

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO

A GARÇA EM PLENO VOO: DA DISCRICÃO GRÁFICA À
ESPETACULARIZAÇÃO MUDIÁTICA – UM ESTUDO SOBRE O
ECOSSISTEMA COMUNICATIVO DO POLO INDUSTRIAL DE
MANAUS.

EDILSON SANTOS DE OLIVEIRA DUARTE

MANAUS
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO

EDILSON SANTOS DE OLIVEIRA DUARTE

A GARÇA EM PLENO VOO: DA DISCRIÇÃO GRÁFICA À
ESPETACULARIZAÇÃO MIDIÁTICA – UM ESTUDO SOBRE O
ECOSSISTEMA COMUNICATIVO DO POLO INDUSTRIAL DE
MANAUS

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Ciências da comunicação da
Universidade Federal do Amazonas
como requisito à obtenção do título de
Mestre em ciências da comunicação.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Wilson de Souza Nogueira.

MANAUS
2017

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

D812g Duarte, Edilson Santos de Oliveira
A garça em pleno voo : da discrição gráfica à espetacularização
midiática – um estudo sobre o ecossistema comunicativo do Polo
Industrial de Manaus / Edilson Santos de Oliveira Duarte. 2017
97 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Profº. Drº. Wilson de Souza Nogueira
Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Ecossistema comunicacional. 2. símbolo visual. 3. Imaginário.
4. linguagem estética. 5. Polo industrial de Manaus. I. Nogueira,
Profº. Drº. Wilson de Souza II. Universidade Federal do Amazonas
III. Título

EDILSON SANTOS DE OLIVEIRA DUARTE

A GARÇA EM PLENO VOO: DA DISCRIÇÃO GRÁFICA À
ESPETACULARIZAÇÃO MIDIÁTICA – UM ESTUDO SOBRE O
ECOSSISTEMA COMUNICATIVO DO POLO INDUSTRIAL DE
MANAUS

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Ciências da comunicação da
Universidade Federal do Amazonas
como requisito à obtenção do título de
Mestre em ciências da comunicação.

Aprovado em 19 de outubro de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^o. Dr^o. Wilson de Souza Nogueira, Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Prof^o. Dr^o. Juremir Machado da Silva, Membro
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Mirna Feitoza Pereira, Membro
Universidade Federal do Amazonas

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Símbolo visual do PIM	20
Figura 02 – Voo à margem do rio Solimões	24
Figura 03 – Mobiliários na Avenida das Torres	28
Figura 04 – Mobiliários em frente à Arena da Amazônia	28
Figura 05 – Mobiliários em frente ao Instituto de Nacional Pesquisas da Amazônia	29
Figura 06 – Garça na cédula de 5 reais	29
Figura 07 – Garças pousadas em igarapé urbano de Manaus	30
Figura 08 – Símbolo da Recofarma Indústria do Amazonas Ltda	32
Figura 09 – Símbolo da Pepsi Cola Industrial da Amazônia	32
Figura 10 – Símbolo da Flex importação, exportação, indústria e comércio de máquinas e motores Ltda	32
Figura 11 – Símbolo da Panasonic do Brasil Ltda	32
Figura 12 – Símbolo da Palladium Energy Eletrônica da Amazônia	33
Figura 13 – Símbolo da Positivo informática da Amazônia Ltda	33
Figura 14 – Símbolo da Semp Toshiba Amazonas S.A.	33
Figura 15 – Símbolo da Sony Brasil Ltda.	33
Figura 16 – Símbolo da Samsung eletrônica da Amazônia Ltda.	34
Figura 17 – Símbolo da LG Electronics do Brasil Ltda	34
Figura 18 – Símbolo da Elsys equipamentos eletrônicos Ltda	34
Figura 19 – Símbolo da Microsoft mobile tecnologia Ltda	34
Figura 20 – Símbolo da Konica Minolta business solutions	35
Figura 21 – Símbolo da Technos da Amazônia Ind. Comércio Ltda	35
Figura 22 – Símbolo da Orient relógios da Amazônia Ltda	35
Figura 23 – Símbolo da Séculus da Amazônia Ind. e Comércio S.A.	35
Figura 24 – Símbolo da Magnum indústria da Amazônia S/A	36
Figura 25 – Símbolo da Dumont SAAB do Brasil S/A.	36
Figura 26 – Símbolo da Harley-Davidson do Brasil Ltda	36
Figura 27 – Símbolo da Caloi Norte S.A.	36
Figura 28 – Símbolo da Dafra da Amazônia Ind. Com. de motocicletas Ltda	37
Figura 29 – Símbolo da Moto Honda da Amazônia Ltda.	37
Figura 30 – Símbolo da Yamaha motor da Amazônia Ltda	37

Figura 31 – Símbolo da Eram estaleiro rio Amazonas Ltda.	37
Figura 32 – Símbolo da Essilor da Amazônia Ind. Com. Ltda.	38
Figura 33 – Símbolo da Fujifilm da Amazônia Ltda.	38
Figura 34 – Símbolo da Bic Amazônia S.A.	38
Figura 35 – Símbolo da Masa da Amazônia Ltda.	38
Figura 36 – Símbolo da Astro Toys comercial de brinquedos Ltda.	39
Figura 37 – Símbolo da Bangtoys do Brasil Ind. e Com. de brinquedos Ltda.	39
Figura 38 – Gráfico de nacionalidades das empresas do PIM	41
Figura 39 – Gráfico Sedes Brasileiras das empresas do PIM	42
Figura 40 – Gráfico de termos utilizados na razão social das empresas do PIM	43
Figura 41 – Gráfico de tipos de símbolos das empresas do PIM	43
Figura 42 – Gráfico de Formas dos símbolos das empresas do PIM	44
Figura 43 – Campanha Suframa 45 anos	50
Figura 44 – Campanha Suframa 45 anos	50
Figura 45 – Campanha Suframa 46 anos	50
Figura 46 – Campanha Suframa 46 anos	50
Figura 47 – Campanha Suframa 46 anos	51
Figura 48 – Campanha Suframa 46 anos	51
Figura 49 – Campanha Suframa 46 anos	51
Figura 50 – Campanha Suframa 46 anos	51
Figura 51 – Campanha Suframa 47 anos	52
Figura 52 – Campanha Suframa 47 anos	52
Figura 53 – Campanha Suframa 47 anos	52
Figura 54 – Campanha Suframa 47 anos	52
Figura 55 – Campanha Suframa 48 anos	53
Figura 56 – Campanha Suframa 48 anos	53
Figura 57 – Campanha Suframa 48 anos	53
Figura 58 – Campanha Suframa 48 anos	53
Figura 59 – Campanha Suframa 48 anos	53
Figura 60 – Ecosistema comunicativo do Polo industrial de Manaus.	87

RESUMO

A rede comunicacional do Polo Industrial de Manaus (PIM), por meio de uma ampla campanha de publicidade e propaganda em nível local, regional global, encobre a real situação de insucesso social, tecnológico e ecológico do modelo, criado em 1967 para tirar o Amazonas do marasmo econômico em que se encontrava. Chego a esse entendimento depois de investigar a ecossistêmica rede de articulação imaginária entre o símbolo visual do PIM (SV-PIM), *a garça em pleno voo*, com os públicos dos meios utilizados pela Suframa, a autarquia administradora dos incentivos fiscais do modelo. Se por um lado as sucessivas prorrogações do PIM revelam o seu fracasso como elemento alavancador de desenvolvimento regional por outro a mídia esconde por trás da imagem de sucesso do modelo veiculada pelo SV-PIM que reafirma o conjunto de imaginários formado a partir da literatura dos primeiros viajantes, passando pelos religiosos, cientistas até aos inventados recentemente pelas tecnologias do imaginário. O exemplo mais remoto é o mito das Amazonas, que aparece na narrativa de viagem do espanhol Francisco Orellana sobre a descoberta do grande rio do Novo Mundo e por isso batizado de rio Amazonas, e o mais recente *A garça em pleno voo*.

Palavras chaves: Ecossistema comunicacional, símbolo visual, Imaginário, linguagem estética, Polo industrial de Manaus, complexidade.

ABSTRACT

The communication network of the Industrial Pole of Manaus (PIM) through a broad campaign of advertising and publicity in local, global regional, obscures the real situation of social failure, technological and ecological model, created in 1967 to take the Amazon the economic doldrums it was in. I come to this understanding after investigating the ecosystem network imaginary link between the visual symbol of the PIM (SV-PIM), the heron in flight with the public the means used by Suframa, the managing authority of the model tax incentives. If on one hand the successive extensions of the PIM reveal their failure as regional development leverage element other media hide behind the image of success conveyed model by SV-PIM reaffirming the imaginary assembly formed from the first literature travelers passing by religious scientists to the recently invented the imaginary technologies. The most remote example is the myth of the Amazons, which appears in the Spanish travel narrative Francisco Orellana about the discovery of the great river of the New World and so named the Amazon River, and the latest A heron in flight.

Keywords: communicational ecosystem, visual symbol, imaginary, aesthetic language, Industrial Pole of Manaus, complexity.

SUMÁRIO

Introdução	8
Capítulo I	14
1.1 Objeto e Signo	14
1.2 Divergências	18
1.3 O SV-PIM.....	20
1.3.1 Ave.....	21
1.4 Elementos compositivos.....	24
1.4.1 Estética	24
1.4.2 Análise cromática.....	25
1.4.3 Análise formal	26
1.5 Floresta de símbolos.....	27
1.6 Espetacularização midiática.....	44
1.7 Campanhas televisivas	45
Capítulo II	54
2.1 Voo epistemológico.....	54
2.2 Complexidade	57
2.3 Semiose da Garça	58
2.4 Bacia semântica da garça.....	61
2.5 Lógica ecossistêmica	65
Capítulo III	72
3.1 Zonas de contato	72
3.2 Forma e conteúdo: O que se esconde por traz do que é mostrado.	73
3.3 A recepção do SV-PIM.....	76
3.4 Terra vazia	78
3.5 Espectador por procuração	79
3.6 O imaginário amazônico.....	81
3.7 Diagrama do ecossistema PIM	87
Para finalizar	90
Referências	91

INTRODUÇÃO

Através da perspectiva dos ecossistemas comunicacionais foi possível compreender que os sistemas socioculturais dominantes na sustentação do Polo Industrial de Manaus (PIM) se articulam, permanentemente, escamoteando as contrapartidas sociais que não cumprem com as populações locais/regionais. Assim, escondem o desvirtuamento do modelo de desenvolvimento econômico que prometia desde a eliminação da distância entre os níveis de riquezas gerados nos estados do Sul e Sudeste e os Estados do Norte até a manutenção da soberania do Brasil sobre a Amazônia. Chego a esse entendimento por meio do estudo da trajetória do Símbolo Visual do PIM (SV-PIM), a *Garça em pleno voo*.

Meu primeiro contato enquanto pesquisador com o SV-PIM se deu no curso de Tecnologia em Produção Publicitária, no Instituto Federal do Amazonas (IFAM), em 2005, nos estudos de abordagem a identidades visuais corporativas. Já naquela ocasião, percebi a força comunicacional deste símbolo no imaginário da população amazônica, mas não foi possível aprofundar-me naquela investigação. No Mestrado (UFAM) 2016, veio-me esta oportunidade, depois da revisão literária sobre os ecossistemas comunicacionais. Decidi, então, tomar o SV-PIM como uma janela para a compreensão da economia da ZFM/ PIM e seus múltiplos interesses, os quais se manifestam ou se escondem na complexa rede de comunicação institucional da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), autarquia federal que gerencia o modelo.

Este estudo foi desenvolvido no âmbito da Linha: Linguagens, representações e estéticas comunicacionais. Vale salientar, todavia, que essa perspectiva epistemológica entrelaça as mais diversas áreas do conhecimento em busca da elaboração de novos saberes. Os ecossistemas comunicacionais reconhecem que a comunicação não se realiza em si, de modo isolado, mas se relacionando com o seu entorno (PEREIRA, 2011). Nossa metodologia, portanto consistiu em levantamento bibliográfico e documental dos indicadores econômicos da Suframa, leis e emendas que deram origem ao modelo e lhe causaram mudanças ao longo do tempo, em entrevista ao criador da identidade visual (Reginaldo Lima), na análise do discurso oficial implícito na selagem dos produtos *made in PIM*, nas campanhas televisivas e via internet. Com base nas características semióticas do símbolo, nas referências culturais presentes na imagem simbólica visual do PIM, aplicamos também o conceito

de imaginário como conteúdo da mensagem veiculada de modo ecossistêmico pelos meios de comunicação, enquanto simulacro da cultura Amazônica. Partimos da hipótese de que se revelariam paradoxos entre a realidade e o que a comunicação oficial da Suframa apresenta.

Nos concentramos nas “leituras” da aplicação do SV-PIM desde a década de 1980 até as recentes campanhas dos aniversários de 45 (2011), 46 (2012), 47 (2013) e 48 (2014) anos da Suframa. Essas campanhas coincidem com os momentos de respostas a situações de conflito interno ou ameaças externas ao modelo, que nasceu atrelado a um prazo constitucional, o qual vem se prorrogando ao longo dos anos. Embora tenha nascido com um prazo de extinção de 30 anos, o modelo Zona Franca de Manaus de Manaus (ZFM) hoje (PIM), vem sendo prorrogado sucessivamente sob o protesto da indústria do sul e sudeste que se sente prejudicada pela “concorrência desigual” de empresas, em sua maioria de capital transnacional, que recebe incentivos fiscais do Governo Federal. Por sua parte, os defensores do PIM contra-argumentam com justificativas que mudaram de bandeira conforme a direção dos ventos que lhes favorecem: desde a necessidade de ocupar o espaço amazônico para não entregá-lo aos estrangeiros até uma provável contribuição à preservação da floresta amazônica. Em 2014 já estava tramitando no Congresso Nacional a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que prorrogou o prazo de extinção dos incentivos ao PIM de 2023 para 2073.

No período abordado pela pesquisa, 1982 a 2014, houve uma massiva utilização da *Garça em pleno voo* na publicidade e propaganda da Suframa para enaltecer as prováveis contrapartidas econômicas, sociais e ambientais oferecidas pelo PIM às sociedades amazônicas e, por consequência, as sociedades globais. O SV-PIM, que antes se constituía um selo aplicado discretamente em produtos e embalagens, ganhou vida destacada em campanhas institucionais nas mídias tradicionais e digitais. Ficou evidente, ao mesmo tempo, que a Suframa mudou da discricção gráfica da antiga denominação ZFM à espetacularização midiática do PIM, o seu modo de se comunicar com o público, como: para sustentar a imagem do novo Polo como modelo importante e necessário para a região; para defende-lo de ataques externos; e para apelar pela prorrogação dos benefícios diferenciados a ele. Procurou formar na comunidade internacional o conceito de que é um segmento industrial que preserva a natureza da depredação humana sob o argumento que emprega milhares de pessoas que poderiam estar nas áreas rurais pressionando os recursos naturais

(rios, florestas, animais, minérios etc.). Essas e outras justificativas se revelarão inócuas diante da ciência experimental e do conhecimento das populações amazônicas.

O “embate” dos pontos de vistas – das vistas de um ponto – estão contextualizados, analogicamente, nas relações ecossistêmicas, por meio da perspectiva dos *Ecossistemas comunicacionais*, área de concentração do PPGCCOM/Ufam. Essa comparação é pertinente porque um ecossistema é constituído de flutuação constante de interesses, por intermédio da qual os sistemas que o compõem buscam se adaptar. Considero, a saber, os seguintes sistemas inter-relacionais ao objeto-sujeito desta pesquisa: o sistema econômico, formado pelo capital-trabalho; o sistema midiático, formado pelos suportes que veiculam o símbolo; e o sistema biológico, que inclui a complexidade humana na realização da interpretação semiótica. Aqui também não é atribuída hierarquia entre esses sistemas. Busco compreender o contato entre eles, por considerá-lo fenômeno localizado no âmbito da comunicação, mas que exige colaborações de outras ciências. Recorri, portanto, a pensadores que interagem dialogicamente em favor da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade na pesquisa, desde o entrelaçamento nas fronteiras da semiótica (PIERCE, 1994; PEREIRA, 2012; MACHADO, 2007; SANTAELA, 2013; LOTMAM, 1996)), às relações complexas (MORIN, 2007), do imaginário (SARTRE 1971, DURAND, 1996; MAFFESOLI 2014, SILVA, 2012; LOUREIRO, 2015; BENCHIMOL, 2009), à sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967), da linguagem estética (DONDIS, 2007; ARHAIEN, 2006; FLUSSER, 1985; WHELER, 2012) aos ecossistemas comunicacionais (MONTEIRO, 2011; PEREIRA, 2011). São autores que me permitiram a compreensão do fenômeno pesquisado na sua relação complementar, antagônica e concorrente com as bioecossociodiversidades locais e globais.

O referencial teórico acima corrobora com o pressuposto de que existe informação codificada no símbolo visual do PIM, já que se trata de um signo visual portador de intenções comunicativas; e uma delas faz a interface¹ entre os consumidores e um modelo econômico de produção global que, ao mesmo tempo,

¹ Em alusão ao conceito de ecologia, aqui usamos como metáfora a comunicação constituindo-se em área de fronteira entre regiões adjacentes, e que constitui ponto em que interagem sistemas independentes.

procura se relacionar e se identificar com o local. Ou seja, o SV-PIM também mobiliza conteúdos que almejam se entranhar no imaginário coletivo *igualmente* local e global.

A noção ecossistêmica me indicou três sistemas interdependentes em torno do funcionamento do SV-PIM: o midiático, o biológico e o econômico. O midiático é composto pelas ações de promoção das qualidades socioculturais e ambientais do PIM a partir da Suframa. Essas ações envolvem a selagem das embalagens dos produtos fabricados no PIM com *a garça em pleno voo*, as campanhas publicitárias no rádio, na TV, na Internet e nos meios impressos. O biológico se refere ao conjunto indiferenciado de pessoas afetadas pela mídia mobilizada pela Suframa, principalmente as populações da Amazônia Ocidental; esse sistema envolve ainda a fauna, a flora e os rios, os quais são representados pelo SV-PIM. Já o sistema econômico se manifesta no conjunto de representações das empresas, dos seus empregados e consumidores, e das instituições públicas e privadas vinculadas aos interesses do PIM.

O SV-PIM simboliza o contexto histórico de um projeto industrial que se articula com o passado, com o momento presente e com as expectativas do porvir. Por isso, ele tem papel relevante no ecossistema comunicacional PIM, porque, como veículo imediato de mensagens, representa uma atmosfera de integração na Amazônia entre seres humanos e natureza. O diálogo é o elo e o SV-PIM é o nó que converge e dissemina o mito de sucesso do polo industrial no meio da floresta amazônica; e do mito emana o imaginário do cotidiano das populações que sonham com igual sucesso.

Esse signo, um emaranhado de multirrelações, gera tensões nesse ambiente que busca o equilíbrio do ecossistema. A ideia imediata que ele carrega é de que o consumidor de produtos do PIM possa se sentir parte do ecossistema amazônico, por meio de um imaginário latente que se manifesta ao ser acionado pelas tecnologias do imaginário. O produto nesse caso se torna também a mensagem envolvida no signo SV-PIM de milhares de significados possíveis. Saliento que esta pesquisa não se concentrou na economia, na mídia ou na cultura, mas no intervalo comunicacional produzido pela interseção delas. É uma abordagem que se concentra nos movimentos que as interconecta. Por isso, considere o SV-PIM interface desse ecossistema, uma vez que ele impregna o imaginário sociocultural de imagens/ideias veladas do capital transnacional travestido de capital com possíveis interesses locais.

Essa comunicação oficial do Polo Industrial de Manaus (PIM), por meio de uma ampla campanha de publicidade e propaganda em nível local, regional e global

encobre a real situação de insucesso social, tecnológico e ecológico do modelo, criado em 1967 para tirar o Amazonas do marasmo econômico em que se encontrava desde o fim do primeiro ciclo da borracha, em 1920. Chego a esse entendimento depois de investigar a articulação real e imaginária entre o SV-PIM, *a garça em pleno voo*, e os públicos dos meios utilizados pela Suframa para promover uma boa imagem do PIM. Uma das atuais missões dessa autarquia é tornar tal imagem, socialmente conhecida como importante e necessária para região.

A própria denominação PIM é resultado de um desses momentos de tentativas de mudança de imagem institucional das empresas incentivadas diante da acusação de que elas não passavam de maquiadoras de produtos fabricados nas matrizes de transnacionais sediadas na Ásia, nos Estados Unidos ou na Europa. A sigla PIM, ao contrário da sigla ZFM, transmitiria aos contribuintes nacionais e aos consumidores a ideia de que Manaus possui um parque industrial com uma cadeia produtiva avançada em termos de nacionalização dos seus produtos. Isso implica, por associação, maior volume de empregos diretos e indiretos como contrapartida social aos incentivos recebidos e não a contratação de alguns poucos operários para maquiar produtos que chegavam prontos ou com algumas peças a serem parafusadas.

Como método de defesa às ameaças internas e externas, a Suframa desenvolve estratégias de comunicação que atribuem vantagens em relação ao custo-benefício dos produtos do PIM, como qualidade e menor preço e capital social vinculado à preservação do ambiente amazônico. E quem faz essa comunicação é o SV-PIM, que realiza a representação de uma imagem da natureza viva, em movimento e preservada, ao contrário da imagem do capital que relaciona a Amazônia à destruição.

