mentais sobre determinados temas, a viralização age como um gatilho para a definição destes conceitos e afetos e emoções que passam a acompanhar a imagem para além da sua natureza intrínseca, sua visualidade, para a sua natureza conotada. A relação entre falso e verdadeiro tem como resultado uma escolha emocional afastando-se da *vontade da verdade*, ou mais, instituindo-se como verdade. Acrescente-se a isso, o valor da distinção. Conquistar um seguidor, um usuário, um colaborador,

um apoiador passa a ter uma função determinante na construção do discurso e na formação da imagem pública e política de seus personagens. Assim a viralização tem de forma intrínseca o risco da imagem falsa, da visibilidade negativa, mas afirma-se nesta possibilidade, de outra verdade que se cria entre o acontecimento e a forma de apresentação.

Mas a viralização se forma em fluxo intrincado de possibilidades do acontecimento que só pode ser entendido pela perspectiva do acaso, como gatilho e por uma série de repetições e cópias que a reprodutibilidade técnica permite e que em determinado momento algo é selecionado e viraliza. Por isso mesmo, é possível influenciar a viralização criando fluxos de interesses de assuntos e temas dos conteúdos pelas *hashtags* ou um algoritmo indicador de possibilidades em que a realidade é conquistada.

O trabalho estratégico de publicização, em busca da visibilidade, assemelha-se ao marketing tradicional, mas amplia-se pela precisão indicada por pesquisas ou tendências do mercado. De forma direta, o uso dos algoritmos na constituição da informação como dado, origina um conhecimento encadeado de possibilidades sobre determinado fato, acontecimento ou do uso da informação por um processo de controle direto de empresas e corporações e por uma outra dimensão produtiva que explora o marketing e *merchandising sociais*. O jogo das repercussões, táticas e de fluxos coincidentes na ordem de conteúdos com potencial de viralização, se aperfeiçoam no marketing digital que hiper-realiza as questões objetivas da imagem das instituições, para poder se conectar com as perspectivas subjetivas da visibilidade que poderão influenciar o consumidor naquele momento. Uma linha-do-tempo se forma, dando ao acontecimento, como um fluxo, a probabilidade de tornar-se verdade por este recurso de conquista da realidade.

Na dimensão do público, no sentido político do seguidor ou apoiador ou do consumidor ou do ativista, volta-se ao processo de alienação, não pela maneira passiva do comportamento massivo, mas pela concordância automática que exige a tirania da visibilidade, sem o aval, vamos dizer assim, de certificação de quem de direito, no controle do discurso e da formação da imagem, uma vez que, as corporações e o Estado cooptado pelo capitalismo financeiro, controla os regras e cria os algoritmos norteadores para o fortalecimento das teses e leis do mercado, que no conjunto da obra, reafirmam a violência sistêmica das exclusões próprias do patriarcalismo e do colonialismo como formas atualizadas de exploração.

Do público massificado da televisão para o público idiotizado das redes sociais. Umberto Eco, no discurso em que recebeu o título de doutor *honoris causa* na Universidade de Turim, na Itália, afirmou que as redes sociais dão o direito à palavra a uma "legião de imbecis"

que antes falavam apenas "em um bar e depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a coletividade". "O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade", acrescentou. Em que pese o discurso reducionista sobre a internet, é importante nos voltarmos para o valor da comunicação no sentido *pós-disciplinar e relacional* tanto na sua forma de constituição da verdade quanto da sua negação. Provavelmente aqui resida o incômodo que as tiranias da visibilidade provocam por um processo dicotômico paradoxal entre a verdade e sua forma de constituição que se está chamando hoje de pós-verdade. Mas queremos contrariar este princípio, da "legião de imbecis" pela oposição dialética do engajamento, tanto social, quanto político no sentido da argumentação, ou seja, a internet como um lugar do debate e da deliberação, ainda que preso ao requisito fundador da visibilidade e seus ditames do indivíduo digital que vive ligado no sentido do ambiente conectado. A perspectiva do jornalismo como ato de socialidade deve apontar, pela apuração, o lugar e a natureza do fato na sua essencialidade, para usar como exemplo. E a promessa publicitária que faz a criação do mundo publicitário, termina por oferecer opções de engajamento social e ambiental embutidos na linguagem dos anúncios, uma língua própria que oferece parâmetros de diferenciação pelo comum, pelo conhecimento comum, estereotípico, que constitui o seu discurso e que se torna útil na formação das sociabilidades contemporâneas como forma, inclusive de enfrentamento aos modelos dominantes do capitalismo financeiro.

