

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

LIÉGE ZAMBERLAN

**COMUNICAÇÃO, MEIO AMBIENTE E SHOPPING CENTER: PODER E
GLOBALIZAÇÃO**

PORTO ALEGRE

2008

LIÉGE ZAMBERLAN

**COMUNICAÇÃO, MEIO AMBIENTE E SHOPPING CENTER: PODER E
GLOBALIZAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

PORTO ALEGRE

2008

LIÉGE ZAMBERLAN

**COMUNICAÇÃO, MEIO AMBIENTE E SHOPPING CENTER: PODER E
GLOBALIZAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre, de de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo Imaginário tangível.

Aos pais, Roque e Ana Maria, por cada sonho em forma de realidade. Minha gratidão extrapola o lingüístico.

Ao meu esposo, Adriano Becker, pela possibilidade do Intertexto, rompendo barreiras, ampliando horizontes.

À equipe Les Amis Coiffure, pela presença, nas ausências, pela compreensão frente ao universo distante.

À dinda Maria Luíza Ramos, pela atenção e pelo carinho em cada gesto, em todos os sorrisos.

Ao orientador, Professor Doutor Roberto José Ramos, pela transcrição da vida, via Conhecimento.

RESUMO

As representações da Natureza, ao serem evocadas pelos Meios de Comunicação, buscam decodificação, em parceria com as diversas áreas de atuação, infiltrando-se na cotidianidade. No contexto brasileiro, caracterizado por uma realidade social desequilibrada, as pessoas deslocam-se para o interior de estruturas comerciais, pensadas nos moldes globais e capitalistas, nas quais percebemos a reconstituição de um ecossistema, adequado à fluência das práticas diárias. A partir de então, tal observação é capaz de ser percebida neste estudo, estruturado a partir do diálogo Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, procurando observar de que forma as mensagens, de cunho ecológico e ambiental, podem ser veiculadas na delimitação espacial, configurada em centros de convivência. Contemplando o Princípio Sistêmico ou Organizacional, tomaremos o Iguatemi, de Porto Alegre, como o todo do objeto, enquanto que as partes são indicadas pelas 24ª e 26ª edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, em comunhão com recorte publicitário divulgado em meio impresso, referente ao Donna Fashion Iguatemi 2005. Ainda, integrando o *corpus*, destacamos a primeira versão de inverno do evento de Moda, acima, assinalado, organizado com base na proposta *Carbon Free*, além da campanha do *Greenpeace*, que alertou sobre o desmatamento na Amazônia. A fim de explicitarmos a discursividade, agraciando a produção de sentido, nos níveis verbal e não-verbal, contaremos com o Paradigma da Complexidade, de Morin, assinando a metodologia, e com a Semiologia, de Barthes, como técnica metodológica, numa Pesquisa Semiológica, sob enfoque sociopolítico. A fundamentação teórica, a priori, revela a Comunicação, de Morin, através das subcategorias Cor, de Farina, *Studium* e *Punctum*, de Barthes, Nome, de Cassirer, e Estereótipo, de Barthes. Aparecem, também, as categorias de Poder, Mito e Cultura, de Barthes, e Conhecimento, de Morin. Com base em tais pressupostos teórico-metodológicos, a Tese busca revelar, via Comunicação, como a mensagem sobre Ecologia e Meio Ambiente pode ser transmitida no centro comercial, no qual se consolidam os diálogos sociais.

Palavras-chaves: Comunicação. Globalização. Ecologia. Meio Ambiente. Shopping Center. Conhecimento.