Existe portanto, na afirmação de sucesso econômico, social e ambiental do PIM, uma atmosfera imaginária disseminada pela mídia, situação que esconde a profundidade dos problemas relacionados a esse modelo de desenvolvimento regional. Exemplo que se confirma pelo: crescente faturamento das empresas incentivadas e que mesmo assim não corresponde proporcionalmente – e em termos de contrapartida social - ao número de postos de trabalho. Ao mesmo tempo, esconde o desinteresse das empresas incentivadas em converter matérias-primas regionais em produtos de alta tecnologia associada aos ritmos da natureza e das culturas locais. A ideia de preservação defendida pelo PIM disfarça, certamente, o velho discurso do “santuário silvestre”, como pontua Benchimol (2009).

Assim, compreendi que o SV-PIM atua para servir de nó dessas redes de indivíduos e grupos que hoje compõem a população amazônica, mas vieram de diversas regiões do Brasil, com suas culturas, e agora estão unidos pela geografia e pela dependência econômica da indústria que utiliza a sua força de trabalho depreciada como vantagem comparativa em relação aos produtos das indústrias de outras regiões do país. O SV-PIM reafirma o conjunto de imaginários formado a partir da literatura dos primeiros viajantes, passando pelos religiosos, cientistas até aos inventados recentemente pelas tecnologias do imaginário. O exemplo mais remoto é o mito das Amazonas, que aparece na narrativa de viagem do espanhol Francisco Orellana sobre a descoberta do grande rio do Novo Mundo e por isso batizado de rio Amazonas; e o mais recente é o da *Garça em pleno voo*.

Esta pesquisa, para melhor compreensão dos leitores, está organizada em três capítulos:

Capítulo I: O objeto e seu signo. Trata-se de descrição histórica do modelo econômico ZFM/ PIM e da forma de atuação promocional por parte da Suframa com base no símbolo visual da *Garça em pleno voo*, desde o plano de valorização da Amazônia legitimado na constituição de 1946 até a prorrogação deste modelo econômico até 2073 por Proposta de Emenda à Constituição (PEC) aprovada em 2014.

Capítulo II: Voo epistemológico. Aqui exponho o meu entendimento das teorias e seus desdobramentos aplicados ao objeto-sujeito desse fenômeno comunicacional, a partir do reconhecimento da complexa ligação entre semiótica e imaginário para a visão ecossistêmica do PIM.

Capítulo III: Relações ecossistêmicas. Trato da interdependência entre economia, sociedade e mídia no âmbito da comunicação que o PIM promove como alternativa de desenvolvimento ambientalmente sustentável e economicamente vantajosa para as populações da Amazônia Ocidental, com mediação do SV-PIM, o ente articulador de um imaginário de sucesso do progresso, que ressurge triunfante travestido de desenvolvimento sustentável.

Esse percurso me permitiu afirmar que a visão que defendo se fundamenta em fatos históricos e contemporâneos que se relacionam e demonstram que existe uma comunicação ecossistêmica envolvendo o PIM, os humanos e natureza na Amazônia, e que se revela a partir das lentes dos conhecimentos e saberes que aqui utilizamos.

CAPÍTULO I

1.1 Objeto e Signo

Embora o símbolo e seu objeto representado estejam em relação hologramática, vamos apresentá-los, primeiramente, de modo separado, para melhor situar seus entrelaçamentos no processo de compreensão dos fenômenos que os tornam partes e todo ao mesmo tempo.

O modelo de desenvolvimento econômico do Polo Industrial de Manaus (PIM) se originou com a nomenclatura de Zona Franca de Manaus (ZFM), oficializada porto de livre comércio pela Lei n.º 3.173, de 6 de junho de 1957 ainda no governo do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), baseado em projeto idealizado pelo deputado federal da bancada amazonense Francisco Pereira da Silva. Todavia, somente dez anos depois, em 28 de fevereiro de 1967, sob o Decreto-Lei n.º 288, o modelo foi reformulado, ampliado e, assim, assumiu as prerrogativas de polo industrial, comercial e agropecuário da Amazônia, com abrangência ampliada aos estados da Amazônia Ocidental (Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima), mais Macapá e Santana, no Amapá.

O projeto se assentava na doutrina militar nacionalista do período ditatorial de 1964-1985. Durante e *a posteriori* desse interstício, percebi acréscimo de argumentos favoráveis à legitimação do PIM motivado por ações de política ecológica planetária, como as da Eco-92, reunião da cúpula mundial realizada no Rio de Janeiro em 1992. Nos discursos oficiais e oficiosos, o PIM passou a ser necessário não apenas por garantir a soberania do Brasil sobre a Amazônia nem para manter sua população empregada, mas para, principalmente, proteger a fauna e flora do Amazonas, área que equivale a 5% por cento do território amazônico brasileiro e 11% do território nacional. No jogo das palavras, a Amazônia não precisaria mais se proteger dos estrangeiros e sim dos próprios brasileiros que aqui habitam, uma vez que esses, sem empregos, seriam uma ameaça ao bioma amazônico. O PIM dessa forma serviria de barreira à destruição dos recursos naturais do território amazonense.

Planejado para atuar em diversas frentes, o PIM é dos três tentáculos da antiga ZFM que persiste diante das mudanças socioculturais do País e do mundo. O polo comercial importador desapareceu desde a abertura da economia brasileira, no final da década de 1980; o polo agropecuário se restringe a poucos projetos que se

espalham nas áreas de abrangência da ZFM. Isso significa dizer que o PIM é a base econômica mais desenvolvida desse modelo, que se desdobra na indústria eletrônica de consumo, veículos de duas rodas, informática e telefonia celular, como enfatiza Botelho (2006, p. 11):

A ZFM compreende três polos econômico: comercial, industrial e agropecuário. O primeiro teve maior ascensão até o final da década de 1980, quando o Brasil adotava o regime de economia fechada. O industrial é considerado a base de sustentação da ZFM. O polo Industrial de Manaus possui aproximadamente 600 indústrias de alta tecnologia gerando mais de meio milhão de empregos, diretos e indiretos, principalmente nos segmentos de eletroeletrônicos, duas rodas e químico. Entre os produtos fabricados destacam-se: aparelhos celulares e de áudio e vídeo, televisores, motocicletas, concentrados para refrigerantes, entre outros. O polo Agropecuário abriga projetos voltados à atividades de produção de alimentos, agroindústria, piscicultura, turismo, beneficiamento de madeira, entre outras.

Historicamente, o suporte constitucional para a existência da indústria no meio da floresta amazônica nasce com o Plano de Valorização Econômica da Amazônia, legitimado no artigo 199 da Constituição de 1946, onde se estabelecia um auxílio a região amazônica de 3% da renda de tributos nacionais por um período, a *priori* estimado em 20 anos ininterruptos. A partir da Emenda Constitucional n.º 21, de 1966, esse período passou a ser ilimitado, conforme determina o seu Artigo. 199: "Na execução do Plano de Valorização Econômica da Amazônia, a União aplicará, em caráter permanente, quantia não inferior a três por cento da sua renda tributária."

Não obstante, o PIM desde sua efetivação, em 1967, já surge com data para desativação, e assim os incentivos fiscais não se tornariam um auxílio eterno, porque os legisladores da época acreditavam na sua autossustentabilidade econômica, a ser conquistada com a criação de uma estrutura industrial, comercial e agropecuária, com logística e mercado consumidor – esse último, por sinal, assegurado pela reserva de mercado em razão das sobretaxas que o País impunha até 1991 aos produtos congêneres fabricados no PIM.

Nesse sentido, a renúncia fiscal nacional cessaria em 1997, quando as indústrias já teriam se consolidado e caminharía sem a ajuda do contribuinte. Em 6 de abril 1986 esse prazo foi prorrogado por mais 10 anos, até 2007, pelo Decreto nº 92.560. Em 1998, esse prazo é estendido para 2023, alteração determinada, em 2003,

pelo Artigo 40 do Ato das Disposições Transitórias da Constituição Federal. No momento, por medida do Congresso adotada em 2014, o término dos incentivos está marcado para 2073, quando o PIM completará 106 anos.

À essa altura já pude perceber que as sucessivas prorrogações do PIM revelam o seu fracasso como elemento alavancador de desenvolvimento regional; porém, essa situação se esconde por trás da imagem de sucesso do modelo veiculada pela mídia. Esse fenômeno comunicacional de encobrimento impede que a sociedade, principalmente os trabalhadores, enxerguem outras opções econômicas. Ao contrário disso, ela se torna prisioneira do medo de que o modelo se acabe e o estado retorne à sua condição anterior de declínio econômico.

Não seria de se estranhar que o PIM tenha se tornado, para o imaginário local/regional, no modelo econômico “salvador da pátria”, acionado pela memória coletiva sobre os fracassos econômicos anteriores, entre eles, os ciclos da borracha e a monocultura da juta. A cada ameaça às prerrogativas fiscais do PIM se avivam argumentos e representações do empresariado, dos políticos e até dos trabalhadores em torno de antigos conceitos a respeito do espaço amazônico. Um deles é que sem o PIM a Amazônia retornará à sua condição de “terra vazia” e, por isso, estará vulnerável a devastação florestal e à interferência estrangeira.

As grandes dimensões geográficas e as distâncias culturais e suas idiossincrasias se apresentam como dificuldades comunicacionais a serem gerenciadas em favor dos interesses da Suframa e das empresas do Polo. Essa autarquia, criada concomitantemente ao PIM, tem por missão constitucional promover a importância desse modelo para o País. Seus argumentos, por isso, se modificaram com o tempo e agora enfatizam a preservação da natureza amazônica, assim como já enfatizaram a defesa da soberania nacional na região e a geração de empregos.

O desenvolvimento do PIM pode ser caracterizado em cinco fases distintas: a fase de 1967 a 1975; a fase de 1975 a 1990; a fase de 1991 a 1996, a fase de 1997 a 2002, e a fase de 2003 até aos dias atuais. A primeira é marcada pela implantação das empresas e formação de mercado de consumo interno. A função da Suframa nesse período se restringia ao controle aduaneiro do território beneficiado pelo modelo.

A ampliação dos incentivos fiscais do PIM para os demais estados da Amazônia Ocidental (Acre, Roraima e Rondônia) e a exigência de índice mínimo de nacionalização das peças nos produtos montados marca a segunda. Houve, como

essa última medida, um considerável fomento na indústria nacional de insumo, sobretudo nas localizadas no estado de São Paulo. A Suframa passa, por sua vez, a administrar os incentivos e controlar os projetos industriais.

É na segunda fase que o comércio vive o grande fluxo turístico doméstico, estimulado pela venda de produtos cuja importação estava proibida, pela sobretaxa, no restante do País. O PIM, então, se apresenta como um “cartão postal” do Amazonas.

Na terceira fase, o modelo é atingido pela liberalização econômica do País, medida que tirou o mercado cativo do PIM e arruinou o comércio importador de Manaus: “[Houve] perda de relevância do comércio, que deixou de ter a exclusividade das importações como vantagem comparativa” (SUFRAMA, 2016).

Além disso, duas ações importantes se efetivaram nessa época: a possibilidade de investimento das empresas incentivadas em capital intelectual na área de abrangência da Suframa, segundo a lei da União número 8.387/91. Determina essa lei que as indústrias produtoras de bens e serviços de informática, em contrapartida aos incentivos fiscais recebidos, devem investir um percentual mínimo de 5% do seu faturamento em pesquisa na Amazônia. Simultaneamente, observa-se uma crescente modernização do processo produtivo industrial, que gerou faturamento da ordem de US\$ 13,2 bilhões, um recorde quando comparado com o desempenho dos anos anteriores. Então, se a automação significa *pari passu* a substituição de diversos trabalhadores por uma máquina, isso representou ainda maior concentração de renda na origem do capital majoritariamente transnacional.

A partir de 1996 até 2002, na quarta fase, o PIM, em ajuste aos efeitos do fenômeno da globalização, volta-se para às exportações, enquanto a Suframa passa a atuar “como instância regional das políticas industriais nacionais e como articuladora e mediadora de interesses regionais” (SUFRAMA, 2016).

Atualmente, na quinta fase, o PIM está sob prorrogação de vigência até 2073 e tem como características: tendência a exportações e busca por visibilidade política internacional, e apresenta como cartão de visita a Amazônia. Para realizar sua estratégia comunicacional e cumprir a sua missão, a Suframa articula a sua estratégia de comunicação a partir de elementos do imaginário amazônico e participa de missões comerciais, acordos de comércio exterior e eventos de promoção comercial, a exemplo da Feira Internacional da Amazônia. A autarquia ainda intermedeia projetos

de infraestrutura de portos, aeroportos e estradas em Manaus e nos municípios sob sua abrangência institucional.

1.2 Divergências

Além das inconsistências do simulacro que se apresenta como realidade ideal entre o Polo e Amazônia, estudos especializados divergem sobre a importância do PIM para o desenvolvimento econômico e/ou preservação do bioma amazônico. Diz Botelho (2006, p. 74): “Não se deseja negar o crescimento econômico que Manaus experimenta, mas sim conscientizar que estamos longe do desenvolvimento econômico”. O autor alerta assim para um significativo hiato entre crescimento e desenvolvimento e mesmo se a indústria no seio da floresta significou a integração da Amazônia.

[...] lembro recentes propagandas institucionais da Suframa, que fincava bandeiras de empresas transnacionais no PIM, enquanto sinônimo de pujança econômica, ratificando, de qualquer sorte, o desagravo ao capital estrangeiro para operação no território nacional ocorrido na década de 90. Na oportunidade da propaganda, fiquei com a impressão das bandeiras nacionais, inclusive do Brasil, fincadas na Antártica, simbolizando uma possibilidade de posse futura de parcela daquele território. Talvez o emblema esteja valendo para a Amazônia, segundo a perspectiva da soberania relativa. (BOTELHO, 2006, p.187).

Já segundo Laredo (2006, p. 171): “A Zona Franca de Manaus é o motor da economia amazonense. A época de seu planejamento o Amazonas e a Amazônia como um todo, eram considerados erroneamente ‘Terra vazia’”. Para Loureiro (2015, p. 123), “[...] de fato era evidente a estagnação econômica do Amazonas após o declínio da indústria gomífera desde o início do século passado, mas esse fato não teria redundado em esvaziamento demográfico da região”. Loureiro acentua que o conceito de Terra Vazia não se sustenta, pois se origina no equívoco de interpretar a ocupação da região por meio do apogeu e dos fracassos dos ciclos econômicos contemporâneos. Com esse pensamento corrobora Pereira (2006, p. 102):

[...] a quebra do monopólio produtivo do látex, põe novamente a região na posição de um imenso território empobrecido, abandonado, mergulhado em desastres de toda ordem. Na ausência dos interesses econômicos, as comunicações são cortadas, desaparecem os vínculos com a Europa e a região é obrigada a se interessar pelas coisas do próprio país. Entre solidão e abandono se vê agora, novamente, como miserável e a mercê da caridade nacional.

Segundo informações da Suframa existe grande oferta de empregos, cerca de 500 mil diretos e indiretos, e seria esse o fator que evita a exploração predatória de recursos naturais, embora se admita que a cidade de Manaus concentra mais de 85% de toda atividade econômica do PIM, as justificativas oficiais e oficiosas a respeito da validade e legitimidade do modelo são controversas e contestadas cientificamente. Brianezi (2013), por exemplo, considera determinista esse tipo de afirmação, uma vez que não há estudo confiável que dê credibilidade a essa abordagem. Benchimol (2009) afirma, por sua vez, que os moradores da Amazônia sempre utilizaram os seus recursos sem, necessariamente, depredá-la, como no caso da coleta do látex da seringueira.

Esse desejo de desenvolvimento econômico desdobrou-se a partir da esfera política, de modo que a implantação do PIM surge não só como uma nova esperança para o homem da região, mas como possibilidade de guarda territorial. Brianezi (2013, p. 12) afirma: “A zona franca de Manaus foi criada em 1967 pela ditadura militar, como parte de uma política de integração nacional que concebia a floresta como obstáculo [ao progresso]”. Prova disso é que a área de alcance geopolítico do PIM foi de tempos em tempos ampliada. Passou dos 200 hectares localizados na margem do rio Negro, conforme o projeto de 1957, aos 10.000 km² do projeto de 1967, que abrange a toda a cidade de Manaus; e hoje abrange toda Amazônia Ocidental, um total de 2.194.599 km², área que corresponde a 25,7% do território. Além da ampliação territorial da jurisdição do polo, também foram criadas sete Áreas de Livre Comércio (ALCs) em municípios estratégicos da Amazônia. Todos limítrofes com países vizinhos: Tabatinga – AM, Macapá e Santana – AP; Guajará-Mirim – RO; Cruzeiro do Sul e Brasiléia-Epitaçiolândia – AC; e Boa Vista – RR. Evidencia-se nesse caso uma rede de atalaias² defensivas. Essas ALCs se comparam a fortes de defesas em fronteira, conforme Pereira (2006, p. 123):

² Termo de origem árabe e significa torre de observação. Designa qualquer lugar mais elevado ou ponto alto de onde se vigia.

A partir de 1989, a Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), que administra o modelo, passou a abrigar em sua área de jurisdição sete Áreas de Livre Comércio (ALCs), criadas com objetivo promover o desenvolvimento de municípios que são fronteiras internacionais na Amazônia e integrá-los ao restante do país, por meio da extensão de alguns benefícios fiscais do modelo ZFM, da melhoria na fiscalização de entrada e saída de mercadorias e do fortalecimento do setor comercial, agroindustrial e extrativo.

Em acordo com Benchimol (2009, p. 484), penso que é necessária “discussão acadêmica e científica em função dos impactos ecológicos sobre o meio ambiente e do estilo concentrador de renda”. E do modo como essa relação entre a indústria, a cultura e natureza são distorcidamente apresentadas.

Manaus, com a zona franca, tornou-se um mercado novamente atraente, cosmopolita e plural, dado o aporte de muitos migrantes nacionais e do exterior, tornando a sociedade amazonense mais diversificada e complexa. A velha cidade provinciana dos anos 20 e 40 do século passado, tornou-se uma metrópole de 1.500.000 habitantes, que vive atormentada por todo tipo de problema: de trânsito, transporte, saneamento, energia, saúde, educação e outros serviços públicos. (BENCHIMOL, 2009, p. 94).

Apesar disso o sistema de mídias articula o discurso que contribui para ocultar esta realidade e tem no signo deste objeto o SV-PIM como ponto convergente dos esforços de promoção deste ecossistema comunicacional, segundo o argumento do princípio de publicidade institucional, Conforme abaixo passo a tratar.

1.3 O SV-PIM



Figura 01: Símbolo visual do PIM

Fonte: <http://www.suframa.gov.br>

A divulgação do símbolo visual do SV-PIM ocorre em veículos de comunicação dentro e fora do Amazonas, por meio da sua impressão gráfica nas embalagens dos produtos fabricados no PIM e das campanhas institucionais promovidas pela Suframa.

Essa medida se realiza desde a década de 1980, quando o SV-PIM foi criado para oferecer contrapartida legal de divulgação do Amazonas e da Amazônia como espaços/territórios de economia sustentável econômica, social e ambientalmente. Esse símbolo, de acordo com o manual de identidade visual da marca disponível no site da SUFRAMA, se propõe a ressaltar altivez, abrangência, poder, proteção e superioridade. A figura estilizada de uma garça em pleno vôo está inspirada em ave característica da fauna amazônica. A expressão “a garça em pleno voo” refere-se à metáfora emprestada da obra *Redesenhando o projeto: Zona Franca de Manaus*, de José Botelho (2006) e faz alusão à imagem da garça³ que alça voo a partir da vitória-régia⁴. Adoto aqui esta expressão por considerá-la emblemática da diversidade de interpretações que o SV-PIM causa. Por isso, o estudo em questão versa a respeito do significado desse símbolo visual que começou a ser veiculado discretamente nas embalagens dos produtos *made in ZFM* e se tornou mote das recentes campanhas em mídia eletrônica patrocinadas pela Suframa, para reverberar aspectos da relação do PIM com a preservação ambiental.

1.3.1 Ave

A garça branca figurativizada no SV-PIM é vista não só na Amazônia, nas margens de lagos e rios, mas desde a América do Norte até o estreito de Magalhães ao sul da América do Sul. Aqui, no Brasil, ocorre em todo território e em maior número nas regiões do Pantanal matogrossense, nas costas do sudeste, nordeste e norte. Seus hábitos alimentares revelam muito da sua relação com o meio ambiente: “Alimenta-se principalmente de peixes, mas já foi vista comendo quase tudo o que possa caber em seu bico. Pode consumir pequenos roedores, anfíbios, répteis, insetos, pequenas aves e até lixo”. (WIKIAVES, 2016).

Sua constituição física quando adulta gira em torno de 90 centímetros de altura e pode atingir até 1,70 de envergadura. Justificando seu nome, apresenta o corpo completamente coberto por penas brancas e possui alongados pescoço, pernas e bico. Na fase reprodutiva, indivíduos de ambos os sexos exibem nos dorsos penas especiais chamadas egretas. Reúnem-se em grupos e vivem em ninhais até com

³ *Ardea alba*, Garça branca.

⁴ *Nymphaeaceae*, planta aquática endêmica nos lagos e lagoas da Amazônia.

indivíduos de outras espécies. Comunica-se com diferentes localidades, pois migra por ocasião das enchentes anuais.