Uma questão que aqui se impõe e que se reafirma, quando se trata das questões das populações da amazônia, é a referência ao lugar, o lugar de pertencimento ao considerarmos a identidade e o lugar de identificação se olharmos os vínculos que se estabelecem na sociedade moderna, especialmente no confronto entre a visão totalizante globalizada de desenraizamento e as questões de identidade, territorialidade, autonomia política e visão de desenvolvimento das economias locais das populações tradicionais e as novas populações. Volto a argumentação de Escobar(2005, p. 133-168), sobre a defesa do lugar a partir de uma ecologia política destas populações que se voltam para a relação entre lugar, cultura e natureza. Na análise que fazemos se evidencia pelas lideranças indígenas, Huni-Kuin, Paeter-Suruí e Yanonami, apresentadas no documentário, a força do lugar como centro desta ecologia da vida, considerando a cultura própria e a relação com o outro, por um posicionamento político claro que parte da visão de sociedade e da natureza.



## 2.A promessa publicitária

A publicidade parece resumir de forma paradigmática esta lógica do lugar e da cultura e por isto mais categorizada, na criação do discurso do *mundo publicitário* que amplia estas formas de socialização de modo particular, quando atrai outro consumo, que não aquele que as grandes marcas e as corporações almejam. Parece ser uma publicidade social que se forma na lógica da promessa publicitária, como persuasão para o consumo sustentável. Parte do estereótipo para entrar nos processos de socialização pela verossimilhança e por conceitos de imagens arquetípicas, a perspectiva da formação de estilos de vida, e para isto, usa os elementos da cultura de consumo já na lógica da sustentabilidade, de forma paradoxal, pois parece contrariar o capitalismo financeiro como argumento formador destas socialidades, afirmando os mesmos princípios do discurso do desenvolvimento sustentável. Uma ecologia política que trouxe as populações tradicionais, os movimentos sociais, os quilombolas, os indígenas para a cena.

O caso da mudança social da Vila de Alter do Chão, em Santarém, como citamos antes, de aldeia Borari e de uma Vila ocupada por populações tradicionais, para uma população que reuniu ativistas ambientais, ativistas naturais, turistas que se alternam entre a população aumentada e a população flutuante que converge para a vila em datas específicas, como no período do espetáculo cultural do Sairé. Há uma confluência de formas de vida, conduzidas por esta ecologia, como a hipsterização da vila de Alter do Chão ou da culinária amazônica invadindo o mundo dos chefes e das disputas nos reality shows, e os espetáculos culturais da Amazônia como o Boi de Parintins, o Sairé em Santarém, as Cirandas de Manacapuru, as Tribos de Juruti, são paradigmáticos. E no outro ambiente, que é o lugar da tradição, as novas economias indígenas dos Paeter-Suruí, Ianomâmi e Huni-Kuni na Amazônia, enquadradas pelo desenvolvimento sustentável e de forma mais específica no agronegócio e no comércio de produtos pela internet, constitui a empiria que faremos uso para identificar esta mudança que compõem a visualidade e visibilidades exploradas na promessa publicitária pela linguagem espetacular. A promessa publicitária que discutimos aqui, usa a espetacularização para mostrar a preservação da floresta amazônica, de forma integrada, pelos atores sociais das populações indígenas e tradicionais e as novas populações consumistas e de ativistas globais que formam esta ecologia política do lugar e de suas novas identidades e identificações.

## 3.Vídeo ativismo: a experiência Huni-Kuin, Paeter-suruí e Yanomami

A análise empírica que se apresenta, tem como base a perspectiva comunicacional na

