

Grafismo e Espetáculo: o grafismo indígena como espetáculo da propaganda¹

Otoniel OLIVEIRA²

Universidade Federal do Pará, PA

Resumo

Este artigo faz um breve estudo da cultura midiática do na imagem do corpo indígena ostentando grafismos e de seus enunciados que caracterizam os sujeitos sempre com grafismos em suas veiculações espetaculares e midiáticas. No caso específico, em duas campanhas de propaganda, a primeira para as Sandálias Havaianas no projeto Y Katu Xingu, na mídia impressa, e a outra no filme que é um dos episódios da campanha The Walkers do uísque Jhonnie Walker. Para tanto, fez-se necessário um entendimento histórico, social e cultural da sociedade brasileira e do modo pelo qual a imagem indígena se insere, para, nesse ponto, fazer um paralelo entre o sentido cultural do grafismo para o indígenas em contraponto ao que é apresentado no espetáculo da propaganda.

Palavras-chave: espetáculo; imagem; grafismo; publicidade; moda.

Introdução

Este artigo tem como principal questão a utilização dos grafismo indígenas como uma forma de espetacularização da figura do indígena, beirando um estereótipo cultural, levando a um estudo breve sobre a cultura midiática e a imagem indígena.

O grafismo, para um parâmetro de definição do que será trabalhado aqui, compreende-se a manifestação imagética de discursos no corpo, todos eles com uma intenção e sentido que muitas vezes supera a mera intenção estética e efetivamente é uma mensagem, uma comunicação. Os grafismos, diferentemente de outras possíveis manifestações e modificações corporais tais quais os alargadores de orelhas e lábios, não é perene, feito tradicionalmente com urucum ou jenipapo, o grafismo é feito para uma situação específica em um determinado momento e contexto, não definindo o seu emissor, o sujeito que carrega o grafismo, mas definindo o momento e a situação em que o emissor se encontra.

A maior parte das etnias indígenas tem diferença, por exemplo, para os grafismos utilizados para homens e os grafismos utilizado para as mulheres, um não fica

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, email: otoniel@iluminuras.ppg.br.

bem ilustrado no outro, mesmo que o elemento icônico principal, como um padrão de borboleta ou de estrela, seja o mesmo, ele tem *sentidos* e *colocações* diferentes no homem e na mulher, no menino e na menina. Desta forma podemos perceber que os vários grafismos apresentados, por exemplo, pela etnia Tembé-Tenetebara, são portadores de mensagens e significados específicos, mais do que mera alegoria estética, são uma forma de comunicação, um gerador de sentidos. Há um grafismo específico Tembé para a guerra, e há o específico para a conversa, a negociação para se tentar manter a paz. A mensagem comunicativa do grafismo nesse caso prescinde das palavras ou tudo mais, se alguém vem ostentando o grafismo da negociação sabe-se-á que ainda haverá conversa, se ao contrário, este alguém vier com o grafismo da guerra, pode-se preparar para o embate à mera visão, sem necessidade de se proferir palavras ou de armas em riste para a transmissão da mensagem.

O destaque dado ao grafismo nas imagens dos indígenas presente nas campanhas Midiáticas presentes neste artigo propiciam um estudo acerca dos sentidos dessas mensagens e suas condições de possibilidade históricas de aparecimento nos meios de comunicação de massa, o modo qual estas questões referentes aos indígenas são abordadas e a intenção discursiva de sua representação. É inevitável entender que quaisquer mensagens midiáticas estão inseridas em um contexto, social, cultural e histórico, e elas remetem a um enunciado disseminado invariavelmente com um espetáculo, com exageros característicos e inevitáveis exuberâncias. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p13). A questão presente a se discutir é a possibilidade de ou a mídia legitimar esses discursos ou se a cultura per se já é embebida desses enunciados.