O SV-PIM, encomendado pela Suframa à empresa Saga Publicidade, com sede em Manaus, foi desenvolvido por meio de um conjunto de informações ajustadas com uma nova etapa na relação do PIM com as sociedades locais e globais. Por meio do publicitário Reginaldo Lima, realizador do símbolo, obtive informações sobre as referências estéticas para a criação do SV-PIM, como as dos códigos empregados para garantir a recepção do público, as da complementaridade entre a imagem e o slogan “conheça a Amazônia”; e também o porquê do uso de uma figura biológica (garça) para representar o PIM.

Lima explicou que o contexto da época da encomenda (1982) permitia pouca liberdade de criação, já que a contratante (a Suframa) era uma autarquia do regime político militar. Mesmo assim, os criadores da Saga idealizaram um símbolo inspirado pela proporção áurea⁵. O verde, segundo o publicitário, já representava a floresta amazônica na logomarca da Suframa. Já a composição visual entre a tipografia helvética e os elementos gráficos buscam a simplicidade necessária para que o símbolo se harmonize com uma excelente resolução em diferentes suportes. Lima considera que o SV-PIM surgiu da percepção de que os produtos *Made in ZFM* se constituem em meios de comunicação, porque circulam em mercados relevantes do País. *A garça em pleno voo*, para os publicitários, seria capaz de seduzir os consumidores brasileiros de que a ZFM/ PIM também é Zona Franca do Brasil.

Assim, a garça, embora não seja exclusiva da fauna local, cumpria bem essa ideia de integração do Brasil com a Amazônia, porque as campanhas buscaram comunicar que, em Manaus, existe um modelo econômico de abrangência nacional. Tal intenção é compartilhada também pela Associação Comercial do Amazonas (ACA) e pela Federação das Indústrias do Amazonas (FIEAM), que também patrocinaram a elaboração das campanhas e a sua veiculação em nível nacional. Havia no símbolo também a intenção de trazer benefícios econômicos para a região, como o incentivo ao turismo por meio do apelo *Conheça a Amazônia*. Todo o planejamento das campanhas realizadas pela Saga desde a década de 1980 leva em consideração as características técnicas e imaginárias do SV-PIM que podem gerar empatia para o modelo.

⁵ Relação matemática desenvolvida pelos gregos entre altura e largura, cuja proporção é 1, 618.

Outro ponto considerado importante por Lima foi o da intenção de combater a concorrência de bens contrabandeados de mercados vizinhos, como o Paraguai, pela identificação dos produtos fabricados em Manaus. Ou seja: a ideia de que os produtos com a *Garça em pleno voo* podem persuadir o público consumidor ao entendimento de que é bem melhor comprar um produto nacional devidamente identificado. Para tanto, a marca dos produtos da Zona Franca de Manaus precisava ser facilmente reconhecida, compreendida e identificada com o novo momento do modelo. Lima revela que desenvolveu o conceito pensando na leveza, na harmonia, na simplicidade e na universalidade dos elementos do símbolo. A esse respeito escreveu Lima: “A escolha da garça como elemento gráfico tem uma explicação simples: leveza, apelo visual, liberdade para voar – em termos de mercado, visando inclusive as exportações”. Assim o uso da garça como signo das indústrias do PIM buscava num indivíduo biológico o meio para representar a ideia de indústria limpa, indústria sem chaminés. Lima acrescenta: “Outra analogia importante é que os produtos do PIM saem de Manaus quase exclusivamente por via aérea, para o Brasil e o mundo”.

Para orientar a padronização da reprodutibilidade do SVP-PIM com as características que lhes foram atribuídas, na forma e nas cores, a Suframa criou o Manual de Identidade Visual (MIV), disposto no Título IV, artigos 45 a 50, da Resolução 200/98, de 11 de dezembro de 1998, e na Resolução 454/2003, de 16 de dezembro de 2003, do Conselho de Administração da autarquia. O documento orienta sobre a divulgação do Polo Industrial de Manaus (PIM), com o seguinte teor:

Art. 45. As empresas cujos produtos sejam incentivados pela Suframa deverão inserir, com destaque, as expressões “Produzido no Pólo Industrial de Manaus” e “Conheça a Amazônia”, juntamente com o desenho estilizado de uma garça em pleno vôo, em qualquer peça de propaganda, promoção de vendas e merchandising de seus produtos. (MIV, www.suframa.gov.br).

Neste documento é determinado que as características do símbolo apresentem os seguintes aspectos acerca de sua forma: proporção entre largura e altura, especificação de cores, tipologia da frase *Conheça a Amazônia* e distribuição do espaço entre o texto e a imagem; de sorte que a cor utilizada para tipologia deve ser Preto 100% e para o ângulo que compõe o plano de fundo adotar a cor verde pantone 348 C, conforme o sistema de cores comum da indústria gráfica.

Quanto à sua proporção em malha estrutural (suporte preparado para desenho), a altura/ largura é de 10x34, e no mesmo se inscreve o símbolo da garça, a partir de um traçado sinuoso que estiliza a figura em pleno voo em branco vazado.

No trajeto da pesquisa encontrei heterogeneidade simbólica desse modelo econômico, por meio do entendimento semiótico de que o SV-PIM medeia os ecossistemas biológico, econômico e midiático. Essa abordagem – a meu ver, importante e necessária – ancora-se no fato de que essa comunicação (do símbolo) não se limita ao caráter de simples veículo, pois, para além dele, catalisa um conteúdo que afeta sensibilidades coletivas e não somente de indivíduos (consumidores) isoladamente. De modo que os ecossistemas comunicacionais se inter-relacionam por sistemas de linguagens em relações complexas, cuja pretensão é unir significados heterogêneos e torná-los homogêneos. Isso me permite inferir que o SV-PIM é signo deste ecossistema comunicacional que não se encerra no PIM, uma vez que se manifesta na paisagem amazônica.



Figura 02: Voo à margem do rio Solimões
Foto do autor

1.4 Elementos compositivos

1.4.1 Estética

Como me referi anteriormente, signo e o objeto desta abordagem estão entrelaçados, por meio da representação simbólica da garça branca estilizada, a garça

em pleno voo. Afinal, essa identidade visual foi construída com base na união de elementos simbólicos cuja justaposição dos elementos gráficos forma e cor, figura e fundo, codificam um conteúdo complexo que se traduz nessa representação visual. A sugestão de harmonia da garça com seu ambiente é também, semioticamente, entendido como metáfora da harmonia entre homem, natureza e indústria.

1.4.2 Análise cromática

Em referência ao verde da Amazônia também presente na bandeira brasileira, o SV-PIM possui um plano de fundo em formato retangular dessa cor. Reforça-se, assim, a identificação local e global desse símbolo, porque, conforme Pedrosa (2010, p. 125):

O verde e o amarelo são as cores nacionais. Segundo antigas tradições de brasões e bandeiras, o verde estaria ligado à reminiscência da casa de Bragança, da qual descendia Dom Pedro, e o amarelo da casa de Hasburgo-lorena, a qual pertencia a imperatriz Leopoldina. Introduzidas na bandeira, essas cores adquiriram significados complementares e diferentes, que subjugariam os anteriores, principalmente depois da proclamação da república. O decreto que criava a nova bandeira dizia apenas que suas cores simbolizavam “o verde da primavera e o amarelo do ouro. Hoje, a área verde envolvente da bandeira brasileira traz em si a imagem das florestas do País, fazendo ainda lembrar a esperança.

O branco do primeiro plano em que se expõem a figura vazada, também tem valor simbólico, porque em diversas culturas, entre elas, a ocidental em que nos incluímos, remete a qualidades como pureza, paz e unidade. Aliás, como pontua Pedrosa (2010, p. 130):

Do ponto de vista físico, o branco é a soma das cores; psicologicamente, é a ausência delas. [...] Também os sentidos simbólicos emprestados ao branco decorrem dessa singularidade de sua natureza, que faz lembrar as duas extremidades da infinita linha do horizonte, onde surgem a noite e a alba.

Acrescentam-se a essa carga simbólica formal e cromática do SV-PIM diversos qualitativos que conduziram a opção de ter a garça como símbolo, uma espécie que não é exclusiva da região amazônica. Qualquer outro indivíduo da fauna da região poderia ter, aqui, a função de símbolo local, mas certamente a ideia de

compartilhamento e não a de exclusividade era a intenção dos seus idealizadores e criadores. Isso foi confirmado em minhas leituras, onde identifiquei referências culturais e metafóricas que levaram à opção pela garça, tais como: ser uma ave de cor branca; ser predadora de outras espécies; ser ave migratória, com habilidade para voos longos e agilidade para se locomover. São qualidades que se coadunam com o argumento de que a comunicação está relacionada com transporte e conexão entre diferentes seres e localidades.

1.4.3 Análise formal

A forma ondulada das asas envergadas e semiflexionadas da garça servem de analogia à formação hidrográfica dos rios amazônicos e de metáfora da comunicação não linear. Conforme Cunha (2003), a Amazônia apresenta uma natureza ainda em formação, onde nem os cursos d'água definiram suas calhas. Essa característica de oscilação ondulatória dos rios amazônicos emite sinais de uma interação ecossistêmica, porque ocorre uma disputa pelo espaço, uma vez que o curso d'água contorna os obstáculos terrestres para transpor barreiras que lhe negam o sentido unidirecional. Embora esse movimento prolongue o caminho a transpor, ele acaba por alcançar a sua desembocadura. Com isso, a sinuosidade do traço da garça representa também um diagrama do diálogo entre terra e água na Amazônia. A mesma ideia coaduna a perspectiva do SV-PIM como signo do objeto PIM. Esse significado se atrela a diversos veículos para compor a rede comunicacional imaginada pelo PIM.

Ainda sobre o desenho da garça em uma perspectiva gráfica, os traços sinuosos estilizados de sua envergadura em pleno voo se comparam ao formato da letra (M) da palavra Manaus, de origem indígena (Manaós⁶), e pode remeter àqueles que tiveram maior êxito no contato com a complexa natureza amazônica. A literatura universal – desde as ideias Montaigne e Rousseau às do ecologismo contemporâneo – está cheia de afirmativas de que os índios sempre viveram em situação de equilíbrio entre as suas necessidades e as limitações dos recursos da natureza. Manaus, por sua vez, é a cidade que serviu de base para a pedra fundamental do PIM na Amazônia Ocidental e nos municípios de Macapá e Santana, no Amapá.

⁶ Tribo indígena que habitava as regiões dos rios Negro e Solimões.

1.5 Floresta de símbolos

Com referência a Floresta de símbolos, noção conceitual emprestada de Paes Loureiro (2015, p. 121). Considero que, além da comunicação oficial do PIM, as exposições cotidianas associadas à Garça em pleno voo também operam como aparelho (FLUSSER, 1985) e dispositivo (MAFESOLLI, 2014) imagético para identificação do SV-PIM pelos consumidores dos produtos *Made in ZFM*. Pois além de ser gravada em embalagens de produtos, A garça também empresta a sua silhueta em pleno vôo para ornamentar mobiliários urbanos⁷ de Manaus (figuras 3, 4 e 5). Essa “invasão do espaço das cidades” condiz com a ideia de espetáculo (DEBORD, 1967), no sentido de que a imagem da ave se desloca para o simulacro das mediações entre seres humanos. A reprodutibilidade dessa figura provavelmente repercute, em desdobramento a espetacularização, de modo positivo na identificação do SV-PIM. Outro exemplo pode ser ressaltado; ainda em 1994 a cédula de R\$ 5 (Figura 06) traz na sua estampa a figura de uma garça. O Banco Central aponta que a cédula de R\$ 5 é a de maior circulação no país. A ave, por sua vez, que é personagem da paisagem amazônica (Figura 02), inclusive dos igarapés urbanos poluídos (Figura 07), mais uma vez, demonstra que o SV-PIM se ancora em sistemas de signos que encontram eco na natureza, no sistema econômico, no espaço urbano e em consequência também no imaginário amazônico.

⁷ Equipamentos instalados em meio público, para uso dos cidadãos ou como suporte às redes urbanas fundamentais, tais como: rede de água, rede de luz e energia



Figura 03: Mobiliários na Avenida das Torres
Foto do autor



Figura 04: Mobiliários em frente à Arena da Amazônia
Foto do autor



Figura 05: Mobiliários em frente ao Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia
Foto do autor



Figura 06: Garça na cédula de 5 reais
Fonte: www.bcb.gov.br



Figura 07: Garças pousadas em igarapé urbano de Manaus
Foto do autor

A discrição gráfica que aqui cito se refere à modalidade de comunicação sutil que corrobora com os demais suportes do SV-PIM nas embalagens dos produtos do PIM. E essa imensa reprodutibilidade, embora discreta, porque divide espaço com as marcas das empresas e com símbolo da Suframa, cria o efeito visual aqui denominado “floresta de símbolos” que se constata no cotidiano indiferenciado das pessoas, nas cidades e no meio rural.

Esse fluxo de identidades visuais, no caso dos produtos, em números, pode ser multiplicado por 600 vezes, que é a quantidade aproximada de empresas atualmente em atividade no PIM. Essas, por meio dos seus produtos, transportam, para o mundo, a *Garça em pleno voo* e o imaginário que ela pode representar nas culturas amazônicas.

Nesse sentido, o SV-PIM compartilha a atenção do consumidor com cerca de 600 outros símbolos, porque cada empresa que atualmente opera no PIM também possui sua própria interface gráfica. Juntos, esses símbolos compõem o que se conhece por sinergia de marca, conceito que se refere ao endosso mútuo de valores simbólicos entre marcas. No caso em contexto, a sinergia ocorre entre as marcas do PIM, das empresas e da Suframa, e entre imaginário latente do público afetado pela *Garça em pleno voo*. A sinergia sustenta a rede simbólica formada entre partes que

concorrem entre si e se complementam ao mesmo tempo. Waltrick (2015, p. 97) explica o conceito de modo sucinto:

Sinergia de marcas conjunto de duas organizações ou mais com sistemas e culturas diferentes. [...] a sinergia da marca [...] pode ser definida como uma relação onde uma marca maior endossa uma menor, ou ambas podem fazer parcerias em paralelo, cada qual dentro de seu segmento de mercado ou não.

Assim, se por um lado o SV-PIM é prestigiado por marcas de renome mundial, por outro, essas marcas absorvem para si a atmosfera imaginária do SV-PIM e então se legitimam para se apresentar também como signo da Amazônia. A estrutura comunicacional desse processo é criada a partir desse contato ecossistêmico, em que cada empresa e seus respectivos públicos possuem determinadas culturas. Logo, para cada segmento se estabelece um novo sentido de leitura, e advém daí a ação de um *politrador* como o SV-PIM, que articula o repertório imagético de uma diversidade de públicos. Estes, por sua vez, se alteram em percepção a partir do ângulo do contato com interfaces de fabricantes de segmentações de públicos específicos.

Compreendo, portanto, que essa *Floresta de símbolos* é o fenômeno que potencializa a comunicação do SV-PIM, seja como instrumento utilizado para agregar valor ao PIM, seja para as empresas, que se beneficiam da sinergia produzida pela associação das suas marcas à preservação da Amazônia e, por consequência, do planeta.

Para melhor entender essa sinergia de marcas, elaborei esta peça de leitura diagramática, com a identidade visual de 30 empresas, 5% do universo do PIM, ladeadas pelos símbolos do Polo e da Suframa, como afixados nas embalagens dos produtos.

Sinergia de Marcas



A Floresta de Símbolos

Econômico

Midiático

Ecosistema
comunicacional

Biológico



Figura 08

Recofarma indústria do Amazonas Ltda.
Sede: EUA

Figura 09
Pepsi cola industrial da Amazônia Ltda.
Sede: EUA



Figura 10

Flex importação, exportação, indústria e comércio de máquinas e motores Ltda.
Sede: AM - Brasil

Figura 11
Panasonic do Brasil Ltda. Sede: EUA.





Figura 12

Palladium Energy eletrônica da Amazônia. Ltda. Sede: Luxemburgo

Figura 13
Positivo informática da Amazônia LTDA.
Sede: PR - Brasil.



Figura 14

Semp Toshiba Amazonas S.A, Brasil/Japão



Figura 15
Sony Brasil Ltda. Sede em Tóquio – Japão.





Figura 16

Samsung eletrônica da Amazônia Ltda.
Sede: Coreia do Sul.

Figura 17
LG Electronics do Brasil Ltda. Sede: Corêia do Sul.
LG Electronics do Brasil Ltda. Sede: Corêia do Sul.



Figura 18

Elsys equipamentos eletrônicos Ltda. Sede: Brasil

Figura 19
Microsoft mobile tecnologia Ltda. Sede: EUA.





Figura 20

Konica Minolta business solutions. Sede: Japão.

Figura 21
Technos da Amazônia ind. Comércio Ltda.
Sede: Suíça/ Brasil




ORIENT

Figura 22

Orient relógios da Amazônia Ltda. Sede: Japão



Figura 23
Séculus da Amazônia ind. E comércio S.A.
Sede: MG - Brasil





Figura 24

Magnum indústria da Amazônia S/A, Sede: China.

Figura 25
Dumont SAAB do Brasil S/A. Sede em Manaus-AM



Figura 26

Harley-Davidson do Brasil Ltda. Sede em Milwaukee, Wisconsin, EUA.

Figura 27
Caloi Norte S.A, Sede: SP - Brasil.





Figura 28

Dafra da Amazônia. Ind.com.de motocicletas Ltda: Sede: SP – Brasil.

Figura 29
Moto Honda da Amazônia Ltda. Sede: Japão.



Figura 30

Yamaha motor da Amazônia Ltda. Sede: Japão.

Figura 31
Eram estaleiro rio Amazonas Ltda. Sede: AM – Brasil.





Figura 32

Essilor da Amazônia indústria e comércio Ltda., Sede: França.

Figura 33
Fujifilm da Amazônia Ltda. Sede: Japão.



Figura 34

Símbolo visual Empresa: Bic Amazônia S.A. Sede: França.

Figura 35
Masa da Amazônia Ltda. Sede: Singapura.





Figura 36

Astro Toys comercial de brinquedos Ltda.
Sede: AM - Brasil

Figura 37

Bangtoys do Brasil Indústria de brinquedos e comércio Ltda. Sede: AM - Brasil.





Gráficos

Econômico

Midiático

Ecosistema
comunicacional

Biológico

Acentuando a sinergia que tratamos existem, também tentativas de harmonização, amazonificação (apresentar se como signo da Amazônia) apesar dos contrastes na relação do PIM com Amazônia, Para compreender melhor esse processo elaborei gráficos que representam as características de setores e subsetores de atividades do PIM, conforme dados obtidos na peça gráfica *Floresta de símbolos*. Esse exercício revelou-me como as empresas buscam se amazonificar pela publicidade e pela propaganda, ao mesmo tempo em que escamoteiam a sua condição transnacional e seu distanciamento sociocultural da realidade local/regional.

Dessas empresas, 64% têm sede no exterior, indicativo de que grande parte do capital gerado retorna para suas matrizes, por meio tanto da fabricação e comercialização de produtos quanto da aquisição de insumos fora da Amazônia. As empresas do PIM, não utilizam matéria-prima natural da região de acordo com a prerrogativa de se constituírem como promotoras da preservação ambiental.

Vejamos os gráficos abaixo:

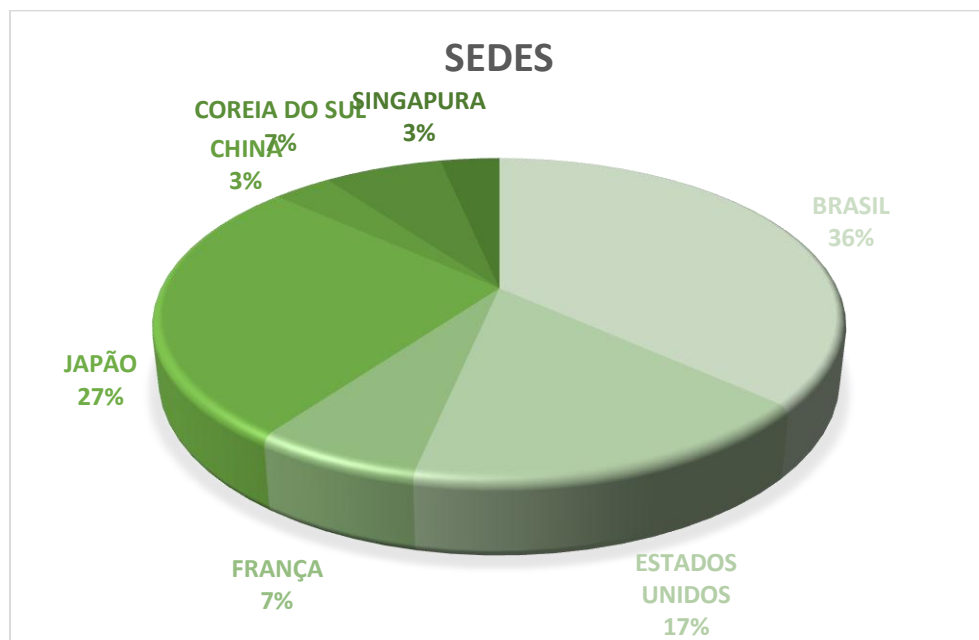


Figura 38: Nacionalidades das empresas do PIM

Como vemos 64% referem-se a grupos estrangeiros, entre as sedes localizadas no Brasil, 70% encontram-se fora dos estados da Amazônia Ocidental.