forma como discute Muniz Sodré na *Ciência do Comum* (2014), ou seja, entende a comunicação na sua relação com o capitalismo financeiro e midiático como forma primordial de caracterização da chamada sociedade avançada. E de forma mais direta o *bios midiático* ou *bios virtual* caracterizando uma forma de vida, cuja realidade é “imaginarizada”, isto é formada por “fluxos de imagens e dígitos, que reinterpretem continuamente com novos suportes tecnológicos de representações, a realidade (SODRÉ, 2014, p.252)”. Esta empiria pode ser caracterizada pelo tipo de sociologia das emergências que Santos (2019, p.57) chama de “zonas libertadas, como comunidades consensuais baseadas na participação de todos os seus membros. Possuem uma natureza performativa, prefigurativa e educativa” e tem sustentação numa ecologia dos saberes que constituem este lugar, Amazônia. O que parece uma empiria extensa, na verdade, é repetitiva na ordem da reprodutibilidade técnica e mostra a experiência de publicização destes povos a partir da midiaticização. A publicização nos leva a promessa publicitária e a linguagem espetacular nos ambientes conectados. Não funciona como a comprovação de um problema do ponto de vista metódico, mas a formulação de um exemplo de comunicação como metodologia.

Partindo da informação, que compõem os lugares da comunicação, podemos ver que estes grupos são hostilizados de forma permanente pelos garimpeiros, projetos de hidrelétricas e demarcação das terras pelo governo federal e ameaça de morte as suas lideranças. O principal agressor a partir de 2019 é o governo de extrema direita, que conduz as instituições ligadas ao meio ambiente e aos governos federal e estaduais. O discurso oficial do governo federal é de agressão permanente as terras indígenas, suas populações e sua cultura e à floresta.

Retomamos a questão fundamental, que está na tese da *sustentabilidade* para estas comunidades, em contraponto ou em consonância com o *desenvolvimento sustentável* pleiteado pelo capitalismo financeiro e pela promessa publicitária. A manutenção de suas culturas está diretamente ligado a terra na concepção filosófica que dá a corpo ao mundo da vida destas populações, como um lugar de preservação, acepção que conflita de forma direta com o capitalismo financeiro e a cultura de consumo. A resultante desta relação paradoxal, é o estado de violência que se impõe, inclusive nas formas de adaptação destas culturas aos modos de produção capitalista como forma de resistência e pós-resistência, como ocorre nos exemplos aqui mostrados.

A ideia inicial é da volta ao saber. O saber, construído a partir da sua lógica de formação e de sua potência coletiva que encontramos na cultura manifestada como ação e como resposta no sentido da resistência na constituição fundamental da emancipação. Aqui se forma a



narrativa que constitui a cultura resultante de ação e comportamento como “insurreição dos saberes dominados”, a que se refere Foucault sobre o poder, requisitado pelo caráter local da crítica e que entendemos como uma lógica que formou o ente na reação à violência sistêmica no processo criativo da cultura, tanto do ponto de vida da existência, quanto da experiência cotidiana. Para os povos indígenas “as costas desse céu que caiu no primeiro tempo tornaram-se a floresta em que vivemos, o chão no qual pisamos. Por este motivo chamamos a floresta *wãro patarima masi*, o velho céu...(KOPENAWA, 2019, p.195).” É mais do que uma visão filosófica da terra, é o lugar da vida, é a realização da promessa para estas populações.

O amálgama da cultura que se constrói na Amazônia, e que queremos conceituar como cultura amazônica nasce da resistência a violência instituída pela escravidão e que se constitui especialmente sobre o uso da floresta e de suas formas degradadas pela visão civilizatória do velho mundo. A forma-escravidão irá potencializar e definir as instituições que a originaram e que se organizam de forma atualizada no colonialismo, patriarcalismo e no capitalismo modernos. Do ponto de vista metodológico, somos pressionados por um fio condutor que precisa partir da empiria, constituidora, formadora, como narrativa primordial na construção de um pensamento que enfrente de forma crítica o modelo de conhecimento estabelecido pelas formas coloniais e pós-coloniais, para que, de forma propositiva se possa construir o conceito de cultura amazônica.