Este artigo busca, desta forma, analisar excertos recentes da presença indígena em peças de mídia de massa, com dois exemplos específicos, a campanha impressa das sandálias Havaianas na sua coleção Gisele Bündchen Y Katu Xingu e a campanha do uísque Jhonnie Walker The Walkers onde em um dos seis episódios se teve um indígena como protagonista. Para isso contaremos com os estudos principalmente de Guy Debord para a Sociedade do Espetáculo e de Michel Foucault para o entendimento do corpo como um gerador de enunciados bem como das condições de possibilidade histórica que possibilitam um enunciado aparecer e não outro qualquer em seu lugar. Não se visa aqui, ao menos não *à priori*, responder qualquer pensamento sobre como os enunciados são

legitimados pela mídia na cultura brasileira, antes é um estudo sobre o grafismo e sua presença imagética indissociável da retratação dos indígenas em enunciados veiculados em meios de comunicação de massa, tendo como base a história da sociedade, suas convenções que permeiam nosso cotidiano e a espetacularização da mídia.

Corpo indígena e o espetáculo

Quando Carlos Drummond de Andrade afirma que “Meu corpo não é meu corpo. É ilusão de outro ser.” podemos entender como o que Foucault (2010) aponta sendo a construção do sujeito histórico. Mais do que um indivíduo, o sujeito é constituído pelos acontecimentos discursivos práticos, onde se pode problematizar a questão do saber/poder como o indicativo para o que seria o verdadeiro de uma época, onde a verdade é inevitavelmente uma construção histórica. Apesar do nosso corpo sempre ser *o nosso corpo*, ele, como disse Drummond, é um elemento de expressão em que nem sempre controlamos ou que temos a dimensão do entendimento espetacular que ele provoca, pois para Foucault (2009), em qualquer sociedade o corpo encontra-se no interior de poderes, e dele recebe proibições e obrigações.

Segundo Foucault, atualmente temos três dispositivos de poder na sociedade, o primeiro é o disciplinar (FOUCAULT 2009), que se supõe um sistema de recompensas e punições objetivando condutas desejáveis e indesejáveis, principalmente observáveis em instituições, ele fica mais claro em unidades correcionais, como manicômios e prisões. O segundo dispositivo é o da segurança, a restrição de liberdades para a preservação de uma vida social. O terceiro dispositivo não age no corpo físico, mas na mente, na percepção, ele designa as aspirações e desejos, o que Guy Debord conclui como uma elemento inerente da sociedade do espetáculo (1997). Se nas sociedades contemporâneas, o corpo passa a ocupar um lugar central, e nas mídias se torna mais explicitamente um corpo-espetáculo, esta construção se articula fortemente com o consumo: é o surgimento do corpo-mercadoria. E o espetáculo é o momento, segundo Debord (1997) em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.

Como a principal conexão do sujeito com o mundo, o corpo traduz o diálogo da natureza e cultura, sujeito e sociedade. O grafismo indígena é uma forma de manifestar informações, intenções comunicativas, mas também é uma forma de marcar uma identidade e uma característica cultural que a sociedade do espetáculo não só compreende, como também espera dos indígenas, num processo de disciplinarização que Foucault (2009)

chama de biopoder. Debord (1997) chama de corpo-imagem um dos elementos inerentes à constituição da sociedade do espetáculo, em sua visão do sujeito, hoje em dia revista pelos estudos culturais, Debord entende o receptor do espetáculo como passivo e alienado, e o corpo, assim como os grafismos como discursos no corpo, como sendo uma historicidade disfuncional, onde as produções de imagens e simulacros se aproximam de uma padronização, um clichê reafirmado e desejado pela sociedade, pois segundo Ortiz (2005, p.135) a publicidade, na sociedade do espetáculo é um universo simbólico, “uma memória que é partilhada pelos indivíduos que compõem a coletividade”.

Esse processo desencadeia não só o que se espera de uma cultura mas o que se reconhece como sendo parte de uma cultura a partir de um entendimento superficial de sua características expressivas. Desta forma se reconhece como um indígena legítimo aqueles que não ostentam uma roupa tradicional de outra cultura que não a indígena, se usar um short ou uma calça não será considerado amplamente como um indígena legítimo, da mesma forma que se espera que o indígena sempre ostente o grafismo em seu corpo como uma afirmação de si, mesmo se ignorando qualquer conceito expressivo que os grafismos tradicionalmente têm.

História e grafismo

A percepção histórica, segundo Foucault (2008), é essencialmente descontínua, não segue uma manifestação cronológica, estrutural. A busca das ciência tradicionais em suprimir a descontinuidade é dada pela não possibilidade de se falar qualquer coisa em qualquer época, a descontinuidade da história marca uma reafirmação cíclica de conceitos.