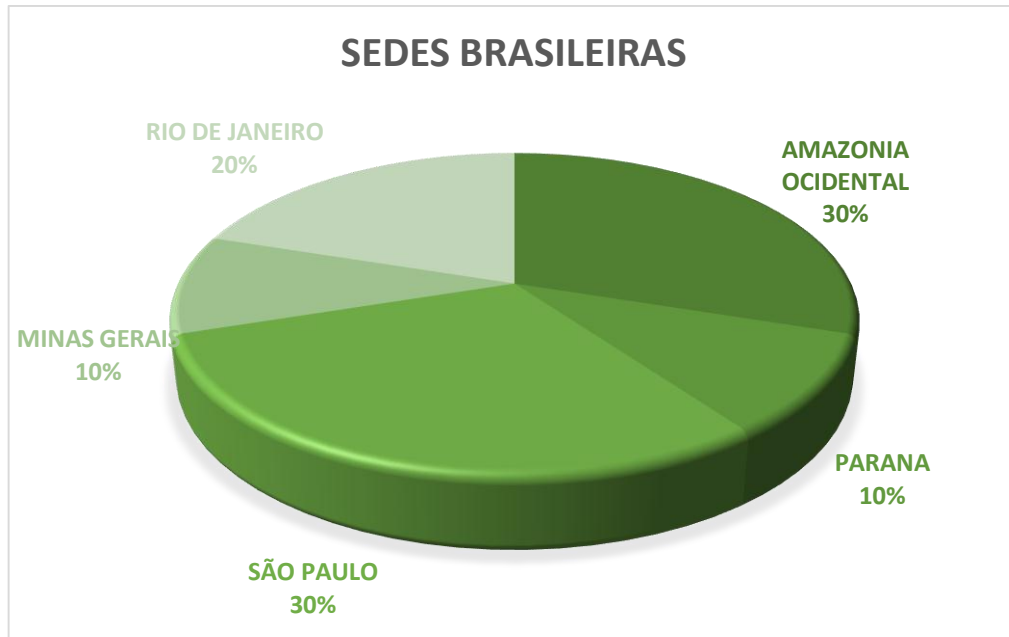


Figura 39: Sedes Brasileiras das empresas do PIM

Reproduzindo o desejo de se agregar ao valor imaginário da Amazônia, 57% dessas empresas adotam em sua razão social o termo Amazônia ou Amazonas, com endosso do SV-PIM. Essa estratégia de amazonificar as empresas e seus produtos se torna fundamental para a inclusão da Amazônia como valor embutido nas mercadorias *made in PIM*. Filho (2011, p. 87) aponta que existe implícita na comunicação a promessa de que a compra de determinado produto colabora com a preservação da Amazônia e isso afeta a sensibilidade dos consumidores:

No caso do *marketing* sobre produtos relacionados à Amazônia, essa customização se dá pela mesma lógica do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, defendendo a preservação da floresta e de suas populações, oferecendo ao consumidor a possibilidade de contribuir como uma espécie de “protetor da floresta” ao adquirir esse ou aquele produto. Nomear ou chamar um produto incluindo o nome *Amazônia*, portanto, oferece a possibilidade de interpretação que tem como princípio o lugar e sua imagem, suas aderências e similitudes e sua estética. Nesse ambiente simbólico criado pelo marketing, usando a mídia para publicização, circula a marca Amazônia.



Figura 40: Termos utilizados na razão social das empresas do PIM

Quanto aos símbolos usados pelas trinta empresas aqui abordadas, eles podem ser divididos em logotipo e formas figurativas e abstratas. Dentre as figurativas são notórias duas tendências à representação dos próprios produtos que essas empresas produzem: o foco no próprio produto, no nível de 74%; e o foco nas figuras biológicas, como aves e humanos, no nível de 33%. A Moto Honda (motocicletas), a Oriente (relógios) e Dumont (relógios), por exemplo, utilizam logomarcas com foco na representação estilizada de animais. Já a BIC, BangToys e a Positivo destacam a figura humana estilizada.

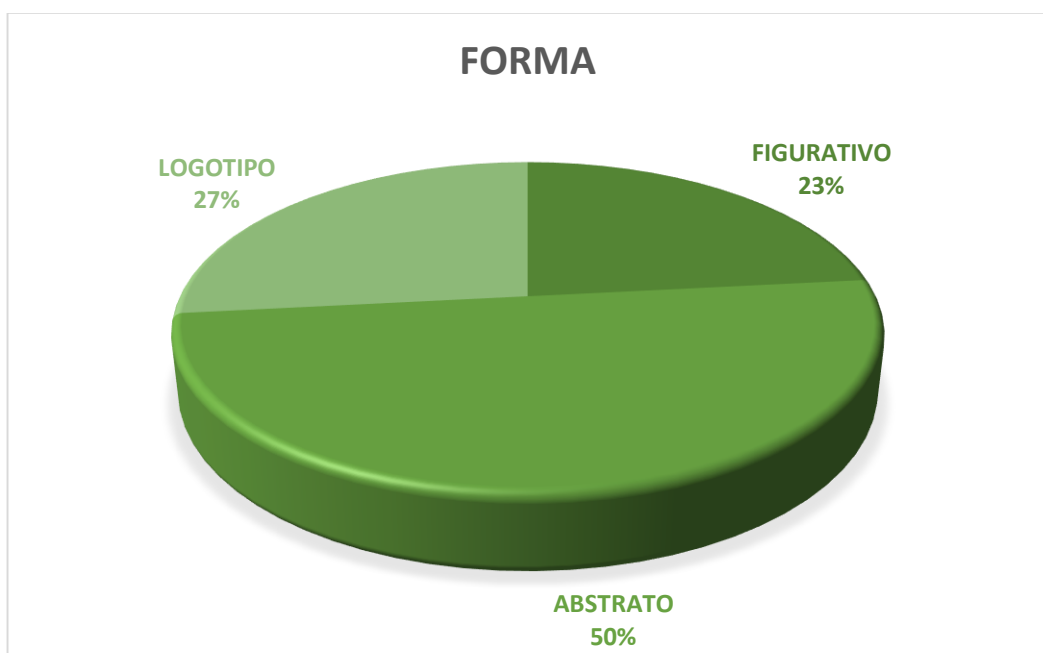


Figura 41: Logotipos, figuras e abstrações



Figura 42: Formas biológicas e de produtos estilizadas

Acredito que a rede simbólica entre as empresas e o SV-PIM produzem sinergia de marca. O diálogo entre eles representa um elo ecossistêmico, já que põem em contato diversas culturas particulares, que correspondem às culturas dos grupos de consumidores de cada uma delas, e seu conjunto fortalece a cultura do consumo. O mesmo fenômeno fortalece o imaginário de desenvolvimento tecnológico e econômico e sustentável do PIM. A propaganda e a publicidade explicitam o imaginário desenvolvimentista atrelado à preservação ambiental, mas não trata do fracasso da ZFM, agora mais conhecida pela sigla PIM, como geradora da contrapartida social prometida, no caso o funcionamento pleno dos polos agropecuário, comercial e industrial.

1.6 Espetacularização midiática

Norteadado pelo pensamento de Debord (1967) compreendi a espetacularização midiática do SV-PIM como fator de arregimentação da opinião pública para se apropriar do imaginário amazônico como mercadoria. Considero esse fenômeno espetacular porque o uso dos meios de comunicação de massa, como a televisão e internet, são dotados de grande extensão comunicacional e ainda representam a realidade através do simulacro da imagem. Esse processo midiático favorável ao PIM

articula um padrão de discurso apoiado na afirmação do desenvolvimento econômico por meio da geração de empregos e da preservação ambiental da Amazônia, para atingir os centros de convergência de instituições mundiais que formam certo consenso em torno do modo de produção capitalista e suas vertentes, como a de desenvolvimento sustentado. Consenso esse que repercutiu no conteúdo da PEC aprovada em 2014, que endossa a importância do PIM para a preservação da Amazônia e prorroga a permanência do modelo até 2073.

Embora, em nível de Brasil, a relação PIM/ preservação da Amazônia gere controvérsias no meio científico e empresarial. Primeiro, porque não há comprovação científica dessa relação. Segundo, porque o empresariado do Sul e Sudeste, historicamente contrários ao modelo PIM se sentem incomodados com a “concorrência” monopolizada e a contestam reiteradamente. No caso aqui tratado, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) em 2012 interveio na propaganda da Suframa questionando-a sobre o uso de informação nas suas peças publicitárias sem devida comprovação científica. A intervenção do Conselho foi fundamentada em seu Código de Ética e levou em conta a possível banalização do termo sustentabilidade na propaganda da Suframa. No julgamento final desse processo, os conselheiros do Conar determinaram alterações para que a deliberação final fosse favorável a autarquia. Do episódio fica o registro de que a autoridade regulamentadora da propaganda e publicidades no País se sentiu provocada a exigir explicações a respeito de uma peça que, causava suspeita quanto a veracidade do seu conteúdo.

Após 2014, ano da prorrogação do PIM para até 2073, não houve mais campanha televisiva da Suframa. Coincidência ou não, observou-se ao mesmo tempo um decréscimo na produção, no número de empregos e faturamento do PIM já em 2015. Conforme indicadores de desempenho do polo industrial de Manaus 2011/2016 (Suframa.gov.br) Isso aponta para o poder de influência alcançado pelas campanhas com foco nas características das linguagens visual e verbal empregadas a partir de 2011, sempre em comemoração aos aniversários do PIM. Como a seguir apresento.

1.7 Campanhas televisivas

As campanhas televisivas da Suframa, a partir de 2011, passaram usar um padrão de argumento a respeito da geração de empregos, da preservação ambiental

e de desenvolvimento tecnológico, referem-se a comerciais de 30 segundos veiculados na TV em nível nacional. A campanha de 2011, por exemplo, apresenta um campo gramado onde elevam ao mesmo tempo árvores e edifícios, simulando o crescimento de uma floresta urbana. No final, surge o globo terrestre coberto por essa vegetação em escala exagerada. O objetivo desse movimento é dar ênfase à ideia de importância desse modelo econômico que se desenvolve em sintonia entre indústria e floresta. Pássaros voam, cruzando a tela e ícones circunscritos de produtos – computadores, mouses, celulares, veículos de duas rodas – se movem em marca d'água. A assinatura visual com o SV- PIM surge no canto inferior da tela e lá permanece por sete segundos. O VT encerra-se exibindo linhas de produção, onde trabalhadores manipulam placas, televisores e motocicletas. Simultaneamente, o texto escrito acompanha a narração e ratifica o apelo preservacionista: “98% da floresta nativa preservada no Amazonas”. Estas imagens são apresentadas tendo como reforço verbal o seguinte texto narrativo:

Eu tenho uma excelente notícia para o Brasil, cada vez mais brasileiros estão contribuindo para preservação da Amazônia e mais gerando desenvolvimento e fortalecendo a indústria nacional e pode se orgulhar você também faz parte disso. Sempre que você compra um produto fabricado no polo industrial de Manaus a Amazônia o Brasil e o planeta agradecem. Zona franca de Manaus tecnologia desenvolvimento, sustentabilidade. SUFRAMA 45 anos. (SUFRAMA, 2016).

Na campanha Suframa 46 anos, veiculada em 2012, formas triangulares semelhantes às que compõem o símbolo da Suframa, se projetam na tela e produtos circulam no espaço, no qual se visualiza, no fundo, pontos turísticos de várias cidades do País. Elas servem de cenário para pessoas que simulam ser consumidores de produtos fabricados no PIM, tais como: celular, tablete, câmera fotográfica, motocicleta. Na sequência, aparecem trabalhadores e máquinas de automação em atividade produtiva. Embora não haja textos acompanhando a narração, a assinatura visual do símbolo do PIM está presente, desde o início, no canto inferior direito da tela. Estas imagens têm como reforço sonoro o seguinte texto narrativo:

Existe um produto que a cada dia conquista mais o povo brasileiro e é fácil saber o motivo além de qualidade tecnologia de ponta e preço competitivo ele ainda contribui para preservação da Amazônia e promove melhoria da qualidade de vida de milhões de pessoas é a força da nossa nação fabricando no polo industrial de Manaus produtos que você e o Brasil precisam. Zona franca de Manaus do coração da Amazônia para o dia a dia do Brasil. Suframa 46 anos. (SUFRAMA, 2016).

Em 2013, na campanha 47 anos, o VT exhibe uma tomada de câmera em deslocamento sobre a floresta. Veem-se rios, uma onça pintada, formigas carregando folhas, silhuetas de pássaros voando ao pôr do sol, pessoas e máquinas de automação, trabalhadores em chãos de fábricas do Distrito Industrial, araras e beija flor. Na sequência, se eleva uma árvore estilizada com tronco semelhante a circuitos de placas eletrônicas, sua copa traz ícones de produtos do PIM, como metáfora de frutos e folhas. Mãos surgem e tocam os ícones como em uma tela sensível ao toque (*touch screen*). Os produtos são inscritos como se frutificassem a partir das árvores. Trata-se de metáfora de autossustentabilidade. Além disso, há a inscrição textual: “80 bilhões em faturamento em 2013; 500.000.00 empregos diretos e indiretos. Zona franca de Manaus: um modelo econômico que é responsável pela preservação de uma área de floresta maior que as regiões sul e sudeste juntas”. Aqui se percebe uma referência à competição pela relevância do PIM frente aos principais estados contrários ao modelo, Rio e São Paulo. Estas imagens são apresentadas com reforço e verbal do seguinte texto narrativo:

Da pra ser contra florestas? Da pra ser contra a biodiversidade? Da pra ser contra uma força produtiva brasileira que gera desenvolvimento para milhões de pessoas e que é fundamental para preservação da Amazônia?
 Acesse: www.naodaprasercontra.com.br e saiba porque a zona franca de Manaus (PIM) precisa ser conhecida por você”. (SUFRAMA, 2016).

Em 2014, na campanha de 48 anos, a TV traz mais uma vez um sistema de linguagens audiovisuais que espetaculariza o PIM e seu símbolo visual. A peça exhibe repertório do cotidiano local e cenas de trabalhadores em linhas de produção que manipulam equipamentos de solda, placas eletrônicas, motos, televisores, eletrodomésticos. Surgem, na sequência, imagens da floresta amazônica a partir de angulo aéreo, um sobrevoo que, também, visualiza formações fluviais. Ícones de produtos em marca d'água flutuam no fundo branco da tela e se juntam para compor

o SV-PIM. A garça nesta campanha aparece como em uma obra pontilista, por isso composta por diversos produtos que se juntam para formar o símbolo em uma animação gráfica. O texto escrito projetado apela: “Meio milhão de empregos diretos e indiretos”. “As mais importantes marcas mundiais”. “Alternativa econômica que evita o desmatamento”. Estas imagens têm como reforço verbal o seguinte texto narrativo:

A Zona Franca de Manaus foi prorrogada até 2073 e com ela a geração de emprego e renda, a segurança para a atração de investimentos e a preservação da Amazônia. Acesse www.fazpartedasuavida.com.br e saiba o que está garça cada vez mais presente na vida dos brasileiros representa para a indústria nacional e para o futuro da Amazônia. Suframa 48 anos pronta para voos ainda maiores. Governo federal. (SUFRAMA, 2016).

Confirmando o aspecto mediador entre o símbolo estudado e o PIM, tendo em conta os meios de divulgação aqui tratados, afirmo que existe na sua comunicação uma complexidade explorada que abarca homem, natureza, e a indústria local. Eles explicitam um redundante reforço a um discurso oficial no sentido de ratificar um conceito de soberania, industrialização e modernização ecológica. Nesta direção, os meios reúnem semioticamente diversos sistemas de signos com efeito nos imaginários presentes na híbrida formação cultural da Amazônia. Esse é inclusive um dos pontos acionados pela mediação do SV-PIM, uma vez que as populações amazônicas, em sua maioria indígena-cabocla, vêm sendo enriquecidas com as correntes migratórias advindas de diversas partes do Brasil. Da região nordeste em especial, em razão dos ciclos da borracha [...], e até do exterior, como são os casos das colônias japonesas e portuguesas. Os homens e mulheres que aqui vivem, portanto, são em grande número resultados desses fluxos humanos que aportaram e se estabeleceram, e trouxeram consigo bagagens culturais particulares que se articularam as culturas indígenas locais. A comunicação da Suframa tenta traduzir a atuação das indústrias, por meio do SV-PIM, não apenas para a região e para o momento atual, mas procura estabelecer uma conexão com lugares e temporalidades diferentes. O PIM, afinal, é eminentemente exportador e precisa se articular com os diferentes mercados de modo permanente. O lugar do mercado local, por sua vez, é inexpressivo para sua escala de produção, porém expressivo como elemento de propaganda de ocasião. Ou seja: cada produto tem uma embalagem, cada embalagem um SV-PIM, de modo que cada produto é uma mensagem em seu favor.

Campanhas televisivas pela prorrogação do

Polo Industrial de Manaus

Econômico

Midiático

Ecosistema
comunicacional

Biológico



Figura 43
 Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 44
 45 anos (2011)
 Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 45
 46 anos (2012)
 Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 46
 46 anos (2012)
 Fonte: www.suframa.gov.br

Figura 47
46 anos (2012)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 48
46 anos (2012)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 49
46 anos (2012)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 50
46 anos (2012)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 51
47 anos (2013)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 52
47 anos (2013)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 53
47 anos (2013)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 54
47 anos (2013)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 55
48 anos (2014)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 56
48 anos (2014)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 57
48 anos (2014)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 58
48 anos (2014)
Fonte: www.suframa.gov.br



Figura 59
48 anos (2014)
Fonte: www.suframa.gov.br

CAPITULO II

2.1 Voo epistemológico

A perspectiva da teoria ecossistêmica comunicacional corresponde aos objetivos desta investigação, por considerar os efeitos que os sistemas causam um no outro, interferindo e reconstruindo a mensagem não só em si mesma, mas também nas que o meio emite ao traduzir-se. Essa perspectiva possibilita ao pesquisador enxergar a comunicação em movimento, haja vista que esse processo é permanente, não tem ponto de chegada, está sempre em rearranjo, tal como as relações dos sistemas aqui considerados. É um ponto de investigação que usa uma lógica das relações da natureza como paradigma. Desenvolvido a partir de proposições conceituais de Ernest Haeckel (1866) sobre ecologia com relação a interação ou disputa em um ambiente, da percepção subjetiva e individual sobre o ambiente que Johanm Von Uexkull (1909) denominou Umwelt, do termo ecossistema de Arhur Tansley (1936) que descreve a interação entre os organismos vivos e os fatores físicos de seu ambiente e da proposta conceitual de Pereira (2001), em que o termo ecologia é aplicado a comunicação a partir de processos sógnicos que decifram a interação de sistemas em um ambiente.

Sob esse ponto de vista representações simbólicas visuais desde tempos remotos se constituem em linguagem estética comunicacional. A comunicação por meio de imagens físicas e/ou simbólicas sempre nos acompanhou já que somos seres que socializam relações e existe comunicação entre nós e os mundos que nos cercam. Nesse sentido, a interpretação do SV-PIM vai ao encontro da necessidade humana da mediação, porque, do ponto de vista da percepção, “realiza ao nível sensorio visual o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento” (ARNHEIM, 2006, p. 39). Esse raciocínio é compartilhado por Dondis (2007, p. 06): “O homem desde sua primeira experiência no mundo tende a organizar sua percepção com base naquilo que vê, ou naquilo que quer ver”, como imagens reais ou mentais. Wheeler (2012), por sua vez, sustenta que a leitura não é necessária para identificar as formas, mas a identificação de formas é necessária para a leitura. As ideias desses autores, mais as de Flusser (1985) a respeito da função mediadora da imagem, levam-me a considerar o SV-PIM “imagem” que se torna um substituto mágico capaz imprimir nossas experiências em memória, traduzindo a relação entre homem e natureza, inclusive

com a vantagem sobre a linguagem verbal, uma vez que as imagens podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa de algum grau de decodificação.

Santaella (2013), por sua vez, considera como modalidades da matriz visual do pensamento humano as formas visuais estruturadas como linguagem, entre elas, o símbolo visual. A forma visual em questão é veículo de informação que estrutura significações a partir de seus elementos gráficos, forma e conteúdo. Portanto, remete a algo do mundo visível e inteligível, logo é signo de relações entre o PIM, homem e natureza. Em termos cognitivos e comunicacionais, conforme Santaella (2013), “tais representações podem encontrar paralelo no termo símbolo, uma vez que conduzem a uma imagem mental de linguagem abstrata”. O pensamento de Santaella nos leva a entender que o ato de conhecer e o ato de se relacionar com o mundo têm como suportes mediações simbólicas.

Nesse caso, a função instrumental da imagem é servir de suporte de leitura para o estar no mundo, porém, a abstração envolvida na tradução da imagem não raramente constrói conceitos sublimares. As representações visuais nesse sentido são portadoras de dimensões abstraídas, em que os significados que transportam encontram sentido em um campo de conotação, um espaço interpretativo em que se processa a leitura ou “*escaneamento*” da imagem sob inegável interferência cultural do observador. A interpretação signo visual em estudo ocorre, portanto, a partir de uma relação: o símbolo representa um objeto, que são as relações ecossistêmicas entre o PIM, seu mercado consumidor e produtor e as ações do sistema midiático. Esse objeto é representado de forma mais evoluída por um interpretante, que lhe oferece um conceito mental.

Com efeito, o conceito se constitui em imaginário formado por essas relações e pela aura criada pelo sistema midiático. Em termos semióticos, caso o símbolo estivesse desorbitado dessa semiosfera, a relação triádica não se completaria, ou adquiriria outra conotação. Ou seja: o SV-PIM não comunicaria caso fosse objeto da leitura de pessoas que nunca tiveram nenhum contato (físico ou virtual) com o ecossistema que ele representa. No entanto aqui, no Amazonas, onde é comum a presença física e virtual da imagem e dos sujeitos que o SV-PIM afeta trabalhadores e consumidores que estão interligados pelo contato econômico, porque para os trabalhadores o ecossistema do PIM, é uma fonte de renda e sobrevivência, o que eleva essa representação simbólica, para eles, à esfera da subsistência biológica.