A cultura amazônica é ainda, um manguezal cultural de si mesma e do mundo. “É uma cultura que tem produzido amplos e originais processos de conhecimento no campo da medicina natural, de formas alternativas do trabalho, do amor, do sonho, da camaradagem, da solidariedade, da compreensão do homem e da vida (PAES LOUREIRO, p. 110). As populações tradicionais se posicionaram e se posicional nas formas de aparente concordância que guardou estes saberes ao longo do tempo. Paes Loureiro complementa ao afirmar que [...] ainda se espera, por “reconhecimento e respeito como forma de saber e sentimento, não apenas como matéria a ser consumida ou riqueza expropriada”. São desafios de enfrentamento ao processo globalizador e mercadológico que avança pelo mundo, o que faz com que tudo na Amazônica esteja em risco de desaparecer, “não mais destruído por mãos bárbaras de guerreiros conquistadores, mas como consequência da racionalíssima decisão de ampliação mercadológica globalizadora, acionada pelo grande capital e pela comunicação,[...] e pela “crônica ausência de projetos políticos que sustentem sua diversidade. (PAES LOUREIRO, p.111)”. Mais uma vez o paradoxo da floresta se evidencia, o consumo da floresta que a promessa publicitária oferece na hipostasia de suas imagens. A floresta útil na sua diversidade

e por seus produtos e a floresta como imagem para ser consumida por todos, a floresta visível para o consumo global.

O material utilizado é o documentário disponibilizado no Youtube e no canal Futura, “Guerreiros da Floresta”, realizado pela Santa Rita Filmes, com o relato dos caciques Ninawa Inu Bakê dos Huni-Kuin, Almir dos Paeter-Suruí e David Kopemawa dos Yanomami. Versalo (2019) mostra que “o Brasil possui 8.467 produtoras independentes cadastradas na Ancine24, isto é, aptas à captação de recursos – por meio de fomento direto ou indireto do Estado – para a realização de produções audiovisuais.” O que nos leva a um universo disperso de produções, diferente dos modelos dos meios regulados pela mensuração da audiência, para um lugar difuso da cultura do audiovisual e de forma mais específica do merchandising social impulsionado pelo ativismo ambiental e formas de vidas impulsionadas pela promessa publicitária.

Na pesquisa OBITEL BRASIL 2019, dirigida por Maria Immacolata Versalos, constatou-se que “o acesso dos brasileiros à internet segue em ascensão, como temos apontado nos últimos anuários. De acordo com o IBGE21, a conexão via celular é a preferida de 94,6% dos usuários, e a pesquisa ainda aponta que 76,4% desses acessos foram realizados para assistir a vídeos, programas, séries e filmes. O país está em quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet, atrás apenas de EUA, Índia e China, respectivamente. (LOPES, 2019, p. 7).” A relação entre quantidade e qualidade assume um lugar de importância nesta discussão, pois se vai encontrar um mega volume de dados disponíveis para a mineração para filtros de qualidade, em detrimento da grande quantidade de arquivos acionados não apenas por mecanismos de seleção mas, pela natureza direta da reprodutibilidade técnica no processo de viralização. Ao mesmo tempo que a visibilidade permite a disponibilização, permite também a formação de um subterrâneo de contrainformações, in-comunicações, sofismas, contrariando princípios científicos, sociais e culturais e possibilitando a manipulação e repercussão de acontecimentos outros, como se fossem verdadeiros e pelas notícias falsas.

No documentário Guerreiros da Floresta, encontramos a forma direta do discurso de resistência pela preservação da floresta e da cultura indígena pelo cacique Ninawa Inu Huni-Kuin e Davi Kopenawa dos Yanomami e uma narrativa de resistência pelo enfrentamento na forma da economia local trazida pelo cacique Almir dos Paeter-Suruí. O documentário sintetiza uma proposição midiática em textos curtos no início do vídeo: “Esta série conta a luta de três líderes indígenas, reconhecidos pela ONU, mas perseguidos por fazendeiros e mineradores, eles são ameaçados de morte por lutarem contra a invasão de seus territórios na Amazônia”. E na sequência: “Seus povos têm a mesma luta, a preservação da cultura indígena, somada à

sustentabilidade da Amazônia”. A promessa publicitária está definida aqui. O lugar de reconhecimento destas populações pelos fóruns globais, no caso a ONU e o discurso da sustentabilidade como estratégia dos mercados globais. Em que pese o discurso da sustentabilidade buscado pelo ativismo ambiental e social o documentário parte do lugar de fala de quem de direito, de quem pode dar crédito a promessa de um mundo, como um gênero, cujo grau de existência condiciona-se a experiência, participação ou adesão do receptor. Ao mesmo tempo, em que o vídeo, faz parte deste discurso ativista, apresenta-se também como uma narrativa de resistência, na forma de realização, pressupondo a livre fala dos atores sociais e como uma peça que fala por si só, como metalinguagem.