Há em primeiro lugar, um trabalho negativo a ser realizado: libertar-se de todo um jogo de noções que diversificavam, cada uma à sua maneira, o tema da continuidade. Elas, sem dúvida, não têm uma estrutura conceitual bastante rigorosa; mas sua função é precisa Assim é a noção de tradição: ela visa a dar uma importância temporal singular a um conjunto de fenômenos, ao mesmo tempo sucessivos e idênticos (ou pelo o menos análogos) (FOUCAULT, 2008, p. 23).

A história descontínua é uma característica fundamental para o entendimento dos da problemática de por que certos enunciados aparecem e não qualquer um outro em seu lugar. Na definição de arquivo, Foucault (2008, p.146), afirma que seja aquilo “que faz com que tantas coisas ditas, por tantos homens, há tantos milênios [...] tenham aparecido graças a todo um jogo de relações que caracterizam particularmente o nível discursivo”. O

aparecimento e desaparecimento de enunciados, o porque de percebermos aquele enunciado específico e não qualquer outro em seu lugar é um dos pontos fundamentais para o entendimento do conceito de arquivo para Foucault, e sua noção é fundamental para compreender o movimento descontínuo entre discurso e história, ação apontada por Foucault que se consegue com o processo de análise arqueológica.

A arqueologia busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos; mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem a regras. Ela não trata o discurso como documento, como signo de alguma coisa, como elemento que deveria ser transparente, mas cuja opacidade importuna é preciso atravessar frequentemente para reencontrar, enfim, aí onde se mantém a parte, a profundidade do essencial; ela se dirige ao discurso em seu volume próprio, na qualidade de monumento. Não se trata de uma disciplina interpretativa: não busca um “outro” discurso mais oculto. Recusa-se a ser “alegórica” (FOUCAULT, 2008, p. 159).

O aparecimento de certos enunciados em certos momentos não é aleatório e nem desconexo de todo um contexto social e cultura, antes de tudo, é uma forma importante de se perceber as características de possibilidade histórica de produção. Para Debord a sociedade do espetáculo se utiliza e se beneficia da descontinuidade histórica, “O espetáculo, como organização social da paralisia da história e da memória, do abandono da história que se erige sobre a base do tempo histórico, é a falsa consciência do tempo” (DEBORD, 1997:108). A falsa consciência do tempo neste caso, pode ser entendida como as condições de possibilidade história que Foucault define como fundamentais para o aparecimento - e desaparecimento - de certos enunciados. Para ele não há enunciado

livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis (FOUCAULT, 2008, p. 112).

Desta forma, os enunciados recorrentes de indígenas ostentando grafismos é a reafirmação histórica que se espera da imagem do sujeito indígena, principalmente em enunciados que os retratam de forma espetacular e positiva, numa reafirmação histórica do mito do Bom Selvagem de Rousseau.

O exemplo dos selvagens, que foram encontrados quase todos nesse estágio, parece confirmar que o gênero humano fora feito para assim permanecer para sempre. Que esse estado é a verdadeira juventude do mundo, é que todos os progressos anteriores foram em aparência, outros

tantos passos para a perfeição do indivíduo, mas, na verdade, para a decrepitude da espécie (ROUSSEAU, 2005, p. 92).

O entendimento histórico no imaginário dos certos “valores” positivos e iluministas propostos por Rousseau e perpetuados por José de Alencar em sua literatura indianista ainda são alimentados quando se tem pouca informação do assunto. Quanto menos se conhece de uma cultura, mais fácil é se reafirmar clichês sobre elas. Foucault (2007) considera o corpo como o locus privilegiado de ação do poder e do controle social. Para ele, além das marcas da natureza, os corpos trariam impressos em si as marcas da cultura, o que, para o presente estudo e no caso dos corpos indígenas, é uma materialidade palpável.