No campo aqui considerado esse contato de ordem econômica adquire representação simbólica via semiose⁸ do SV-PIM como signo em ação e traceja a sua trajetória de significações, firmemente baseada em um imaginário precedente: o imaginário amazônico. Institucionalizadamente, o imaginário se propaga também pela presença cotidiana biológica e artificial da biodiversidade amazônica, pelo contraste entre a viva simplicidade de suas populações e da sofisticação tecnológica de sua indústria.

Na perspectiva do conceito de imaginário se projeta acerca do ecossistema PIM não uma imagem irreal, mas uma imagem idealizada sobre o que se criou acerca da Amazônia: do “paraíso perdido” e “inferno verde” ao grito de guerra – porque se trata de um apelo imperativo – *Conheça a Amazônia*, situações que denotam ser a floresta obstáculo ao desenvolvimento. No plano das positivities, aparecem afirmações que dão à floresta a condição de “sumidouro do dióxido de carbono do mundo” (BENCHIMOL, 2009, p. 508). Enfim, posso inferir que o desejado sucesso econômico da Zona Franca sustentável não foi atingido – ou no máximo foram parcialmente alcançados. Apesar disso, tornam-se concretos na realidade simbólica do imaginário propagado pelas mídias aqui tratadas (embalagens, campanhas televisivas, sites, outdoor, mobiliário urbano etc.). Foi possível observar nesse trajeto uma ampliação do uso do SV-PIM da descrição gráfica à espetacularização midiática. Não seria forçoso afirmar que esse movimento no uso do SV-PIM tenha favorecido um entendimento em favor do suposto sucesso do modelo. Afinal, como afirma Morin (2011, p. 45):

Há, entre o sistema cerebral humano e seu meio ambiente, uma incerteza fundamental que não pode ser preenchida: a biologia do conhecimento nos mostra, de fato, que não há nenhum dispositivo, no cérebro humano, que permita distinguir a percepção da alucinação, o real do imaginário.

Em razão das características de linguagem estética e apresentação do símbolo ao público pelo imaginário latente (1982 a 2010) e pelo imaginário espetacularizado (2011 a 2014) na mídia tradicional e digital, o SV-PIM se constitui como nó de uma rede comunicativa ampla, com repercussão local, regional e mundial. Os signos que

⁸ Ação do signo.

esse nó/símbolo articula se entrelaçam pela ação permanente desses signos, tornando-o sempre um deflagrador de novos signos e por eles estará sempre envolvido. Geertz (*apud* MASCARENHAS, 2002), por sinal, fala que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. No caso do ecossistema aqui tratado, o nó da rede comunicacional se inscreve no SV-PIM porque ele sintetiza um sistema de signos que articula esse processo de criação imaginal.

2.2 Complexidade

“A complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico”, acentua Morin (2011, p.13). O SV-PIM é um texto complexo, no sentido de que reúne uma diversidade de relações, entre elas, as socioculturais, as econômicas e as biológicas. Ao se articularem, elas produzem ainda mais complexidade, de modo que, para serem compreendidas, foi necessário observar a forma como cada informação vai se tecendo até se formar o processo comunicativo amplo. Para o pensamento complexo, os conflitos que o ato tecer juntos produz são sinais de complexidade. Por meio desse raciocínio, podemos afirmar que o SV-PIM concentra em si a comunicação que se mostra à cognição humana para unir pontos, como os pontos de vista sobre determinada realidade e/ou irrealidade.

Esse trajeto complexo é que caracteriza o SV-PIM como um catalisador de significados. Um signo multivocal e bilíngue. Assim comunica de modo rebuscado, persuasivo e constante, seja pelo seu aparato midiático ou pelo imaginário latente que lhe serve de base, seu significado, dependendo de quem interpreta pode resultar em diversas leituras. Tal entropia⁹, no entanto, é neutralizada pela mediação homogeneizadora, que tem estimulado o público a pensar de maneira a se constituir como memória coletiva a partir de sua semiose.

O entendimento deste signo como linguagem pressupõe que haja sobre ele a cognição, como a percepção inteligente do ambiente que nos cerca. Desse modo, aqui tratamos de algo abstrato, matéria do pensamento que, não obstante, precisa de um suporte material físico/ sensorial para se realizar. Por isso, essa abordagem necessita da complexidade, para caracterizar o SV-PIM como linguagem estética,

⁹ Grau de desorganização de um sistema

relacionar o imaginário e semiótica em direção ao paradigma do ecossistema comunicacional, em coerência com o contexto amazônico, onde esse fenômeno da comunicação se inicia.

Tal semiose representa, mais que um objeto material, as relações de um ecossistema comunicacional que se amplia junto ao crescimento da rede mediada pelo SV-PIM, que se constitui como uma forma de linguagem particular; seu poder de comunicação é amplo, porque o objeto que ele representa é complexo. Trata-se, portanto, de uma floresta de signos lastreada por um imaginário preexistente, afinal, como afirma Morin 2011, p. 19), “[...] as sociedades só existem e as culturas só se formam, conservam, transmitem e desenvolvem através das interações cerebrais/espirituais entre os indivíduos”. Tais interações encontram no SV-PIM signo para que exista o contato.

2.3 Semiose da Garça

Imersa em um contexto de relações interatuantes. A semiose desse signo ocorre; A economia-política afeta a mídia, que afeta o homem que, por sua vez, retroage sobre a economia, e é atingido em retroatividade pela mídia. Como em espiral as mudanças internas em cada sistema repercutem sobre os demais, e isso lhes atribui características orgânicas.

O ecossistema comunicacional como fenômeno semiótico, reúne sistemas que se relacionam de forma interdependente e se traduzem em linguagens que convergem à cognição pelo SV-PIM. Se os sistemas se comunicam, existe linguagem responsável por esse processo. O ecossistema do PIM é conhecido pela interpretação semiótica e essa interpretação se fixa pelo imaginário.

O que era produto/informação *Made in PIM*, se transforma em texto sobre o sistema econômico que é o PIM, sobre o sistema biológico e imaginário local, sobre o sistema midiático que espetaculariza esse ecossistema comunicacional, e sobre a Amazônia e tudo que afeta a vivência de suas populações em todos os aspectos. Isso envolve a história do PIM e as expectativas futuras que vieram a reboque da prorrogação até 2073. John Deely (1990), por exemplo, comenta que, quando o futuro exerce influência sobre eventos no presente, temos aí a semiose, essa nunca confinada àquilo que foi ou é. A semiose emerge na fronteira entre o que é e o que

pode ser, ou que poderia ter sido. Constitui-se em alto grau de subjetividade. Tudo isso vira texto e a carga de informação desse ecossistema revela a apropriação da mídia sobre a cultura, porque os hábitos e imagens do cotidiano, fauna, flora e cor são usados como conteúdo da comunicação que veicula o SV-PIM nesse meio. Machado (2007, p. 34) pontua essa questão:

Espaço semiótico. [Trata-se do que é] dimensionado como instância de transformações diferenciadas (informação em texto; não-texto em texto; não-cultura em cultura) o conceito de texto configura a noção igualmente cara para a abordagem semiótica que é o conceito de espaço em que vários sistemas então em relação para produzir modelizações específicas.

O compartilhamento do SV-PIM passou por duas fases: da descrição gráfica à espetacularização midiática; do latente ao candente, ressignificou a realidade que é dada, enquanto suporte à cognição. Enquanto imagem, segundo Legreiros *et al.* (2014, p. 20), ele “não condiciona, evidentemente, a existência do objeto, mas permite, por outro lado, sua presentificação, apesar de sua ausência: a consciência que imagina dá um sentido ao implícito e ao latente”. Santaella (2007, p. 13) acrescenta:

É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos sinais (qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo) em signos ou linguagens (produtos da consciência). Nessa medida, o termo linguagem se estende aos sistemas aparentemente mais inumanos.

Se o mundo é um sistema de linguagem, também o ecossistema comunicacional do PIM, enquanto hologramático desse macrocosmo se mostra ao entendimento por códigos. O SV-PIM, nesse sentido, é uma linguagem que contém informação codificada e estruturada. Cada sistema possui signos próprios codificados de forma específica. A relação entre esses sistemas é heterogênea, pois emitem códigos diferentes que precisam de tradução, e o SV-PIM é o interlocutor desse processo complexo; é o ponto comum de interseção em que os conflitos entre eles tanto unem quanto os separam; o elo depende grau da interdependência, dos interesses em comum. “Definir a complexidade da fronteira semiótica exige o confronto com uma noção ambivalente. A fronteira tanto une quanto separa”, explica Machado (2007, p. 38). Todavia, os pontos de contatos das fronteiras terminam pela força do aparelho imaginal articulado, por confluir para síntese visual no âmbito do SV-PIM. Machado (2007, p. 24) corrobora com essa ideia:

Onde quer que haja língua, linguagem, comunicação, haverá signos reivindicando entendimento. Isso quer dizer que haverá problemas semióticos a espera de análise. Por ser o maior manancial a própria vida se oferece como um problema semiótico.

A comunidade de indivíduos que pertence à rede comunicacional do PIM situa-se em uma semiosfera, esse ambiente de vida dos signos que age como parte fundamental do pensamento e envolve o público afetado pelo SV-PIM por meio do sistema midiático, que torna simbolicamente real, por meio da representação cultural das populações amazônicas, a possibilidade da dependência ambiental tecnológica e econômica. Isso explica a integração ecossistêmica entre o homem e a indústria. De tal modo, o SV-PIM enquanto signo é uma interface, um tradutor bilíngue que comunica lugares, ideias e pessoas distantes; interliga consumidores pelo País e pelo mundo, assim como a garça migra da Amazônia para o Brasil e outros continentes. A partir deste imaginário se conectam comunidades como uma “tribo urbana” (MAFFESOLI, 2009), em que os membros do grupo, influenciados por um imaginário comum se agregam uns aos outros por relações de interesses financeiros, afetivo, espacial em uma cadeia de relações ecossistêmicas. Fica claro mais uma vez que essa estratégia comercial serve de bandeira sinalizando propriedade não só sobre os bens de consumo, mas principalmente sobre a Amazônia

Os signos do sistema biológico se manifestam por meio do comportamento, do consumo, da interpretação, da atividade produtiva, do comportamento tribal (MAFFESOLI, 2014), do sentimento de pertencimento, da identidade que expõem ao outro, nacional e estrangeiro. “A identidade de uma cultura se constitui a partir do olhar do outro” Machado (2007, p. 28). Por força deste ecossistema comunicacional, a identidade visual do PIM se confunde com a própria identidade amazônica na representação das suas populações e da biodiversidade que as envolvem.

Aqui o espectador é aparelhado para interpretar o SV-PIM como signo deste ecossistema comunicacional. O imaginário enquanto real idealizado, semelhante à cultura, representa, para Machado (2007, p. 31), “informação que precisa ser traduzida em alguma forma de comportamento, graças ao qual é possível alcançar as relações entre os diferentes sistemas” de mídia, de organização social, de relação com a natureza. O controle desta entropia obtido pela persuasão publicitária a uma hegemonização das linguagens. Machado (2007, p. 290), por sinal, afirma que: “A modelização que cumpre, igualmente, o desígnio de explicitar a vinculação histórica

do sistema que não surge do nada, mas elabora e redesenha procedimentos da experiência cultural”.

2.4 Bacia semântica da garça

Agregando as contribuições de Sartre (1971), Durand (1996) e Silva (2012, aplico o conceito de imaginário como memória socialmente depositada em um recipiente, analogamente comparado a uma bacia/ reservatório, construída a partir das experiências acumuladas e das narrativas simbólicas como os mitos tradicionais e modernos que impulsionam as ações de um grupo. Silva (2012, p. 12) por sinal afirma que o imaginário é a marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido. Neste sentido A Amazônia tem um imaginário particular para os nativos e para os que a veem por meio das narrativas exógenas. O imaginário exterior tende a ser espetacularizado pela aura da grandiosidade que paira sobre a Amazônia, sobretudo pela narrativa massificada da literatura (CUNHA, 2003; SANTA`ANA, 1885) e do cinema (FITZCARRALDO, 1982; AGUIRRE, 1972; TAINÁ, 2001). Por exemplo, para boa parte do mundo a Amazônia ainda “é um paraíso perdido” ou um lugar onde a natureza é indomável; no entanto para o caboclo e para o indígena, ela se apresenta como espaço físico e imaginário em estado de compartilhamento. Não há, todavia, como menosprezar suas dimensões espaciais de continente e conteúdo, tais como: volume de água, diversidade biológica, diversidade cultural etc. No atual contexto, ideia de Amazônia incivilizada é esmaecida pela força do discurso ecológico, que não deixa de se referenciar nas grandiosidades, mas que agora destaca a sua importância para a preservação do planeta, em razão dos seus serviços ambientais. Hoje a ciência aponta que o ecossistema Amazônia exerce influência na movimentação climática de todo o planeta. Não seria forçoso dizer, então, que a derrubada de uma árvore aqui possa afetar o clima na China.

Por isso é vantajoso para Suframa criar o mito de sucesso do PIM no ambiente amazônico. E nesse processo que ela usa como medida a separação radical entre homem e natureza, situação encoberta pelo apelo de intocabilidade da floresta. O apelo publicitário e propagandístico das campanhas em favor do modelo reiteram, veladamente, que não há solução de salvação da floresta senão por meio da manutenção do PIM, ou mais diretamente: sem a manutenção dos incentivos fiscais às empresas. A cristalização da ideia de “salvador da pátria” do PIM, desde a sua

fundação, se fortalece imaginariamente até os dias de hoje e se transforma em mito moderno alavancado pelas tecnologias do imaginário. Tal compreensão se assenta na ideia de Durand (1996, p. 42) de que o mito “é narrativa simbólica” [ou um] “conjunto narrativo de símbolos”. A narrativa mitológica, ainda segundo esse autor, se finca na relação dos seres humanos com a terra e seus entes imaginários.

O imaginário novo do Brasil está enterrado na gigantesca terra [...] tão variada que se estende da Amazônia ao Rio grande do sul. Imaginário da terra, e quem diz terra diz feminilidade. Pura constelação imaginária à partida, onde a fecundidade agrícola, a fecundidade fluvial e a fecundidade florestal se conjugam. (DURAND, 1996, p. 200).

Nessa construção simbólica, o SV-PIM se direciona para um conhecimento que camufla a relação entre homem e natureza, e como símbolo arbitrário “é um caso limite do conhecimento indireto onde, paradoxalmente, este último tende a tornar-se direto - mas num plano diferente do sinal biológico ou do discurso lógico” (DURAND, 1996, p. 74). Interpretado pela ação inteligente humana passa a ter existência e dessa forma o SV-PIM conduz a uma metáfora do sucesso econômico, de preservação ambiental e avanço tecnológico. Esse ideal se realiza no universo da abstração. O imaginário se apresenta como imagem do real. Ou seja: “Tudo é link. Tudo é imagem. Tudo é metáfora” (SILVA, 2012, p. 94). Cabe revelar, entretanto, o que o espetáculo de imagens e a floresta de símbolos encobre aqui, pois as relações ecossistêmicas entre o homem, a natureza e a indústria na Amazônia só se mostram à cognição por meio do imaginário espetacularizado. “O imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente”, como afirma Silva (2012, p. 09). Se por um lado a comunicação oficial prega geração de empregos, por outro as estatísticas provam estagnação de criação de postos de trabalho assentada, principalmente pelo contínuo crescimento demográfico, o que segrega principalmente as camadas mais pobres da população no entorno do PIM.

Nota-se ainda pouca ou nenhuma presença do segmento nativo na distribuição da renda, caboclos e índios, oriunda da produção do PIM. Praticamente foram os dois únicos grupos sociais que pouco conseguiram ascender na hierarquia das fábricas e na escala social. Na interpretação de Benchimol (2009, p. 94), com a qual eu concordo, esses grupos autóctones continuam ou confinados no interior ou, quando migram para Manaus, vem ocupar terras invadidas na periferia ou passam a habitar

palafitas construídas nos leitos dos igarapés, e ficam sem chance de melhorar a qualidade de vida.

Isso revela que o modelo de desenvolvimento PIM representa um sistema fechado para grande parte da população da Amazônia ocidental. A fronteira entre os sistemas tanto une pela identificação, pelo apelo ao discurso ideológico de dependência entre o PIM, e a preservação ambiental, entre a subsistência econômica das populações da região, quanto separa pela exclusão econômica, pelo desequilíbrio na distribuição da renda, pela escassez de postos de trabalho frente a automação dos processos produtivos, pela falta de vínculo com a vocação biológica da Amazônia. E, além disso, para Botelho (2006, p. 163):

Há uma nítida assimetria entre a formação educacional, a estrutura familiar e a história social dos trabalhadores do chão de fábrica, de descendência cabocla e da alta administração das empresas, basicamente de origem nacional-sulista e até mesmo internacional.

Os melhores cargos dentro do PIM são ocupados por profissionais de outros estados ou mesmo de outros países, o que demonstra que a população local empregada é majoritariamente composta por trabalhadores pouco qualificados. A esse respeito, Durand (1996, p. 176) contribui com a conceituação de população marginalizada pelo sistema econômico e midiático:

[...] os marginais são uma espécie de marginalizados profissionais, que se auto-excluem das normas (códigos, hábitos, costumes regras, etc.) da sociedade. Os marginalizados, embora vivam como toda gente na sociedade dominante, são, em contrapartida, excluídos por esta.

Essa desigual realidade é encoberta pelo imaginário criado em torno do SV-PIM, que como uma aura enobrece e purifica os produtos de uma indústria no meio da floresta. Essa aura gera valores, gera expectativa de realização do que é imaginado. Desse modo constrói:

Algo que envolve e ultrapassa a obra. Por obra neste caso pode se entender a obra de arte, bem entendido, mas também a obra da existência, a vida como uma obra, um operar, uma realização, por em obra os projetos, as projeções, aquilo que existe virtualmente e clama por concretização (SILVA, 2012, p. 12).

O ecossistema e o imaginário reintegram o homem no seio de seu grupo, aqui homem natureza e cultura, se tornam produto e geradores mútuos. Retirando-o de uma posição de isolamento, o modo comum de pensar une os indivíduos em uma “atmosfera de partilha” (SILVA, 2012, p. 15). Se o imaginário é uma língua, a semiótica é o suporte sensorial que lhe permite ser estruturado e compartilhado. “Aquilo que separa uma cultura da outra é o imaginário (a representação) que cada cultura engendra para si mesma. A cultura é um dado objetivo; o imaginário, a subjetividade compacta e inexorável” (SILVA, 2012, p. 16). Por isso, o imaginário impresso no SV-PIM, se apresenta semioticamente como um signo, imaginariamente como uma ideia, socialmente como um laço, nó desta rede ecossistêmica comunicacional. Sobre essa relação diz Silva (2012, p. 21) que “Não há laço social sem imaginário”. Ou ainda:

As tecnologias do imaginário são, portanto, dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida. Mas não são imposições. “Na sociedade de espetáculo”, em que tudo é mediado por tecnologias de contato, por instrumentos de aproximação massiva, as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação (mitologia do jornalismo): trabalham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais (SILVA, 2012, p. 22).

O ecossistema comunicacional do PIM reúne sistemas de signos midiáticos que seduzem por meio das tecnologias do imaginário. É a sugestão sutil que pela redundância convence. Quebra resistência e arregimenta opositores a cumplicidade de seu imaginário como uma “educação existencial dos sentidos e da percepção” (SILVA, 2012, p. 30). Ou ainda mais: conecta a entropia social da Amazônia; interliga sistemas distantes pela geografia e pela cultura. O SV-PIM se propaga sem filtro, em grande escala por compartilhamento em massa, funciona como espécie de transmissão de eletricidade em que a cognição do homem é o fio condutor, sua exposição é tão gigantesca quanto a própria Amazônia. Chega, por exemplo, a ser obrigatória aos grupos que formam a mão de obra do PIM, em razão do contato que tem com ela no processo produtivo, como “aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte)” (SILVA, 2012, p. 13). O imaginário em torno do PIM se forma assim como um conhecimento homogeneizado, formando uma rede social, uma vez que, como dizem Legreiros *et al.* (2014, p. 54), “a sociedade é antes uma comunidade de ideias”.

De modo que perante ao restante do País e do mundo, onde o SV-PIM alcança, ele se torna uma assinatura da Amazônia Ocidental, com um imaginário que representa o sonho de desenvolvimento econômico e ambiental da Amazônia. Esse imaginário, tomando como entendimento Silva (2012, p. 12), “é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos, funcionando como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas.”

2.5 Lógica ecossistêmica

Os atuais paradigmas de pesquisa em comunicação limitam a abordagem sobre as particularidades da Amazônia. Por exemplo, elas desconsideram as diferenças culturais, a imersão em um ambiente biológico exuberante. Já a visão do ecossistema comunicacional, além de servir de analogia ao meio natural amazônico, entrelaça todos os aspectos necessários para um melhor entendimento do fenômeno aqui estudado, porque as distâncias a vencer são de ordem geográfica e culturais, como enfatiza Monteiro *et al.* (2011, p. 43):

Pensamos não apenas na comunicação entre pessoas que estão em diferentes pontos da Amazônia, mas entre a sua população e pontos nodais planetários. Trata-se da constituição de uma extensa e complexa rede, a partir do local, entrelaçando-se com o global.