O documentário dividido em três histórias narra na perspectiva dos atores indígenas como narradores da vida nas suas comunidades. O percurso linear da narrativa permite chegarmos a cada uma das terras indígenas usando os rios e as estradas, passando pelas cidades, construindo-se um percurso de entendimento objetivo de cada história. A imagem central segue a narrativa mostrando os ambientes da floresta passando por planos gerais dos lugares e detalhes das pessoas e dos narradores. Não se tem outras falas senão a dos narradores guerreiros. A perspectiva do guerreiro é quebrada pelo discurso de conciliação proposto por cada um deles, pela preservação utópica da floresta.

#### 4.A midiatização da cultura amazônica

Podemos pensar numa ação midiática que envolve os efeitos que a mídia busca na ordem do acontecimento, o jornalismo e as mídias sociais e o mundo publicitário oferecido pelas estratégias do *marketing da floresta* que amplia a ideia de sustentabilidade na divulgação das economias locais e do consumo categorizado. Por uma narrativa ampliada pela imagem realidade e imaginário e ficção se fundem numa linguagem ágil da promessa publicitária. A fala das lideranças indígenas é o fio condutor do documentário, dividido em três histórias, cada um contando a história do seu povo na linguagem documental do vídeo acompanhando as imagens auxiliares da narrativa. Recortamos as falas dos atores indígenas que representam estas discussões teóricas propostas até aqui. A trilha sonora busca a música tradicional, no mesmo modelo estereotípico que a publicidade oferece sempre. Sons de sopro e leve batuque buscando a identificação com os sons da floresta.

O primeiro guerreiro da floresta que o documentário traz, é o cacique Ninawa Inu Baquê Huni-Kuin. Ele fala inicialmente do nome de batismo do seringueiro que escravizou o seu povo, para afirmar o seu nome dado por seu avô e que ele precisou dois anos para te-lo reconhecido

como nome social. Ninawa defende a sustentabilidade de forma direta pela proteção da floresta e do seu povo, reconhecendo ao mesmo tempo as populações caboclas que vivem no entorno e dependem dos recursos florestais.



FIG 1. Imagem que abre a narrativa do Cacique Ninawa Inu Baquê Huni-Kuin

Meu nome é Ninawa, nome que foi dado pelo meu avô hoje tem 102 anos de existência e ele me deu esse nome em homenagem ao avô dele que é de uma família de que vem de líder e esse nominal a o nome que representa o homem da floresta né pode ser traduzido também como o pai da mata o chefe da floresta.

Eu sou da região do alto Envira que é o rio maior né naquele estado do Acre é o berço da origem do povo Huni-Kuin também e na década de 60 70 quando começou a ser explorado em gás então muito de muitos líderes meu povo eles migraram para outros Rios né e aqui o Rio Purus que é exatamente esse rio ele é um dos rios que habitaram pelo meu povo né geral São 44 aldeias e divide em três povos Huni-Kuin, Madrija e Jaminawa, que é o povo Huni-Kuin, o povo mata, nós temos aqui 22 aldeias Huni-Kuin.

A relação principal que observa-se é a afirmação do lugar, de onde nós somos, dos rios e da floresta, o povo da mata, que se estende para a relação com as populações tradicionais, quando ele fala da BR364. O lugar político requisitado pelos indígenas é o lugar de preservação de suas terras. E na sequência o projeto de educação que ele destaca como forma de enfrentamento dos problemas de convivência com as populações das cidades.

como ser humano todo mundo precisa estar vivendo bem precisa ficar defendendo o seu direito precisam criar sua sustentabilidade junto. Quem tá em Brasília no congresso nacional não sabe o problema que acontece aqui não tem uma colimento não existe uma política pública dentro do município nem do governo do Estado nem do governo federal uma política de assistência mesmo social para essas pessoas que quando ela sair da sua comunidade para a cidade elas tem uma alma e obrigam a sair da comunidade ou é uma

doença ou resolver um problema do seu documento né e acaba quando ele chega aqui na cidade o dinheiro que ele veio gastar de lá para cá ele acaba comendo aqui e acaba não dando para comprar o combustível para retornar então ele fica acampar daqui dois três meses esperando juntar o dinheiro para comprar a gasolina e voltar pra terra.