Imagem, espetáculo e propaganda

O grafismo indígena é uma forma recorrente de se entender espetacularmente o sujeito indígena. Mais do que um elemento meramente complementar do sujeito, ele é para a sociedade do espetáculo uma imagem definidora do sujeito indígena. As imagens, dessa forma, sustentam uma função epistêmica e simbólica, que dá acesso a um significado e uma estética, que desta forma produzem tanto emoções quanto memórias no espectador, que reconhece um enunciado imagético “veiculado pela escola e pela mídia, sem conhecê-lo propriamente” (ORTIZ, 2006, p. 187). Desse modo, ao ver o grafismo indígena, o espectador o toma tanto como um elemento do constituinte como definidor do indígena em seu cotidiano, pois como Debord (1997, p. 8) afirma, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

A tal representação a que se refere Debord pode ser analisada a partir dos grafismos corporais enunciados na propaganda das Sandálias Havaianas do projeto Y Ikatu Xingu, componente da coleção Ipanema Gisele Bündchen. O parque do Xingu, criado em 1961 é uma das marcas indígenas mais conhecidas no país, e o projeto Y Katu Xingu que conta com o apoio da empresa calçadista Grendene desde 2006, objetiva a preservação e recuperação as matas na Bacia do Xingu no mato Grosso. A modelo Gisele Bündchen apoiou o projeto e em 2007 foi lançada a campanha da linha de sandálias com a modelo divulgando um produto, uma sandália que contou, em sua concepção, com o auxílio da etnia Kisêdjê (GARCIA 2008 p.36).

A campanha contou com diversas peças, a estudada neste artigo é um anúncio que mostra a modelo brasileira ostentando em seu corpo caucasiano e loiro, além de uma construção de vestuário com referência ao que se pode ler iconograficamente como indígena brasileira, também em sua pele um grafismo em sua perna esquerda. Em sua postura relaxada, inclinada e com as mãos na cabeça, ela olha diretamente para o leitor, com uma perna também nos encarando de frente e a outra, a esquerda, a única que ostenta assimetricamente o grafismo, mais aberta e com o joelho ligeiramente curvado, como que para mostrar e evidenciar sua forma e evidenciar mais a materialidade do grafismo.

O detalhe gráfico do grafismo segue o padrão de cor preto em referência possivelmente ao jenipapo, mas também semelhante às pinturas e tatuagens de rena, substância de origem indiana usada há milhares de anos como forma de grafar e adereçar o corpo. O detalhe pequeno e assimétrico, somente no centro da coxa, segue um padrão mais orgânico arredondado e semelhante à estética utilizada na ilustração gráfica do fundo, sem, aparentemente, nenhuma referência cultural ou étnica além de uma estética visual, afinal, como afirma Debord (1997), o espetáculo não precisa acrescentar nada, basta ter um enredo com detalhes atrativos, bem parece o que parece bem. “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25).



IMAGEM 01: Campanha das Sandália Ipanema com Gisele Bündchen ostentando um grafismo indígena. Fonte: Google Imagens

O alegado auxílio dos Kisêdjê para a construção do produto e possivelmente a inspiração neste produto para a construção gráfica da peça de propaganda, não necessariamente faz deste enunciado algo de autoria deles, ou mesmo sincero à sua cultura. O objetivo da Grendene com a campanha não era dialogar com os povos do Xingu, mas adaptar seus elementos culturais a uma audiência global (GARCIA 2008). Na espetacularização da mídia, os receptores das mensagens são apresentados a modelos publicitários com os quais se deve relacionar, nos quais se deve espelhar. Essas imagens, ao serem legitimadas pela publicidade, ajudam na docilização do indivíduo (FOUCAULT, 2008).

O grafismo delicado e minimalista na perna magra da modelo caucasiana e loira é uma forma de apropriação de uma característica cultural para sua utilização espetacular objetivando o mercado, mesmo que no caso, a campanha sustente uma mensagem ecológica de responsabilidade social. Pois, como afirma Lipovestsky (1983, p.164) ressalta que a publicidade é máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais.

O personagem principal do filme aqui analisado do uísque Jhonnie Walker, no entanto, não tem uma ascendência eurocêntrica. Jhonnie Walker é uma grande marca de scotch whisky pertencente à indústria de bebidas Diageo. Em 2013 a empresa lançou no Brasil o concurso “The Walkers”, O 1º Festival de histórias inspiradoras no YouTube”, que consistia em escolher seis vídeos que simbolizassem o seu slogan *keep walking* ou em português, continue caminhando, siga em frente.