Neste sentido a abordagem dos ecossistemas comunicacionais do PIM considera o sistema biológico envolvendo o homem e a natureza; o sistema midiático, que articula a comunicação oficial do PIM ao entorno local e global; e o sistema econômico, que repercute sobre a dimensão social do homem que vive na Amazônia Ocidental. Os três sistemas se articulam permanentemente, envolvendo-se complementar, concorrente e antagonicamente, mas por força das campanhas da Suframa eles aparecem homogenizados em um único macro-sistema, que seria a mitologização do PIM. É nesse momento que esse modelo econômico emerge como única janela para a economia regional e, ao mesmo tempo, vai ao encontro do desejo nacional e global e, assim, respectivamente revela que há fronteira de posse e preservação da biodiversidade da região. Para essa inferência, penso na abordagem de Monteiro *et al.* (2011, p. 34): “[a] abordagem da Amazônia deve assumir a indissociabilidade entre a natureza e o homem, seja ela uma relação de integração ou de intervenção pois se trata de aspecto fundamental para entendê-la”.

Assim a prospecção deste fenômeno comunicacional depende, além da emissão de mensagens, também da cognição; da ação inteligente sobre elas, porque é isso que complementa os conteúdos do SV-PIM. Esses conteúdos/significados, no entanto, são dependentes das interações com meio, onde as relações/interações ocorrem, como afirma Monteiro (2011, p. 36):

O processo de comunicação não pode ser submetido a regras, pois depende principalmente das interações entre os organismos vivos e sociais nele envolvidos. Não existe um tubo por meio do qual a informação é entregue.

A rede de distribuição dos produtos do PIM no mercado local, no mercado nacional e no mercado internacional ocorre através do suporte de toda a cadeia comunicativa – desde as embalagens até a mídia espetacularizada – vence as distâncias geográficas e amplia, sobremaneira, a rede comunicacional. A mão de obra que atua no PIM tem o primeiro e o mais intenso contato com o SV-PIM, em razão do envolvimento direto com o processo produtivo. Os consumidores locais e os que se encontram em outras partes do Brasil e do mundo são alcançados com o envio da representação atrelada aos produtos do PIM. Monteiro *et al.* (2011, p. 39), neste sentido, já aponta para esse fenômeno que interconecta a Amazônia: “As diferenças culturais, as imensas distâncias e o meio ambiente são elementos fundamentais a serem considerados quando pensamos a comunicação na Amazônia”.

O sistema biológico, por exemplo, tem como signos a cultura que representa as relações entre o homem e a natureza, não só a natureza humana, mas também a natureza do homem e do ambiente que envolve o homem. O comportamento humano nesse sentido é responsável por codificar e traduzir o contato entre esses sistemas. Uma vez que a existência simbólica do ecossistema do PIM só se solidifica pela interpretação humana, a existência simbólica do ecossistema existe graças ao imaginário do homem. Assim o homem é o elo entre imaginário e natureza.

O ecossistema comunicacional do PIM é emblemático da interdependência entre os sistemas no âmbito das relações entre culturas em todo planeta. Nenhuma delas, apesar de distantes entre si, está isolada no mesmo “planeta astronave” (BENCHIMOL, 2010). Nesse sentido, o SV-PIM também representa a floresta, por meio do verde simbólico em sua moldura. Isso ganha relevância porque a floresta no âmbito do imaginário amazônico é o “primado social” (MONTEIRO *et al.*, 2011, p. 39).

Neste sentido se torna importante também, como afirmam Monteiro *et al.* (2001, p. 39):

Pensar a comunicação na região leva à necessidade de colocar na equação as tecnologias da comunicação necessárias para superar as distâncias e, ao mesmo tempo, apreender as diferenças culturais e as diferentes práticas cotidianas assumidas pelas populações para viver em ambientes diferentes.

Por isso, a perspectiva ecossistêmica atende à “necessidade de uma abordagem que integra as dimensões biológicas, cognitivas e sociais da vida, numa relação complexa e fundamental” (MONTEIRO *et al.*, 2011, p. 35). E aqui revela que o SV-PIM como resultado de políticas públicas que afetam a economia tenta integrar a cultura e natureza, o imaginário amazônico e os conflitos com o ambiente natural. Esses sistemas que se comportam como organismos vivos, segundo a “visão ecológica da comunicação” (PEREIRA, 2011, p. 50), revelam esse diálogo pela atuação humana. Isso ocorre porque ao elemento humano cabe a cognição das interações e ao SV-PIM o papel de ponte dialógica entre distâncias físicas e culturais. Interpreta-lo como um signo requer uma ação inteligente, porque o mesmo representa um imaginário, alimentado por meio de cognição semiótica, exige “processos de interpretação, pensamento, conhecimento” (PEREIRA, 2011, p. 50) que se consubstancia no campo do entendimento coletivo como repertório imaginal.

Tomando como ponto de partida uma visão ecológica, o ecossistema comunicacional do PIM é um objeto empírico, pois os sistemas que o compõem se relacionam de forma orgânica e ecológica em profundidade. Cada sistema é importante para o funcionamento do todo como um órgão. Existe fluxo comunicativo no ecossistema do PIM, diálogo que constrói “comunidades e redes” (PEREIRA, 2011, p. 56). Por exemplo, os sistemas econômico, midiático e biológico que o compõem são heterogêneos, considerando suas particularidades, mas tem se relacionado de modo que as diferenças se tornam complementares. Assim, eles emitem linguagens diferentes, por meio de sistemas de signos diferentes. Porém, tendem a confluir para um imaginário em comum ou para uma mensagem em comum; é dessa forma que o SV-PIM une e retira do isolamento seus espectadores, porque estabelece o vínculo necessário para homogeneizar os sistemas num mesmo código estruturado em linguagem de estética visual. Pereira (2011, p. 51) a esse respeito esclarece:

Investigar os processos comunicativos na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende, antes de tudo, entender que a comunicação não é um fenômeno isolado; ela envolve um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa que o Ambiente que a envolve é constituído por uma rede de interação entre sistemas diferentes e que estes, embora diversos, dependem um do outro para coexistir.

Vale ressaltar que a comunicação do PIM ocorre para além da esfera humana, pois considera o ambiente e os objetos práticos produzidos pela indústria, no entanto, é a partir da cognição humana que se pode entendê-la. O SV-PIM torna-se desse modo a linguagem estética que permite a cognição, e é um veículo, um suporte para uma comunicação ampliada, de modo que o símbolo como informação codificada desperta semiose e revela um texto. A semiótica, nesse sentido, nos ajuda a descrever a construção perceptiva do que vai se impregnar no imaginário. Ela conduz a cognição – o modo de leitura dos textos culturais – e, nesse sentido, o imaginário com ela se relaciona e complementa por representar a base memorial que armazena a mensagem disseminada. A semiótica é, portando, uma percepção particular e o imaginário construção coletiva, uma inscrição no suporte mental, ele habita o território abstrato da mente. Ambos, todavia, se articulam em uma relação que permite aos seres humanos a cognição do seu meio e das suas ações.

Em outros termos o SV-PIM, a partir da visão semiótica, representa outro signo. Aqui se mostra como referência da produção do PIM e das suas relações ecossistêmicas, as quais envolvem a economia, o sistema biológico, homem e a natureza e a rede comunicativa que articula sua divulgação. Como resultado desse fenômeno surge o entendimento de uma personificação imaginária que se estabelece, uma vez que o modo de perceber essas relações é desencadeado pela semiose e as mesmas se agregam ao imaginário. Dependentes semiótica e imaginariamente elas permitem a realização do que em cada área chamamos, respectivamente, de experiência colateral e bacia semântica. Ambos conceitos nos permitem a uma inferência de transbordamento comunicacional entre fronteiras processuais e/ou fenomênicas. Dito isso, volto a afirmar que a identidade visual é signo dos sistemas aqui abordados e transita nas fronteiras da semiótica e do imaginário.

A percepção do SV-PIM se converte em veículo de sentidos ao ser gravado nas embalagens dos produtos (eletroeletrônicos, motocicletas, alimentos e até água mineral) fabricados com benefícios fiscais do Estado, do município e da União. Esses

produtos além de portadores do SV-PIM podem ser entendidos também como mensagem, porque eles são, conforme Lotman (1992), objetos práticos que carregam consigo uma história, um texto, uma narrativa de existência no tempo e no espaço.

Todavia suas fronteiras se apresentam porosas ao meio, onde as perturbações e disputas pelo espaço motivam-no a se reorganizar constantemente. Um esquema dessa interdependência pode ser verificado com base na organização dos elementos de entrada (*inputs*), saídas (*outputs*), *feedback* e ambiente em que ocorrem as relações simbolizadas pelo selo do PIM. Esse ponto de vista se manifesta na compreensão de um ecossistema por meio dos operadores conceituais dialógico, recursivo e hologramático (MORIN, 2007). O primeiro se refere ao “equacionamento” do papel dos interlocutores envolvidos em processo comunicacional; o segundo se refere à *autopoiese* da comunicação como sistema aberto a se repetir a partir de uma rotina dinâmica ao absorver o surgimento de novos mecanismos e gerando novos processos; e o terceiro se refere ao fato de que o todo sistêmico é maior do que o todo aglomerado; é na verdade semelhante à máquina em funcionamento, assim como o processo da comunicação, que se caracteriza por interações simbólicas constituídas pela interseção de sistemas diversos, tais como: social, econômico, de linguagem, tecnológico, antropológico, político e cultural, que se influenciam e se tecem em conjunto.

Nos encaminhamentos desta abordagem ecossistêmica e, por isso, complexa, esse acoplamento de interfaces contribuiu para se apreender a relação inextricável entre economia, suporte midiático e sistema biológico. Assim, a compreensão do tema exige a identificação de cada parte dentro desse todo que se reprocessa ratificando ou refutando suas ações, com vista a sua manutenção e funcionamento com equilíbrio (controle da entropia) Tal movimento estabelece uma *conversa* de copresença entre sistemas interlocutores, e assim esses emitem e absorvem sinais. Trata-se de um ângulo que considera uma abordagem por meio de uma perspectiva de interinfluências. De modo que o objeto em ação semiótica se revela com a concepção do ecossistema comunicacional que o SV-PIM significa. Portanto, o movimento que esse signo desenvolve no ecossistema proposto descreve um processo de semiose apresentado pelos modos de como o público decifra a mensagem que o imaginário articula e propaga via sistema midiático.

No processo comunicacional dessa interface, distintos setores sociais operam pela sua legitimação, dentre os quais: administradores de empresas, órgãos

regulamentadores, recursos humanos e público consumidor. O dinamismo dessas interações envolve, inevitavelmente, o imprevisto, a incerteza e a entropia; em outro termo, complexidade. Portanto, uma comunicação capaz de construir um texto cultural a se configurar como forma de linguagem estruturada e representante desta sociedade unida em torno de laços afetivos – e também necessidades biológicas e de sobrevivência– depende de estratégias de convencimento; em razão disso, a evolução dos métodos comunicativos desenvolvida pela Suframa e demais setores empresariais acoplados ao PIM se acentuaram a caminho do espetáculo a que hoje assistimos na Tv, no espaço das cidades, na internet além do tradicional selo em embalagens de produtos fabricados no PIM.

Não há dúvidas, portanto, que esse ecossistema comunicacional abarca relações interdependentes, como provam ações externas que afetam o PIM e que também estimulam uma onda de influência sobre o suporte e interpretação da marca, como indicam as campanhas promovidas pela Suframa desde 2011 até 2014, com motes ao estilo de: *Não dá pra ser contra* e *Faz parte da sua vida*. São imperativos veiculadas em diversos meios: nas embalagens, no mobiliário urbano, nos sites, na televisão, nos links hospedados em sites de jornais locais etc. A propagação do símbolo do SV-PIM apela para argumentos que geram a expectativa do seu reconhecimento pelo público.

Traduz, portanto um ecossistema, um espaço de interações, espaço de formação cultural, que se dá pela articulação e trocas simbólicas entre seus sistemas. A comunicação entre eles se processa onde a decodificação resultado de sua significidade é dependente da leitura semiótica de seus interpretantes, que realizam a leitura deste símbolo ecossemiótico. Como uma microssociedade. Entendido como grupo que partilha a construção de significados sociais, de acordo com Subtil (2014), essa comunicação solicita e impulsiona uma situação original de igualdade, ao mesmo tempo disputa e concessão de espaço para a resposta como condição de permanência dialógica¹⁰.

Parte desta interação se apresenta no percurso histórico do símbolo, ainda que o SV-PIM tenha preservado suas características visuais inalteradas desde seu lançamento, é marcante a intensificação na forma de sua divulgação. Isso demonstra que houve uma evolução da descrição gráfica à espetacularização midiática. Ao

¹⁰ Em discussão, debate, diálogo.

encontro do que diz Kunsch (2007), uma organização nas opera nas mais diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas. Essa operação se viabiliza por meio da comunicação que constrói laços e sustentam um ecossistema em uma teia. O PIM, aqui compreendido como ecossistema comunicacional, está entrelaçado em ramificações do SV-PIM enquanto *superlink*.

A esse respeito, Baudrillard (2006, p. 37) reflete sobre o duplo vínculo associado ao consumo mediado pela retórica publicitária: “Simultaneamente, o ato de consumo individual também dá acesso à adesão simbólica a comunidades de gosto, a classes sociais, a estilos de vida marcados por objetos”. Tais características poderão ser encontradas no trajeto midiático do SV-PIM, assunto que tratarei no próximo capítulo.

CAPITULO III

3.1 Zonas de contato

É por meio de um ecossistema comunicacional que se constroem a interface do Polo industrial de Manaus, a qual se ramifica por intermédio do SV-PIM. Esse superlink capaz de estabelecer conexões ao modo *stakeholders* (KUNSCH, 2007), uma vez que, com respeito a pessoas ou grupos, prevalece o fator lincado, mais do que apenas ligados, porque entre as partes envolvidas há interesses recíprocos e por vezes discordantes.

Esse conceito nos faz enxergar o que O SV-PIM, que já existe há mais de trinta anos, realmente comunica. *A garça em pleno voo* desempenha o papel de ligar e harmoniza sistemas que parecem díspares, mas que, no entanto, se tocam pela percepção do signo em ação a partir de um símbolo visual que almeja codificar a complexidade de relações dos sistemas que orbitam em torno do ecossistema comunicacional do PIM. É possível dizer que se revelou uma rede mediada entre as empresas, o meio ambiente amazônico e a sociedade/consumidores. Trata-se de uma relação ampla e complexa para qual o SV-PIM serve simultaneamente de codificador e tradutor.

Elaborado para enlaçar produtor e consumidor, o SV- PIM, por meio de um conjunto de informações relacionadas ao homem, à natureza e à sociedade, é uma representação que se materializa na *Garça em pleno voo* e nas diversas ações mediadas pelo sistema midiático que objetivam propagar a ideia de conexão entre a indústria local as culturas e a natureza amazônica. A própria embalagem dos produtos *made in PIM* se constitui em uma tecnologia do imaginário a mediar a relação consumidor/produtor em qualquer lugar do planeta, e principalmente nos resistentes ao modelo. Uma vez que, a Zona Franca de Manaus (ZFM), hoje Polo Industrial de Manaus (PIM), desde a sua criação, em 1967, sempre foi considerada pela industrial nacional como agente predador. Os incentivos constituem uma renúncia fiscal para outros estados, uma espécie de “bolsa zona franca” Pereira (2006, p.139). Daí se motiva a mudança de nome para Polo Industrial de Manaus (PIM), na tentativa de afastar-se da ideia de paraíso fiscal, conforme emenda aditiva à PEC n.º 41, de 2003:

[...] a Zona Franca de Manaus passa a denominar-se polo industrial de Manaus, reservando-se seus benefícios tributários, suas finalidades inclusive a de promoção do desenvolvimento da Amazônia ocidental, e sua forma de administração com ajustes a nova legislação (BOTELHO, 2006, p. 22).

Nesse contexto, configura-se o símbolo como “catalisador” de significados, com abrangência sobre o sistema econômico, sobre o sistema de mídia e sobre o sistema biológico envolvidos no fenômeno sociocultural.

A conexão entre esses sistemas não é o contato material, mas o contato de ideias. O SV-PIM é a ponte para esta cognição, é o signo que passa a representar o ecossistema formado pelas relações complexas entre os sistemas envolvidos, uma vez que adquire interpretação de seu grupo social que o imaginário alimenta enquanto memória. Esse imaginário é representação de códigos culturais e revelado irá colaborar para a compreensão do fenômeno estudado e de outros que a ele se assemelhem. Pode-se dizer, então, que essa consciência a respeito da ação do símbolo como signo em *semiose* ratifica um processo comunicativo suportado por uma semiosfera, um ambiente onde diferentes narrativas simbólicas em relação constroem sistemas semióticos; é isso, em tese, que tornaria o SV-PIM tão presente no cotidiano amazonense e nacional.

Dentre essas narrativas temos o valor atribuído ao SV-PIM que se associa ao respaldo em razão dos incentivos fiscais, da qualidade por reunir sob seu emblema empresas de renome mundial e do capital social agora escudado sob a bandeira da ecologia, da economia sustentável e do nacionalismo que almeja integrar e preservar a Amazônia. Essa tendência à interpretação desse significado reforça e legitima o símbolo como nó de uma rede comunicativa entre sistemas econômico, biológico e midiático. Seguindo essa via interpretativa o consumidor é persuadido a adotar a ideia de pertencimento a um ambiente comunicacional que gravita ao redor do PIM, graças à ação do SV-PIM, e se amalgama como imaginário coletivo das populações amazônicas.

3.2 Forma e conteúdo: O que se esconde por traz do que é mostrado.

É comum ocorrer a apropriação do SV-PIM pela identidade visual da empresa que ele acompanha como tentativa de agregar o valor subjetivo desse imaginário aos produtos produzidos no polo industrial de Manaus Essa recomposição na

representação dos elementos do símbolo, especialmente as cambiâncias de cor revelam o interesse de aglutinar-se o SV-PIM à própria identidade visual. Nesse sentido ver as características de impressão alteradas para se adequarem à matriz da embalagem, significa afastar-se dos padrões de impressão em preto ou verde *pantone*, conforme determina o Manual de Identidade Visual da Suframa, para seguir, geralmente, uma monocromia com a cor da marca ou a cor da embalagem do produto, e com isso alcançar o que aqui tratamos de tentativa de amazonificar-se. Nesta construção de sentido o SV-PIM encontra suporte por tecnologias diretamente responsáveis pela propagação de imaginário, como é o caso da publicidade que, com o patrocínio da Suframa, o expõe em diversos meios e, recentemente, com maior vigor e refinamento no discurso promocional. As novas abordagens em mídia eletrônica, internet e televisão, se constituem em tecnologias persuasivas para a construção desse conteúdo imaginário.

Este apresenta o meio ambiente amazônico como um santuário ecológico (BENCHIMOL, 2009, p. 508) e, como isso, apregoa o distanciamento do homem amazônico da natureza, ao mesmo tempo em que o atrela cada vez mais às suas mercadorias. Com Lemos (2013), esse fenômeno pode ser definido como a naturalização dos objetos e a objetivação da natureza. Nesse sentido a medida do sucesso do PIM usa como “régua” a distância entre homem e natureza. Todavia, a espetacularização midiática desse ecossistema comunicacional pregue o oposto: a harmonia entre homem, natureza, indústria e cultura amazônica. Assim explora e amplifica então um imaginário amazônico, deslocando-o, de forma espetacular e persuasiva, para o âmbito da comunicação entre os sistemas, pois, para defender a ideia de importância do PIM, quanto a questões ambientais e sociais na Amazônia Ocidental, tende a obscurecer o paradoxo entre meio natural e produtos industrializados. Mais uma vez há oculto nessa articulação o desejo de expor-se como um símbolo de sustentabilidade, mas, conforme Brianezi (2013), o que ocorre, na realidade, é um deslocamento do discurso do progresso a modernização ecológica.

Isso embora transmita a ideia de integração indústria-natureza, a relação das empresas com a Amazônia não ultrapassa os muros de seus galpões. Inexiste realmente um compromisso legal ou moral em manter a floresta em pé, não agredi-la ou preservá-la. Lembremos que as empresas vêm para produzir bens que lhe tragam lucros; tudo que venham a fazer em benefício local é por imposição legal das contrapartidas que lhe são exigidas pela concessão dos incentivos fiscais. Por tanto,

o que pesa nesta relação é o interesse econômico, inclusive por parte dos órgãos governamentais, até mesmo porque, conforme Laredo (2013, p. 171), “essas empresas contam com isenções de alguns impostos e alíquotas reduzidas em outros, e a parte de tributos que elas pagam torna o Amazonas o maior contribuinte do fisco federal de toda a região Norte”. Logo, o PIM é um negócio que também interessa ao poder público pela arrecadação e pela reação sociocultural das empresas com a região.