Estamos na BR 364 aqui no estado do Acre né sai daí da cidade de Rio Branco vem pela município de Bujari Sena Madureira Manoel Urbano Feijó Tarauacá chega até Cruzeiro do Sul e logo que ela foi aberta indiretamente no estudo sobre a rima que foi o primeiro estudo que foi feito de impacto socioambiental dentro dos territórios indígenas ela afetou a terra indígena do ralinho que atende namorando maquiara a terra indígena kaxinawá a terra do campina a terra indígena colônia 27.

Desde o começo foi a questão da bebida alcoólica né as próprias pessoas que trabalhavam levar bebida alcoólica para as comunidade ouvir até a própria a intenção da prostituição das mulheres e muitas pessoas migraram para essa região abriram fazenda redor dos territórios indígenas elas acabam que tentando sobreviver também sobrevive dos territórios tipo faz a caçada dentro dos escritórios da retiros madeira dentro dos territórios no local que tem esses caminhos que passam o veado a anta já não existe mais nesse espaço porque já fugiram daqui.

Todos os projetos eles tem os seus lados positivos e o seu lado negativo o bom é que você pode fazer essa viagem é porque isso fazia de avião né aí hoje se faz pela estrada esse é o lado que é o lado bom porque as pessoas podem um produto pequeno produtor tem oportunidade disse que a sua produção mas se você levar isso numa auto-análise mesmo o impacto é muito maior do que o benefício para comunidade.

No início dos anos 90 o preconceito era muito grande para os povos indígenas né porque as pessoas eram os caboclos você não sentava no restaurante para comer porque o proprietário não tinha gente sente estrangeiro dentro de nossa própria casa né e aí foi um certo trabalho dentro da educação das escolas das comunidades se cria um projeto político pedagógico é criado pelos próprios professores e uma das ações eram fortalecimento da Cultura a identidade cultural e isso através da escola se expandiu em toda a comunidade e aí vou ver o vários outros atores da comunidade o próximo cacique da comunidade próprio líder espiritual da comunidade e as mulheres e a juventude de hoje a gente tem orgulho de viver como o único.

O documentário mostra na sequência a sua transfiguração espetacular de homem comum que iniciou a narrativa sobre o seu povo, para o líder Huni-Kuin, trocando a roupa que vestia no início do vídeo, falando da mundaça do nome e dos sobrenomes dados pelos seringueiros, José Carvalho Alberto Nunes, para o seu nome social, Ninawa Inu Baquê Huni-Kuin, o primeiro indígena a conseguir no Brasil este reconhecimento. Imagens feitas de cima mostram a floresta com detalhes para as árvores, animais e a vida na aldeia Huni-Kuin. O processo de caracterização do ator social se dá pela visualidade como forma espetacular da visibilidade. Não se dá somente pela troca das vestes indígenas, mas pela transformação do protagonista, a pintura, o cocá e a expressão. Um close do seu rosto, e a sua enunciação: Eu sou Ninawa Huni- Kuin, eu sou um guerreiro da floresta.

O segundo guerreiro é Almir Suruí que fala do projeto de 50 anos do seu povo, mudando a orientação inicial que tinham de povo madeireiro para o uso da tecnologia como ferramentas de educação para a proteção da terra e para as agroflorestas. Ele começa afirmando: “ o território Sete de Setembro do povo Suruí é uma das terras indígenas mais que desmatou né



imagina que eles que não lutam que não tem plano de desenvolvimento para impedir isso.”



FIG.2 Imagem que abre a narrativa do cacique Almir Suruí

Terra sete de setembro é um das terras indígenas mais que desmatou. Imagina que aqueles que não luta que não tem plano de desenvolvimento para impedir todos nós somos responsáveis pelos nossos trabalhos todos nós acreditamos que o nosso trabalho é importante para o mais moço todas nós acreditamos que a gente pode contribuir para o bem comum de todos através da nossa luta e através da nossa trabalho que acreditar no que floresta tem papel importante para isso acontecer.

Você tem aqui que área do apoio a produção de agricultura e cacau nossa aldeia aqui onde se planta o café castanha e cacau aqui então onde a gente armazenamos produto é esse que é máquina de café pão de nós buscamos café e vendendo café descascado e hoje nós estamos de plano de negócio é vender para para Suíça.