IMAGEM 2: Cena final do filme de Fernando de Borthole, mostrando Eurico Baniva no heliporto de um prédio com uma skyline de uma grande

cidade ao fundo enquanto anda somente de calça social e ostentando os grafismos indígenas. Fonte: Google.

Seis curtas foram escolhidos dos quarenta e três enviados, compartilhando o prêmio de R\$ 250 mil e foram exibidos na rede de cinema Cinemark no país todo antes do filme principal além de estarem disponíveis no canal da marca no Youtube³. Dos seis, um apresentava a temática indígena e o grafismo como uma forma de evidenciar a personalidade do seu personagem principal em um recurso que evidenciada um espetáculo da midiaticização. O curta de pouco mais de dois minutos com o título de “Sou índio, sou brasileiro”, foi dirigido por Fernando De Borthole, ficou em quarto lugar no concurso (DOTOLI, 2013). Ele conta a biografia de Eurico Baniwa, egresso da Aldeia Baniwa próximo a Manaus e hoje morador da maior metrópole brasileira. referência internacional sobre a cultura indígena (RIBEIRO, 2007).

O vídeo começa com cenas fechadas de um homem tirando o paletó e a gravata intercalada com cenas da floresta e rios. O enunciado verbal evidencia uma vontade pela “descoberta de um mundo diferente, ao mesmo tempo que define o narrador como um indígena que na metrópole fez faculdade. Duas. Enquanto ele tira a roupa social, em uma sequencia semelhante ao que ironicamente se relaciona a imagem do super-homem, o herói que esconde sua roupa colada com um enorme S no peito por baixo do paletó de um pacato repórter de uma grande cidade norte americana, O narrador mostra que por baixo da camisa social e da gravata, ele ostenta o peito coberto por grafismos, algo que espetacularmente o distingue e lhe caracteriza como um indígena.

O espetáculo no filme reafirmar o sucesso da vida do personagem ao relacioná-lo com o que se entende como o vencer na vida para a cultura citadina ocidental, como evidenciado pelo título da matéria do G1 sobre Eurico Baniwa: Da Amazônia aos Jardins: índio Baniwa vira executivo em SP⁴, o sucesso de sua caminhada não foi ser como o bom selvagem do Rousseau, e viver em equilíbrio em uma floresta idílica no meio da Amazônia, mas migrar da “distante” Manaus para a cosmopolita São Paulo ter uma formação acadêmica e um emprego. Ortiz (2005, p. 19) faz um paralelo: “O romantismo de Gonçalves Dias e José de Alencar se preocupa mais em fabricar um modelo de índio civilizado, despido de suas características reais, do que apreendê-lo em sua concretude”.

O espetáculo está na forma de um “índio” que agora é (sugeridamente) um consumidor de Jhonnie Walker e um cidadão economicamente ativo na sociedade.

³ Todos disponíveis no canal do youtube <https://www.youtube.com/user/johnniewalkerbrasil>.

⁴ matéria de 15 de fevereiro de 2007, disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL2073-5605,00.html>

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual o “ter” efetivo deve extrair o seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é (DEBORD, 1997, p.18).

Conclusão

As duas campanhas analisadas apresentam semelhanças e diferenças significativas. Além da própria constituição específica de cada uma, sendo uma dela fílmico em vídeo enquanto a outra impressa, sendo uma de uma marca de sandálias, outra de uma bebida alcoólica, sendo uma a peça de propaganda tradicional, outra uma peça componente de uma ação de Crowdsourcing⁵ institucional, as duas apresentam a semelhança de serem produtos de mídia ao mesmo tempo em que são elementos que propagam uma ideia na intenção de vender o contexto de uma informação.

O espetáculo por meio do grafismo que é apresentado pelas peças segue a ideia de que não se precisa entender o significado específico de um elemento cultural tão intrínseco e importante quanto ele o é para as sociedades indígenas, a sua mera presença, a sua mera alegoria já é um espetáculo o suficiente para um receptor da sociedade. Debord (1997, p.131-132) aponta “para destruir de fato a sociedade do espetáculo, é preciso que homens ponham em ação uma força prática. A teoria crítica do espetáculo só se torna verdadeira ao unificar-se à corrente prática da negação na sociedade”. Mas sua visão, ao contrário da de Foucault, é de tensão e embate, de algo que precisa ser derrotado como apontavam os estudos da comunicação advindos da corrente frankfurtiana em suas análises da indústria cultural.