Outro ponto de abordagem da comunicação do PIM aponta para a preservação florestal no Amazonas. Todavia, a área de atuação do PIM não se limita só ao Amazonas, fato que enfraquece o argumento de que 98% da floresta amazonense estão preservadas, uma vez que os índices de desflorestamento dos demais estados são escamoteados pela publicidade oficial. Segundo Laredo (2013, p. 28), no mesmo período da realização da pesquisa do INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) sobre desmatamento na região, outras áreas sob jurisdição da Suframa tiveram suas florestas reduzidas, como: Rondônia, em 20,4%; e Acre, em 8,97%. Além disso, a história econômica da região também torna sem efeito atribuir a preservação à industrialização local:

Afirma-se que a reduzida degradação ambiental do estado do Amazonas se deve ao modelo de desenvolvimento da ZFM. Apenas em parte isto é verdade. O fato é que, a economia extrativa tradicional do Amazonas nunca depredou sensivelmente a natureza. Há mais de cem anos vimos gerando economia de nossas selvas e dos nossos rios, e aí está o nosso ecossistema quase intocável (LAREDO 2013, p. 28).

No entanto, ainda que se obtenha o desenvolvimento industrial, considerando o ambiente em que nos encontramos, o PIM ainda será uma “economia de enclave” Botelho (2006, p.184), porque a vocação da Amazônia tem como matéria-prima seus ecossistemas naturais e não a indústria de Zona Franca. O PIM na Amazônia é reflexo do desejo de posse que resultou num projeto apressado para a Amazônia e reflete um sentimento de cobiça sobre esta região. Prova disso, na opinião de Pereira (2006, p. 104), é que [...] “A assembleia Nacional Constituinte de 1946 abriu espaço para o debate sobre a Amazônia enquanto responsabilidade do País, atentando para a questão da segurança nacional”. No entanto, o PIM desenvolve-se em uma proporção que não se refletiu na qualidade de vida da população local. O SV-PIM com seu signo

representa uma economia que tornou o homem amazônico refém de um único meio de subsistência, além de gerar conflito entre as economias internas. Conforme Pereira (2006, p. 20):

A dependência do Amazonas do modelo da ZFM, de um lado e, de outro, o significativo montante da renúncia fiscal que ela ocasiona ao restante do país, são ingredientes que desenham um permanente cenário de choques entre os interesses nacional e regional.

O fato de que “o espaço periférico, como o do projeto PIM, só produz com tecnologias de ponta em forma de segredo industrial representa, exemplarmente, o aspecto mercenário subjacente a questão”, ainda segundo Botelho (2006, p. 74). Neste sentido, o sucesso da indústria na Amazônia depende da transferência de tecnologia e recurso próprio para investimentos que propiciem a circulação econômica local em direção a hegemonia capital-conhecimento. Botelho (2006, p. 73) explica: “O capital, enquanto poupança própria, e tecnologia, baseada na configuração de massa crítica científica a serviço da própria nacionalidade”.

3.3 A recepção do SV-PIM

O público alvo desta mensagem é diversificado. Vai desde os consumidores até os produtores, os quais também são partes da mensagem e assim constituem um ecossistema comunicacional, mesmo porque a aura socioambiental e imaginário Amazônico contagiam até os emissores da mensagem. Trata-se de uma questão em que “o programa afeta o programador” (FLUSSER, 1985) ou “da desconfiança a cumplicidade” (SILVA, 2012, p. 22). O SV-PIM nesse teatro de “marcaras” é personagem de um espetáculo real-ideal, imaginário de uma semiosfera fantástica – ou uma extensão que une os homens em escala industrial. Silva (2012, p. 21) enfatiza a essa respeito: “Na era da imagem, o vivido tende para o espetáculo”.

Pode-se dizer a essa altura que o SV-PIM carrega uma diversidade de possibilidades interpretativas. O símbolo, portanto, apresenta a visão do homem sobre esse panorama a partir de seu olhar para o entorno de si, segue um ponto de vista ecossistêmico, já que o “o olhar é o primeiro ato social” (SIMEL, apud LEGROS et al, 2014), em resposta a um desejo de religação com a natureza de quem cada vez mais é apartado, mas que quer parecer estar em busca de “homeostase” (CUNHA, 2011),

para inserir de novo o homem em seu meio, ainda que virtualmente, essa é a promessa do SV-PIM.

Para mostrar esse real ideal e simultaneamente escamotear a falácia de sucesso do PIM, o significado do símbolo sofre influência da ação dos articuladores do sistema midiático, dentre eles, as empresas – as responsáveis pela impressão do SV-PIM na embalagem dos seus produtos –; a gestora do modelo, a Suframa – a responsável pelo incremento promocional por meio das campanhas publicitárias –; a classe política – que articula a permanência do modelo PIM –; e também os criadores do símbolo, porque nele reuniram códigos culturais para em conjunto gerar semiose e servir de elo/interface produtor-consumidor através de uma personificação ambientalista.

Exemplo dessa compreensão é o retângulo verde que emoldura o SV-PIM, assim como o que está presente na bandeira brasileira, simboliza o verde das florestas, exibe um recorte visual da figura e fundo, respectivamente a garça e a floresta, e reproduz um ângulo de observação a partir da visão de um observador oculto. Implicitamente se presume que se trata do homem contemplando a natureza. Corroborando com essa ideia o fato de o elemento gráfico verde significar natureza, preservação e, para Amaral Filho (2011), “a própria Amazônia”.

Os atores acima citados têm concorrido para propagar cada vez mais o símbolo do PIM e atribuindo-lhe valor pela exclusividade dos incentivos fiscais e pelo imaginário amazônico que se transfere aos produtos industrializados por intermédio do “selo verde”; e também pela crença de que o consumo contribui com a questão ambiental, porque o sistema midiático produz essa sensação justificando que o consumidor está economicamente atrelado ao sucesso do modelo PIM, seja enquanto consumidor seja enquanto trabalhador.

Isso demonstra que O SV-PIM não tem recepção com base em signo de um objeto material, mas sim representa um sistema de signos de uma relação entre sistemas interagentes e, por consequência, representa um ecossistema comunicacional em ação. Sua natureza complexa. Posto que através da concentração de informações, sintetiza um dado visual amplo, que, para seu efetivo entendimento, é aparelhado no imaginário do observador. Sua ação semiótica impulsiona as ações de uma mente ecológica, que percebe as interações dos sistemas como resultado de disputa por espaço. Projeta essas relações através da perspectiva de cadeia alimentar, na qual homem e natureza se apoiam mutuamente para constituir esse todo

orgânico. Desse contato por meio da comunicação ecossistêmica produzem cultura, economia e dispositivos de mediação, recursivamente.

De modo que, assim, o sistema midiático atende as demandas político-econômicas do sistema econômico, utilizando como argumento os interesses do sistema biológico, homem e a natureza. O homem representado por todo o conjunto de indivíduos relacionados nessa rede é o ponto em que os sistemas se tocam. E é esse o contato representado pelo SV-PIM.

Assim percebo que nesse fenômeno da comunicação, representado pelo símbolo visual que temos tratado e que se desdobra em floresta de símbolos autossustentável, persuade o público consumidor, o trabalhador, os setores governamentais, os estados concorrentes ao modelo e, inclusive, as empresas que o reproduzem e o financiam midiaticamente, porque cria uma semiosfera midiaticizada que auratiza tudo que nela está envolvido.

3.4 Terra vazia

Em analogia ao contexto histórico da Amazônia como território a ser ocupado, vazio demográfico, o entendimento desse símbolo como algo que está se movendo, que migra e que preenche espaço é bastante simbólico de uma comunicação ecossistêmica. Não é à toa que a garça se tornou símbolo. Relembro aqui o fato de ela se fazer presente nas margens de todos os rios desde América do Norte até o Estreito de Magalhães.

Além disso tanto a carga simbólica quanto a forma de representação do espécime escolhido (garça), a postura da ave em pleno voo, também conta para sua recepção semântica, pois assim traduz ação e movimento. Representar a garça em pouso surtiria uma percepção de inércia, de imobilidade. Está claro que aqui existe uma mensagem subliminar: a de que o voo pleno é atitude soberana, que prescinde esforço. Por outro lado o pleno voo demonstra poder e grandiosidade, ao mesmo tempo em que as asas abertas sugerem proteção. Essa interface, portanto, carrega significados que remetem à relação do conjunto de empresas com a mão de obra do PIM, com o mercado consumidor, com os órgãos governamentais e com o meio ambiente em que está inserido. Tudo envolvido por um imaginário transmutado como simulacro da realidade que povoa a Amazônia e os lugares aonde o SV-PIM alcança.

3.5 Espectador por procuração

Na Amazônia existe uma "multidiversidade cultural e humana, a região [...] se enriqueceu com os afluxos humanos que para cá migraram – e isso veio a contribuir - com o abasileiramento da Amazônia" (BENCHIMOL, 2009, p. 165), por outro lado, hoje, com a espetacularização midiática do vínculo da Amazônia com o mundo, via discurso ecológico, percebe-se uma amazonificação do Brasil e do planeta, para a qual o SV-PIM tem contribuído com sua porção de irrealidade. Isso significa dizer que este sistema de signos constrói um texto cultural apoiado no discurso da dependência econômica e da preservação ambiental veiculado em propaganda institucional.

De acordo com informações do *site: portaldoamazonas.com.br* (2016), a mais recente campanha, denominada *Suframa 48 anos*, demandou de R\$ 3,1 milhões, desse montante mais de 97% foi destinado exclusivamente para a veiculação de propaganda. Destarte tamanho alcance e esforço de divulgação do PIM codificado em seu símbolo visual são reveladores da intenção de torná-lo cada vez mais presente no repertório imagético da população, acentuando seu caráter mediador das relações entre o homem e economia e as tecnologias do imaginário.

Essa propaganda, por sua vez, cria no ecossistema a reorganização constante que resulta em redundância com mais propaganda que sempre sugere a reintegração do homem na natureza. Dessa forma o SV-PIM se torna aquilo que Gonçalves (2011) conceitua de *ecomarks*: argumento publicitário das marcas no contexto da sustentabilidade ecológica. Contribui para esse ponto de vista o uso de uma ave característica da região e da cor verde que, em si, já é considerada um símbolo da Amazônia; ambas são elementos importantes de identificação do sistema biológico no âmbito do objetivo deste trabalho. Amaral Filho (2011, p. 83) reforça esse entendimento: "A Amazônia é marca da qual a cor verde é o principal elemento simbólico para induzir o consumo de produtos relacionados à floresta e à região amazônica".

A emissão de signos do sistema biológico se volta para relação dos seres vivos, flora e fauna entre os quais os humanos, com as atividades do PIM e o ambiente em que eles estão inseridos, em razão de que o SV-PIM concentra em si códigos culturais significativos no contexto amazônico tais relações inevitavelmente afetam a interpretação desse símbolo. Essas interações com o meio se impõem aos que estão no âmbito de sua atuação semiosférica. Assim não é possível, para aqueles que estão

envolvidos nesse fenômeno, estar imune aos efeitos desse o meio comunicacional de grande alcance.

Enquanto ponto rizomático¹¹ de uma grande rede o símbolo do PIM se inscreve em todos os produtos fabricados em Manaus com incentivos fiscais. A título de exemplo, nomeio algumas quantidades da produção de 2014: 2,6 milhões de *tablets*; 12,6 milhões de televisores (LCD); 1 milhão de videogames; 2,4 milhões de reprodutores de áudio para veículos; 197,4 mil *home-theaters*; 107,9 milhões de CDs/DVDs; 855 mil câmeras fotográficas; 511 mil monitores para computador; 8,9 milhões de relógios de pulso; 21,2 milhões de celulares (incluindo os *smartphones* mais modernos da indústria mundial); 4,8 milhões de fornos de micro-ondas; 1,6 milhão de motos; 776 mil bicicletas (inclusive modelos elétricos); 173 mil computadores *desktop*; 1 milhão de computadores portáteis (*notebooks*, *ultrabooks*); 2,8 milhões de reprodutores de vídeo em disco (DVD e *Blu-ray*); 1,2 milhão de *blu-rays discs*.

Números estes que totalizam a reprodutibilidade e massificação do símbolo junto à percepção do público consumidor ao volume de pelo menos 170,5 milhões de vezes. Inclusive à revelia do discurso idealizado que, por força de argumentos sedutores, os publicitários tentam estreitar a identificação entre meio ambiente, indústria e o homem e seu habitat. Grande parte dos grupos que se encontram inseridos na semiosfera desse ecossistema são impactados de forma sutil pelo contato com o símbolo. Uma vez que são afetados pelo SV-PIM ao menos 100 mil operários das fábricas incentivadas de Manaus. Para esse grupo, *A garça em pleno voo* pode representar de imediato o emprego que lhe é necessário à subsistência, portanto, um valor biológico intrínseco para quem se vê preso ao modelo que se autodenomina único e exitoso.

Não custa lembrar que esse contato foi ainda mais acentuado com o advento das campanhas aqui consideradas, e que o SV-PIM atua com os efeitos perceptivos de sua cor, da sua forma, da sua escala, da sua proporção, do seu contraste dimensional e cromático, e com os elementos próprios que o acompanham nas embalagens. Efeitos que traduzem códigos culturais de um imaginário amazônico implícito e criteriosamente escolhidos.

¹¹ Conectivo de infinitas cadeias semióticas

3.6 O imaginário amazônico

O imaginário amazônico serve de elo na realização do contato comunicativo do SV-PIM com seus interlocutores. Para que isso ocorra, ele empresta das culturas locais várias características particulares desse imaginário. O público local se torna espectador de sua própria criação.

A esse respeito Loureiro (2015, p. 95) diz que: “É possível identificar-se na cultura amazônica um imaginário poetizante-estetizador governando o sistema de funções culturais, tendo como suporte material a natureza”. Essa natureza fantástica é, conforme Loureiro (2015, p. 318), “natural no espírito do caboclo amazônico”. Embora a produção industrial não se vincule a esse aspecto diretamente, toma emprestada essa aura, impregnando-a nos produtos do PIM.

A Amazônia é percebida por quem a contempla, como uma grandeza pura: é grande, é enorme, é terra-do-sem-fim. Sua concepção está associada a outros qualitativos: rica, incomparável, bela, misteriosa, inferno, paraíso. Algo que, embora próximo, está distante, como um outro mundo. Locus do devaneio, cujas medidas físicas desaparecem e cujos contornos se tornam sfumatos, graças a um livre pacto entre imaginário e realidade. Assimila-se sensivelmente, mais que numericamente ou cientificamente, ao meio de uma grandeza sem contornos, cujo valor reside exatamente nessa forma imaginal de grandeza. Ideia de grandeza que internaliza uma vaga infinidade de valores contidos nessa realidade que o imaginário transfigura (PAES LOUREIRO, 2015, p. 114).

Contribuem ainda para essa composição imagética, outros símbolos que formam uma imensa poluição visual capaz de hipnotizar, fomentando uma “guerra de símbolos” que se auto afirmam em um endosso mútuo. Relembrando a sinergia de marcas e a Floresta de símbolos, que aqui tratamos, O SV-PIM expõe a natureza à implícita presença do homem como observador anônimo, o que é revelador da intenção de pôr a natureza como elemento mais importante; e o homem, simultaneamente, como seu protetor e potencial predador.

Através dessa linha de raciocínio Paes Loureiro (2015, p. 123) enfatiza: “O homem da Amazônia foi construindo uma profunda forma de compreensão da vida que permitiu (até recentemente) uma peculiar unidade, um equilíbrio da vida e da cultura ao longo dos 5 milhões de km² que integram a região”. No entanto, o mesmo autor adverte:

A partir do início da década de 1970, no conjunto das crises brasileiras agravadas ou criadas durante o período da ditadura militar iniciado em 1964, que dominou vinte e um anos da história recente do Brasil, muitas mudanças ocorreram e aceleraram um processo de alterações em curso na Amazônia: os equívocos das políticas públicas para a região, decididas fora do concurso de seus líderes e das populações regionais; o conceito equivocado de “terra vazia”, despovoando ideologicamente a região, por ignorar a presença dos habitantes da floresta; o desumanismo de uma atônita política de migração inter-regional e interna, no primeiro caso motivando conflitos no campo e, no segundo, transferindo a crise para a cidade; a problemática vinda de trabalhadores de outras regiões, sem adaptação cultural e sem reais oportunidades e garantias de trabalho; a implantação conflituosa de grandes projetos agropecuários, hidrelétricos e de mineração, visto que suprimem as formas de vida e trabalho anteriores e expulsam os habitantes das terras que secularmente ocuparam; a desintegração do meio do ensino de primeiro e segundo graus; a informação subordinada a grandes redes nacionais de comunicação, sem praticamente nenhuma geração de programas com base na cultura local; o desequilíbrio provocado pela migração interna do campo para a cidade; a condenação disfarçada das tribos indígenas ao extermínio; a criação de uma zona franca em Manaus e a instalação de um polo de indústrias montadoras de produtos de indústrias estrangeiras, sem nenhuma vinculação com as peculiaridades regionais e seus produtos. (PAES LOUREIRO, 2015, p. 123).

De tal modo a aplicação deste imaginário amazônico ao contexto industrial gera, além de um desvirtuamento ao observador estrangeiro, também no homem amazônico, conforme pensa Paes Loureiro (2015, p. 95): “[...] uma espécie de outra natureza que ele não pode mais preencher com os antigos signos do seu devaneio, nem povoar de mitos, nem mais se sentir imenso diante dela, da qual ele participa como “espectador interdito”. Isso prova que, além de uma contrapartida legal, uma obrigatoriedade pública, o SV-PIM age para persuadir a favor do simulacro de indústria verde, do desenvolvimento econômico-social e tecnológico. Berlo (2003, p. 8) também argumenta a favor dessa ideia:

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. Discutiu outros possíveis objetivos de que fala, mas deixou nitidamente fixado que a meta principal da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala.

Nesse processo de convencimento a frase que acompanha o SV-PIM: *Conheça a Amazônia*, remete, a meu ver, à compreensão euclidiana de que a Amazônia continua sendo um paraíso perdido. Aliás, obra de Cunha, no seu conjunto, constitui

importante documento sobre a paisagem amazônica imaginada como um lugar à espera de descobrimento. Escuda-se dessa maneira por traz de uma imagem mental estonteante. Destaco ainda está passagem emblemática desse autor:

Todos nos desde muito cedo gizamos um Amazonas ideal, mercê das páginas singularmente líricas dos não sei quantos viajantes que desde Humboldt até hoje contemplaram a hylae prodigiosa, com um espanto quase religioso [...] ao defrontarmos o Amazonas real, vemo-lo inferior à imagem subjetiva há longo tempo prefigurada (CUNHA, 2003, p. 33).

Hoje vemos o homem amazônico preso à perspectiva econômica do PIM, em um cenário que não lhe favorece. No entanto, a ele se agarra com todas as suas forças, como se percebe pelos movimentos políticos no sentido de perpetuar esse modelo econômico, que no atual contexto, oculta a riqueza da Amazônia e leva a população sob a sua influência a imaginar que se encontra em um beco sem saída, assim como os seringais afetavam os trabalhadores da borracha na visão euclidiana:

É a imagem monstruosa e expressiva da sociedade torturada que moureja naquelas paragens. O cearense aventureiro ali chega numa desapoderada ansiedade de fortuna; e depois de uma breve aprendizagem em que passa de brabo a manso, consoante a gíria dos seringais (o que significa o passar das miragens que o estonteavam para a apatia de um vencido ante a realidade inexorável) – ergue a cabana de paxiuba à ourela mal destoucada de um igarapé pinturesco, ou mais para o centro numa clareira que a mata ameaçadora costringi, e longe do barracão senhoril, onde o seringueiro opulento estadeia o parasitismo farto, pressente que nunca mais se livrara da estrada que o enlaça, e que vai pisar durante a vida inteira, indo e vindo, a girar estonteadamente no monstruoso círculo vicioso de sua faina fatigante e estéril (CUNHA, 2003, p. 338).

Diferentemente do seringueiro que, após o contato com a exploração, sonhava com a liberdade, o trabalhador do PIM anseia tão somente pela continuidade do modelo PIM, seduzido pelo imaginário de sucesso que se criou em torno dele. Já que do ponto de vista do colonizador, o Amazonas, desde os tempos antigos, recebe nomeações e descrições prestigiosas, como de País das Amazonas, homenagem às índias guerreiras que a expedição do primeiro navegador a singrá-lo, o espanhol Francisco Orellana, teria encontrado – e com elas guerreado – na hoje foz do rio Nhamundá, no Baixo Amazonas. Pode-se dizer que a invenção da Amazônia nasce, por meio desse episódio, inserido no imaginário universal, em vista do transplante da história das amazonas, de origem indo-europeia, para esse Novo Mundo coberto de

águas e florestas colossais e habitado por gentes com modos de pensar, agir e viver tão diferentes daquelas que estavam chegando por aqui. Não seria de se estranhar que até os dias de hoje parte significativa da população do mundo ainda imagine o Amazonas – e na sua extensão denominativa a Amazônia – por meio das cenas e cenários da literatura, dos relatos de viajantes e aventureiros, dos filmes, da pintura etc. Por isso o PIM com suas fábricas de produtos de ponta, toma partido desse imaginário atribuindo-o a si mesmo, por meio da propaganda e publicidade, o papel de agente civilizador, assim como pareciam ser os seringais que transformariam Manaus na *Paris da selva*. No conjunto das suas intenções veladas é que o SV-PIM almeja enquanto simulacro desse imaginário disseminado hoje por meios muitos mais poderosos.

Há, no entanto, uma Amazônia real com legado ancestral que contrasta com a Amazônia espetacularizada pelas campanhas da Suframa. É sobre ela que Benchimol (2009, p. 25) nos fala:

O conhecer, o saber, o viver e o fazer na Amazônia colonial foi um processo predominantemente indígena. Os ameríndios que iniciaram essa ocupação e os seus descendentes caboclos (do tupi *caa-boc*, tirado ou precedente do mato, segundo Teodoro Sampaio) desenvolveram as suas matrizes e os seus valores, baseado no íntimo contato com o ambiente físico e biológico. O seu ciclo de vida se adaptava as peculiaridades regionais, dela retirando os recursos materiais de subsistência e as fontes de inspiração do seu imaginário de mitos, lendas e crenças.