Então esse aqui é viveiro onde nós produzimos mudas e para ser implantado aqui na terra indígena sete de setembro são todas nativas e reflorestamento aonde a floresta foi degradado e também trabalhamos com água floresta e estamos esse mês começar a produzir as mudas para ser plantado agora final do ano e esse ano é ano passado e próximos anos a gente está plantando mais de 15 e 20 mil e antes eram poucos né então a gente criar estratégia esse plano que a gente possa plantar.

Almir formou-se em biologia na Universidade Católica de Goiás e fala do uso da sua experiência aprendida na universidade com o saber que herdou do seu povo. Fala com sotaque, mas expressa-se de forma clara sobre a mudança social do seu povo pelo o uso da tecnologia, como forma de proteção á floresta e a cultura. Apresenta o plano de 50 anos do povo Paiteer-Surui e mostra como a tecnologia faz parte das atividades ligadas a floresta com a identificação



das árvores e a criação de agroflorestas.

Bom, essa aldeia Lapetanha, dos clãs Paeter-Suruípara nós claro do povo Paiter-Surui nossa aldeia aqui que nós vivemos e quando 95/96 eu propôs que que nós criasse o plano de 50 anos que nós tivesse um diagnóstico profunda problemas e de potenciais no território para que a gente possa então criar e respeitar os critérios como deveriam fazer a gestão do nosso território de médio e longo prazo como eu tinha eu tive que buscar parceiros da sociedade civil do governo distâncias que poderiam acreditar e ajudar e avançar na construção desse plano 50 anos nossa missão é condenado e decidido pelo o tempo eu espírito das florestas pelo espírito da natureza eu tenho aprendido muito com isso que eu tento transformar esse crítica sobre minha liderança sobre o ano que eu criei se realmente tenta lidar com responsabilidade social ambiental e econômico e tecnológico todo ferramentas que podem mover o mundo que pode mover uma sociedade justo eu me sinto cada vez mais responsável de fazer isso quando eu vejo território isso está sendo destruído sendo entregue para as pessoas que têm interesse de explorar o território meio ambiente de maneira errada.

Almir Suruí também se prepara com a pintura e as vestimentas do seu povo, mas diferente do líder Huni-Kuin, ele fala para um entrevistador, sempre empunhando o celular, acompanhado das imagens de cima, da floresta e da vida na aldeia. Termina falando direto para o espectador: Eu sou Almir Suruí, eu sou um guerreiro da floresta.

O terceiro guerreiro é Davi Kopenawa líder dos Yanomami. Fala da sua terra, sua casa, sua gente, como o melhor lugar, como o lugar que tem que ser cuidado e preservado para o seu povo viver.



FIG.3 Imagem que abre a narrativa de Davi Kopenawa cacique Yanomami

Hoje o povo indígena está preparado. Não é como antigamente os antepassados meus liderança não tava preparado não sabia nem falar reclamar nós homens das florestas florestas nós estamos de olho mas não estamos esperando quem vai proteger a nossa

pulmão do mundo, somos nós.

Estamos saindo aqui cidade de Boa Vista na direção terra Yanomami, Watori. A Serra do Vento a minha casa que eu moro lá. Família, parentes, os pajés. Muita gente da cidade não conhece, não conhece a realidade dos indígenas do Brasil, eles só conhecem o nome mas nas aldeias olhando de perto, onde esse povo mora isso ele não conhece.

Por isso escolhi esse lugar para a comunidade ficar protegida. Não tem garimpo.

Tô com saudade minha casa muito mesmo quando você vir aqui na minha casa eu fico muito feliz por tá vivo eu vou sair da cidade para vender para defender a direito a terra inteira nossa a mais 500 anos atrás era um lugar dos povos indígenas do Brasil mas é muito bonito perfeito para o Terra plantada floresta e o povo indígena vive. Nós somos guerreiros da floresta mesmo.

Davi fala do aprendizado que o povo Yanomomi sofreu com a violência ao longo do tempo e diz que agora eles estão preparados, tem a consciência que quem vai proteger a floresta são eles. Volta a falar da sua casa, o lugar ideal, Watori, aqui a promessa publicitária se torna real, o lugar de viver, o lugar onde a comunidade está protegida.