O embate não precisa ser o único caminho, antes, como aponta Foucault (2008), pode-se entender o enunciado em seu jogo de surgimento e desaparecimento como um ato compartilhado, proporcionado não só pelos indivíduos e suas indiossincrasias, ou pela sociedade ávida pelo consumo e o estímulo ao comércio, mas também das condições de possibilidade históricas que proporcionam o espetáculo que a sociedade busca em uma retroalimentação de sentidos, onde o sujeito, mais do que um receptor passivo, compartilha a autoria dos enunciados, sejam eles perpetrados pela propaganda de uma modelo

⁵ Crowdsourcing é o processo de obtenção de serviços, idéias ou conteúdo solicitando contribuições de um grupo variado de pessoas e, especialmente, a partir de uma comunidade on-line, ao invés de usar fornecedores tradicionais como uma equipe de funcionários contratados

caucasiana travestida de indígena e ostentando em seu corpo grafismos inventados para uma estilização mercadológica espetacular, seja em uma publicidade que mostra um indígena usando embaixo de seu paletó grafismos sem um sentido maior do que o apenas alegórico para que não se tenha dúvidas de sua identidade.

REFERÊNCIAS

COUTO, Edvaldo Souza. **Estética e Virtualização do Corpo**. Revistas Fronteiras, estudos midiáticos, v.1, n.1, pp.63-75, 1999.

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

DOTOLI, Daniel Milani. **Diaigeo Lança o Projeto “The Walkers”**. PropMark, Uol. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/44446:diageo-lanca-projeto-qthe-walkersq>. Acesso em: 3 jan. 2015.

FOUCAULT, Michael. **A Arqueologia do Saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **As palavras e as coisas**. São Paulo. Martins Fontes, 2007b.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. e RABINOW, P. **Michel Foucault. Uma trajetória filosófica**. 2. ed. Trad. Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010, p. 273-295.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 36. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

GARCIA, Evelize de Borba. **Ipanema Gisele Bündchen Y Ikatu Xingu: imagem da marca Grendene, moda e responsabilidade socioambiental**. Trabalho final de graduação. Santa Maria: UNIFRA, 2008.

GUGLELMETTI, Julia. **João Pimenta usa Pintura Corporal, no Desfile Masculino de Verão 2014**. Uol Moda. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2013/03/20/joao-pimenta-usa-pintura-corporal-no-desfile-masculino-de-verao-2014.htm?tipo=1>. Acesso em: 6 jan. 2014.

HAGE, Fernando. **Cultura Indígena na Moda**. Caixa de Criadores. Disponível em: <http://caixadecriadores.blogspot.com.br/2010/04/cultura-indigena-na-moda.html>. Acesso em: 5 jan. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Miguel S. Pereira; Ana L. Faria. Lisboa: Relógio d’Água, 1983.

MAZIÈRE, F. (2007). **A Análise do Discurso, Histórias e Práticas**. São Paulo: Parábola Editorial.

MORIN, Edgard. **Cultura de Massa no Século XX**. Espírito do Tempo 1- Neurose. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NEVES, Ivânia dos Santos. **A Invenção do Índio e as Narrativas Oraís Tupi**. 2009. 209 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto e estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009.

_____. **Patrimônio Cultural Tembé-Tenetehara**. Belém: 2015.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006

RIBEIRO, Silvia. **Da Amazônia aos Jardins: Índio Baniwa Vira Executivo em SP**. G1 Notícias. Disponível em [[http://g1.globo.com /Noticias/ SaoPaulo/ 0,,MUL2073-5605,00.html](http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL2073-5605,00.html)] acessado em 4 de janeiro de 2015.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. Trad. Maria Ermantina Galvão. 3 ed., São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZAMBONI, Júlia Simões. **Para que serve a mulher do anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitária. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Programa De Pós-Graduação. Brasília: UNB, 2013.