O mesmo autor se refere aos estereótipos que se criaram sobre a região mais recentemente, em razão dos mais variados interesses, mas o principal deles continua sendo o econômico, com foco na questão ecológica, que ganhou força a partir da década de 1990 com os resultados de pesquisa dando conta que a poluição gerada pelos seres humanos está matando o planeta. O mais grave segundo Benchimol (2009, p. 508) é que esses estereótipos escondem os verdadeiros problemas e possíveis soluções para a região, porque são frutos de ideias que continuam ignorando a Inteligência das populações amazônicas. Assim salienta Benchimol (2009, p. 508):

A preocupação ecológica e ambiental, que se apossou da mente dos líderes dos povos industrializados e desenvolvidos, fez da Amazônia um símbolo de toda a preocupação mundial sobre o destino do nosso planeta. Mais do que isso. Em muitos países, lideranças políticas e proféticas premonições para-científicas criaram a imagem e o estereótipo de que pesa sobre a Amazônia a responsabilidade de manter íntegro os seus ecossistemas silvestres, para que o restante da humanidade possa usufruir e manter os seus atuais padrões e tecnologias poluidoras e degradantes dos seus sistemas de produção. A floresta amazônica, assim, para essa corrente de ecologia fundamentalista, deverá ser mantida e preservada como um santuário, para poder exercer sua função de sumidouro do dióxido de carbono, produzido pelos países do hemisfério norte, manter a temperatura e o clima globais em equilíbrio e sustentar, com sua imensa biodiversidade, as necessidades genéticas da população futura [...] Este novo e falso conceito e percepção unilateral e radical do problema já tem feito sentir os seus efeitos e impactos sobre a região sob diferentes formas políticas.

Desses episódios fica a certeza de que a Amazônia é um símbolo mundial e o SV-PIM deseja representá-lo em meio a um processo sinérgico de marcas. Parafraseando Benchimol, se a Amazônia é um símbolo mundial eivado de estereótipos, as ideias carreadas pelo SV-PIM também podem gerar interpretações falsas sobre as relações do PIM com a Amazônia. Os estereótipos podem gerar conclusões de que as populações autóctones da Amazônia, principalmente caboclos e índios que teriam migrado para cidades em busca de emprego, são hoje a grande ameaça para permanência da floresta em pé, caso as fábricas do PIM percam os incentivos fiscais e fechem as suas portas. Os termos da importante e necessária causa ecológica deixam de ser tão importante e tão necessário quando manipuladas por interesse puramente econômico.

Outro fato que indica o insucesso do que se planejou para o modelo é que ele não se transformou em real soberania para a Amazônia. Sem que isso se evidencie um nacionalismo de retórica militarista, é possível dizer que visões e determinações estrangeiras impuseram – e ainda impõem – limites para a ação do homem amazônico sobre o solo que pisa, porque, como aqui já apontamos, o capital investido no PIM é, em grande parte, de origem transnacional. Esse é mais um dado oculto a partir da narrativa mítica do PIM, agora sob a bandeira do apelo economicamente sustentável, ecologicamente equilibrado e socialmente justo. É o ente mítico que reforça uma barreira imaginária entre os limites urbanos e a floresta que o constringe. Advém daí o imaginário que mantém sob controle tais interesses, os quais vão desde a soberania relativa ao desagravo do capital estrangeiro. Põe-se, assim, em colapso o antigo

discurso militarista de posse, e agora se manifesta um novo discurso com enfoque na “abertura de portos”, para viabilizar a comunicação e a integração da Amazônia às demais regiões do País. O novo discurso reúne “sob as asas da garça do SV-PIM” diversas empresas multinacionais conhecidas mundialmente com suas respectivas marcas em justaposição ao símbolo do PIM. Esses símbolos também afetam esse ecossistema comunicacional, já que eles introduzem um imaginário imperativo de globalização do local, que se manifesta no *slogan Amazônia para o mundo conhecer*.

Seguindo o método de descrição desse diálogo econômico transmutado para a comunicação, busquei conhecer os modos de leitura do SV-PIM por quem os produz e os interpreta: criador, gestor, consumidor e trabalhador. Adotei essa postura porque percebi a necessidade de entender que esse fenômeno articula a complexidade. E por isso mesmo os pontos ocultos que se escondem atrás do que é mostrado podem ser revelado por esse mesmo princípio de entrelaçamento complexo. Dois questionamentos assim me ocorrem: do que de fato se interpreta pela recepção do símbolo? E se essa interpretação corresponde à realidade? Ou tudo isso é apenas uma crença produzida pelo diálogo que tratamos. Ainda que se resumam a crenças fantasiosas, elas também possuem poder de persuadir. Sobre este tipo de comunicação Morin (2011:21) faz o seguinte comentário: “As ideias, as crenças, os símbolos e os mitos são não só potências e valores cognitivos, mas também forças de ligação e coesão sociais”. E acrescenta:

Se podemos chamar “propaganda” um conjunto de princípios, regras e instruções que comandam/controlam operações cognitivas, podemos dizer que as atividades cognitivas do ser humano emergem de inter-retroações dialógicas entre um poligrama comportando instâncias complementares, concorrentes e antagônicas. A percepção das formas e das cores e a identificação dos objetos e dos seres obedecem a conjunção de esquemas inatos e de esquemas culturais de reconhecimento (MORIN, 2011, p. 22).

No decorrer do texto demonstro que essa transmissão cultural midiaticizada tem o poder de introduzir o SV-PIM no imaginário amazônico, pois é ele próprio um simulacro desse imaginário. Para isso empregam-se as tecnologias do imaginário que simulam a relação dele com o contexto do ecossistema midiático, econômico e biológico. Outro meio de representar esse pensamento segue registrado no diagrama abaixo:

3.7 Diagrama do ecossistema PIM

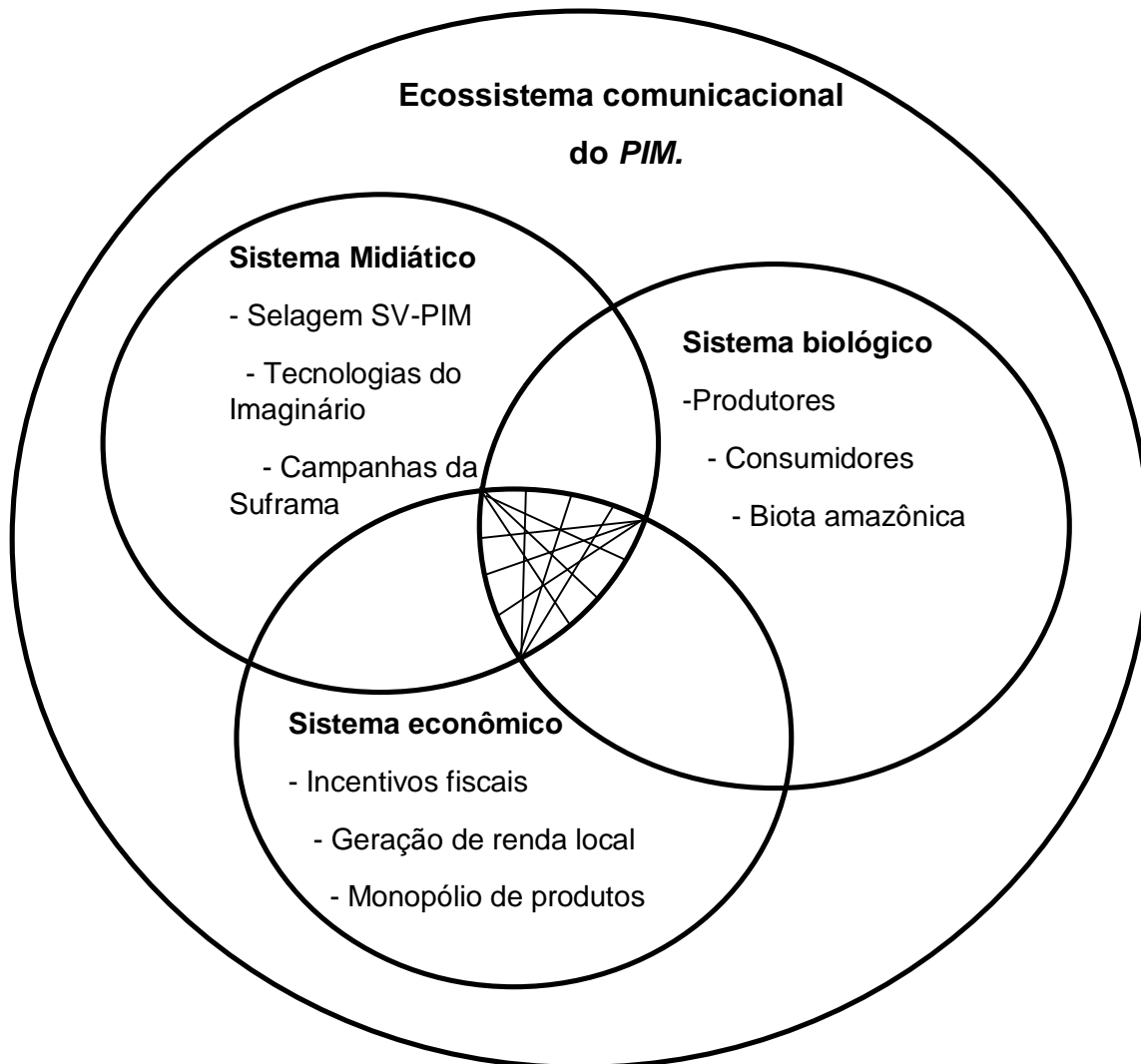


Figura 60: Ecossistema comunicativo do Polo industrial de Manaus.

No ecossistema em tela o processo de conexão usa como estratégia dar ênfase aos valores que se agregam ao SV-PIM, tais como; valor econômico, valor social, valor cultural, valor ambiental. Além de servir como reforço ao consumo, essa estratégia emite mensagem de posse a partir da Inclusão do SV-PIM nas embalagens, caracterizada como uma reprodutibilidade técnica em escala industrial. A propagação do SV-PIM em larga escala como um “bombardeio” de mensagens portadoras de fragmentos do imaginário amazônico, cria outro imaginário: o de sucesso do modelo em questão enquanto projeto de desenvolvimento, preservação da biodiversidade e “santuário silvestre” (BENCHIMOL, 2009, p. 508).

Vimos que as campanhas publicitárias aqui abordadas, enquanto tecnologias do imaginário, são intensificadas quando fatos ocorridos na política ou planejamentos econômicos afetam o PIM. Elas surgem então como uma resposta (*feedback*) que objetiva persuadir e gerar a partir de seus (*inputs*) outras respostas (*outputs*) pelos demais sistemas. Assim o sistema biológico é também acionado objetivando a persuasão que se concentra nos argumentos da preservação e economia em harmonia. Toda alteração no quadro antropológico do sistema biológico, que envolvam a cultura, os modos de subsistências, a possibilidade de diminuição de arrecadação ou de emprego, surte efeito nos argumentos do sistema midiático. Após a ação de uma campanha há inegável envolvimento emocional quanto à importância da prorrogação, sentimento que influencia decisões políticas que, em certo sentido, são também afetados pela opinião pública.

Essas campanhas por tanto são resultados de um conjunto de sinais das reações e contrarreações dos contatos entre as fronteiras sígnicas, as quais geram novos contatos e novas reações e contrarreações. É nesse processo contínuo de resignificação comunicacional que o modelo persiste sem mudar a sua estrutura econômica e política de origem, porque sempre recupera condições ambientais – ou ambiente comunicacional – para se reorganizar ante às reações que tendem a levá-lo ao caos.

Vemos ainda nessas ocorrências mensagens emitidas pela interatividade entre os sistemas. Pois o contato dessas fronteiras faz com que haja reações emitindo sinais desse encontro; esses sinais ou signos constituem uma linguagem heterogênea a ser traduzida, e o SV-PIM é responsável por este efeito tradutor comunicativo.

A mediação desses toques só se mostra pelo homem, pela cognição inteligente cujo conjunto do modo de pensar semelhante forma o imaginário. Como já havia afirmado, existe no cenário social local a necessidade de identificação com o símbolo do PIM, uma vez que para os integrantes do ecossistema comunicacional, ele possui importância biológica, porque representa para o homem da Amazônia Ocidental um meio de manutenção econômica que lhe traz o sustento. Inexiste, para ele, a perspectiva de meios diferentes senão os da industrialização. E a possibilidade de fim do ciclo ZFM/ PIM – mais um entre outros – é um temor presente, de modo que esse homem também é envolto na cultura do PIM à medida que seu símbolo, seduz pelo imaginário. Afinal, com explica Morin (2011, p. 21): “Desde o seu nascimento o ser humano conhece não só por si, para si, em função de si, mas também, pela sua

família, pela sua tribo, pela sua cultura, pela sua sociedade, para elas em função delas.”

Essas relações, que se efetivam e se desenvolvem por meio da comunicação ecossistêmica, mantêm a interlocução de seus elementos constituintes. O diálogo é o laço e o SV-PIM é o que o materializa, tornando-o visível enquanto nó de uma rede comunicacional complexa. O SV-PIM, portanto, foi desenvolvido a partir de um repertório visual em que a percepção semiótica decodifica a síntese visual de uma relação ecossistêmica. Ele reúne em si características de imagem técnica (FLUSSER, 1985) e de texto da cultura (LOTMAN, 1996), pois a imagem técnica se refere a um texto científico que se concentra em uma imagem. Um texto da cultura é socialmente construído e aqui se revelou como um imaginário a carregar a memória coletiva que como semiose estimula ações no presente e para o porvir. De todos esses contatos ecossistêmicos até aqui revelados, o que se nota é que o principal sinal repercutido por essa abordagem foi o êxito em obter-se a prorrogação do polo industrial de Manaus à 2073.

PARA FINALIZAR

Percebi, conforme o que aqui foi exposto, que o SV-PIM exerce papel relevante no ecossistema PIM, pois, além de veículo imediato desta mensagem, também contribui para que a integração entre homem e natureza se firme no imaginário dos seus produtores/consumidores. Por intermédio do SV-PIM, criou-se em torno da ZFM, em um período recente, um imaginário que espetaculariza sua atuação na Amazônia. Portanto, o SV-PIM é a síntese visual deste entendimento: o de que a espetacularização busca acentuar sua presença como interface simbólica, e para isso usa códigos culturais impressos em seus aspectos estéticos com o objetivo de ratificar a possível relação preservacionista do modelo, sua possível condição de única opção de economia para a população amazônica, e a sua possível contribuição econômica, financeira e ambiental para todo o País.

Apoiando-se em aspectos do imaginário amazônico, o PIM projeta uma ideal relação entre indústria e natureza e desestimula a busca de outras opções de usufruto das riquezas regionais em consonância com as peculiaridades do seu ecossistema. Ao mesmo tempo, essa relação idealizada oculta, deliberadamente, demais interesses que certamente também perturbam esse ecossistema comunicacional, dentre eles, os das empresas e do próprio governo arrecadador, os quais servem de escudo para ações opositoras dos estados contrários as vantagens econômicas concedidas ao PIM.

Está claro que, com os suportes midiáticos apresentados, o SV-PIM possui extenso alcance e importância para o entendimento do diálogo entre os sistemas que aqui consideramos. Este fenômeno da comunicação descreve um diálogo entre economia, homem e natureza, uma comunicação ecossistêmica, na qual o SV-PIM é dispositivo do sistema midiático que, motivado por aspectos legais e pelo interesse econômico dos órgãos governamentais das empresas-marcas, concentram nele um valor imaterial, imaginário. Esse imaginário é a representação da cultura amazônica vendida a reboque dos produtos do PIM. Enfim, esse é o trajeto de um crônico insucesso de política de desenvolvimento econômico regional que se traveste pela rede comunicacional que lhe suporta no desenrolar das mudanças socioculturais do Amazonas, da Amazônia, do Brasil e do mundo, como sucesso em pleno voo.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, a cólera dos Deuses. Direção de Werner Herzog, Alemanha, 1972.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva. 2006

BENCHIMOL, Samuel. Amazônia – formação social e cultural. 3. ed. Manaus: Valer, 2009.

BERLO, David Kenneth. O processo da comunicação: Introdução à teoria e à prática. 10 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOMFIM, Ronaldo; BOTELHO, Lissandro. Zona Franca de Manaus: condicionantes do futuro. Manaus: Valer, 2009.

BOTELHO, Antônio José. Redesenhando o projeto: Zona Franca de Manaus. Manaus: Valer, 2006.

BRIANEZI, Thais. O deslocamento do discurso sobre a Zona Franca de Manaus: do progresso à modernização ecológica. 157 f. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Julgamento da campanha "ZONA FRANCA DE MANAUS - TECNOLOGIA, DESENVOLVIMENTO, SUSTENTABILIDADE" 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 27 maio 2016.

CUNHA, Euclides da. Amazônia – Um paraíso perdido. Manaus: Editora Valer/ Governo do Estado do Amazonas/ Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2003.

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

DEELY, John. Semiótica básica. Tradução Júlio Pinto. São Paulo: Ática, 1990.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. Tradução Jeferson Luiz Camargo. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DURAND, Gilbert. Campos do imaginário. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

FITZCARRALDO. Direção de Werner Herzog, 1982.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta. São Paulo: Hucitec, 1985.

GONÇALVES, Johane dos Santos. Ecomarks: A construção do argumento publicitário das marcas no contexto da sustentabilidade. 83 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS. Desmatamento na Amazônia. Disponível em: <www.inpe.br>. Acesso em 18 jul. 2016.

KUNSCH, M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAREDO, José. PIM – Polo Industrial de Manaus: Performance e prognóstico. Manaus: Ziló, 2013.

LEGROS, Patrick et al. Sociologia do imaginário: Frederic Monneyron, Jean- Bruno Renard, Patrick Legros e Patrick Tacussel. Tradução de Eduardo Portanova Barros. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LEMOS, André. Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LESLIE, A. White. O conceito de cultura. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

LOUREIRO, João Jesus Paes. Cultura Amazônica – uma poética do imaginário. 5. ed. Manaus: Valer, 2015.

MACHADO, Irene. Controvérsias sobre a cientificidade da linguagem. *Líbero*, Ano XI, n.º 22, dez., 2008.

MACHADO, Irene. *Semiótica da cultura e semiosfera: Apontamentos para a historicidade das ideias precursoras da semiosfera*. São Paulo: Annablume, 2007.

MAFFESOLI, Michel *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas*. Tradução Maria de Lourdes Menezes; Apresentação e revisão técnica Luiz Felipe Baeta Neves. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MALCHER, Maria Ataíde. SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. LIMA, Regina Lucia Alves de. FILHO, Otacílio Amaral. (orgs.) *Comunicação Mediatizada na e da Amazônia*. Belém: FADESP, 2011.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. *Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas*. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 42, n. 2, p. 88-94, abr./jun., 2002.

MONTIEL, Edgar. *El nuevo orden simbólico: la diversidad cultural em la era de la globalización*. Madri: Coedição com Secretaria de Cooperação Ibero-Americana, 2002.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

MORIN, Edgar. *O método 4: As ideias: habitat, vida, costumes, organização*. Tradução Juremir Machado da Silva. 6. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORIN, Edgar. *O método II: a vida da vida*. Tradução de Marina Lobo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NERY, Barão de Sant'Anna. *O País das Amazonas*. São Paulo: Edusp / Itatiaia, 1979

PEIRCE, C. S. Semiótica. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PEREIRA, Deusamir. Amazônia (in)sustentável: Zona Franca de Manaus – Estudo e análise. Manaus: Valer, 2006.

PEREIRA, Mirna Feitoza. Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação. Manaus: EdUA, 2012.

PORTAL DA AMAZÔNIA. As origens do selo da zona franca de Manaus. Disponível em: <<http://portalamazonia.com/detalhe/noticia/conheca>>. Acesso em 19 out. 2014.

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. Revista Matrizes. São Paulo, n.º 1, outubro, 2007.

SANTAELLA, Lucia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal – Aplicações na hipermídia. 3 ed. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried, Imagem: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SARTRE, Jean Paul, L'imaginaire. 1971 (1940).

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. Revista Famecos, Porto Alegre, n.º 31, dezembro, 2006.

SCHNAIDERMAN, Boris (org.). Semiótica russa. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

SILVA, Alexandre Rocha da; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (Orgs.). Semiótica da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2013.

SILVA, Juremir Machado. As tecnologias do imaginário. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011.

SUBTIL, Filipa. A abordagem cultural da Comunicação de James W. Carey. São Paulo: Intercom/RBCC, vol. 37, n.º 1, p. 19-44, jan./jun., 2014.

SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. A história da ZFM. Disponível em: <<http://www.suframa.gov.br/zfm>> Acesso em: 14 jun. 2016.

SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. O que é o projeto ZFM. Disponível em: <http://www.suframa.gov.br/zfm_.cfm> Acesso em: 14 jun. 2016.

TAINÁ - Uma Aventura na Amazônia. Direção de Tânia Lamarca; Sérgio Bloch. Produção de M. A. Marcondes. Brasil, Tietê Produções Cinematográficas, 2001. 1 Dvd.

WALTRICK, Humberto. Be Branding, Clube de Autores (Edição Digital) 2015.