### **Considerações finais**

A promessa publicitária como forma de comunicação, configura-se como se pode ver, no discurso da sustentabilidade como possibilidade de manutenção e para a proteção das terras indígenas, pela emancipação de suas populações e de populações tradicionais que vivem no entorno, a partir do uso dos recursos da floresta, associado a projetos agroflorestais, como é o caso do projeto de 50 anos dos Paeter- Suruí. Formas de vida identitárias, processos de identificação, trafegam na oferta da cultura de consumo conduzidos pela espetacularização como linguagem, na sua natureza expressiva, processos de negociação e de sociabilidade nos ambientes midiáticos, o bios virtual que Muniz Sodré apresenta, também como lugar de mercado. A Amazônia da promessa publicitária, é uma Amazônia ideal, o lugar do natural, de uma cultura da floresta e suas populações.

A cultura amazônica assimila a perspectiva de identidade no sentido da formação clássica entre a violência colonial e pós-colonial e o patriarcalismo para se oferecer na promessa publicitária, como cultura do consumo, introduzida pelo capitalismo financeiro pela sustentabilidade e uma espécie de forma alternativa de vida em consonância com a natureza e de forma mais direta com a floresta. Esta identidade busca suas formas de identificação, requisitando as questões de lugar como nos mostra Paes Loureiro no sentido de uma identidade amazônica, ao mesmo tempo em que propõe uma identidade denegada, do caboclo e assimilada das novas populações globais engajadas, como propõe Castro (2013), entre as formas

presumidas pelo imaginário como matriz da cultura da floresta, das águas dos rios, e do seu povo.

Os guerreiros da floresta protagonizam via linguagem espetacular, como enunciadores reais, a destruição da floresta, por uma perspectiva paradoxal mostrando que a saída possível está na sua preservação pelas mãos do mercado global, como bem representa a fala do cacique Almir Suruí quando fala da plantação do café para vender na Suíça. Por estas perspectivas transformam-se em ativistas ambientais enfrentando madeireiros, garimpeiros, grileiros, autorizados pelo governo de extrema direita que se instalou no Brasil em 2019, em um processo constante de defesa de suas terras sofrendo constantes ameaças de morte, muitas efetivadas ao longo do tempo, como é caso do cacique Paulinho Guajajara assassinado recentemente.

A posição dos líderes indígenas em defesa e proteção das florestas e dos seus lugares, cultura, e identidades está na contramão do avanço das atividades predadoras como a mineração, a construção de hidrelétricas, estradas e do agronegócio comprometendo a floresta e suas populações. Uma forma de entendimento que ao mesmo tempo que se aproxima do ativismo ambiental global, como aparece na fala de Ninawa Huni-Kuin e de Davi Kopenwa em defesa da terra, busca adequar-se ao modelo do mercado capitalista da agrofloresta, na fala de Almir Suruí.

A forma de comunicação aparece no audiovisual quando busca mostrar a vida destas comunidades identificando as diferenças que se impõem pela cultura em contraponto a sua midiaticização, ao mesmo tempo que se aproxima de um discurso descolonizado, pela via espetacular, como uma forma de diálogo possível, pela informação como uma espécie de produto final, nestes espaços interconectados.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Otacílio.; ALVES, Regina. **Espetáculos Culturais na Amazônia**. Curitiba: CRV Editora, 2018. Curitiba: CRV Editora, 2018.
- AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**. Curitiba: CRV Editora, 2016.
- BAITELLO, Norval. **Existências penduradas**. Selfies, retratos e outros penduricalhos. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2019.
- CASTRO, Fábio. **A identidade denegada**. *Revista De Antropologia*, 56(2), 431-475. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2013.82538>. 2013.
- ESCOBAR, Arturo. O lugar da natureza e a natureza do lugar: Globalização ou

- pós-desenvolvimento. In LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber: Eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005.
- GUERREIROS DA FLORESTA. Santa Rita Produções. Canal Futura, 2019.
- KOPENAWA, David e ALBERT, Bruce. **A queda do céu**. Palavras de um xamã yanomami. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOPES, M. I.V.; LEMOS, Ligia Prezia. **Streaming no Brasil: tudo junto e misturado**. Disponível < <https://www.academia.edu/42061888/>>. Acesso em 2019.
- PAES LOUREIRO. **Cultura amazônica hoje**. Uma poética do imaginário revisitada. Belém: Secult/PA, 2019.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **O fim do império cognitivo**. A afirmação das epistemologias do sul. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.