ABSTRACT

The representations of Nature, when evoked by the Means of Communication, look for decoding, in partnership with the several areas of performance, being infiltrated in daily life. The Brazilian context, characterized for unbalanced social reality, people are putting out of joint, thought global and capitalist cast where perceive the ecosystem reconstitution, appropriate to daily activities fluency. Such observation is capable of being noticed in this study, structured from the dialogue Ecology / Environment / Shopping Center, trying to observe which way the messages, of ecological and environmental stamp, can be transmitted, in the space delimitation, configured in coexistence centers. Contemplating the Systemic or Organizational System, we'll have for instance Iguatemi, in Porto Alegre, as all, the object, while its parts are suitable by the 24th and 26th editions, of the campaign "Cover the World in Green", in agreement with advertising cutting, published in printed vehicle, regarding Donna Fashion Iguatemi 2005. Still, integrating the *corpus*, we detached the first winter version, of the event of Fashion, above, marked, organized with base in the proposal *Carbon Free*, besides the campaign by Greenpeace, which alerted to the deforestation in the Amazon region. In order to explain the argumentation, favoring the sense production, in the verbal and no-verbal levels, we will count with the Paradigm of the Complexity, by Morin, signing the methodology, and with the Semiology, by Barthes, as methodological technique, in a Semiological Research, under social-political focus. The theoretical base, reveals the Communication, by Morin, through subcategories of Color, by Farina, *Studium* and *Punctum*, by Barthes, Name, by Cassirer, and Stereotype, of Barthes. The Power. Myth and Culture categories, by Barthes, and Knowledge, by Morin. also appear. Com base em tais pressupostos teórico-metodológicos, a Tese busca revelar, via Comunicação, de que maneira as mensagens sobre Ecologia e Meio Ambiente podem ser transmitidas no Shopping Iguatemi, de Porto Alegre, no qual se consolidam os diálogos sociais. Through these theorist and methodological purposes, the Thesis search to unveil, by Communication, how Ecology and Environment message can be transmit into commercial center, where consolidate social dialogues.

Keywords: Communication. Globalization. Ecology. Environment. Shopping Center. Knowledge.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 CORPUS COMPLEXUS | 16 |
| 2.1 A PERTINÊNCIA EM DIÁLOGO COM OS PRINCÍPIOS DO PENSAMENTO COMPLEXO | 17 |
| 2.2 A DIALOGICIDADE TEÓRICA | 52 |
| 2.3 A COMPLEXA SEMENTE DE UM UNIVERSO METODOLÓGICO | 70 |
| 3 MEA CULPA NA COMPLEXIDADE AMBIENTAL | 93 |
| 3.1 NATUREZA NO/DO SHOPPING | 93 |
| 3.2 ANO VERDE | 121 |
| 3.3 SANTUÁRIO VIOLADO | 144 |
| 3.4 MEIO AMBIENTE NA PASSARELA | 167 |
| 3.5 ROMPENDO BARREIRAS | 186 |
| 4 CONCLUSÃO | 202 |
| REFERÊNCIAS | 219 |
| ANEXO A - PORTARIA Nº 3.523/GM | 236 |
| ANEXO B - ÁREA DESTINADA Á CONSTRUÇÃO DO IGUATEMI, EM 1981 . | 240 |
| ANEXO C - IMAGEM AÉREA DE PORTO ALEGRE | 242 |
| ANEXO D - IMAGEM AÉREA DE LOCALIZAÇÃO DO IGUATEMI | 244 |
| ANEXO E - 24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FOTOGRAFIA 01 | 246 |
| ANEXO F - 24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FOTOGRAFIA 02 | 248 |
| ANEXO G - 24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FOTOGRAFIA 03 | 250 |
| ANEXO H - 24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FÔLDER 01 | 252 |
| ANEXO I - 26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FOTOGRAFIA 01 | 255 |

| | |
|---|------------|
| ANEXO J - 26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FOTOGRAFIA 02 | 257 |
| ANEXO K - 26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FOTOGRAFIA 03 | 259 |
| ANEXO L - 26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FÔLDER 01 | 261 |
| ANEXO M - 26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE: FÔLDER 02 | 264 |
| ANEXO N - CAMPANHA DO <i>GREENPEACE</i>: FOTOGRAFIA 01 | 267 |
| ANEXO O - CAMPANHA DO <i>GREENPEACE</i>: FOTOGRAFIA 02 | 269 |
| ANEXO P - CAMPANHA DO <i>GREENPEACE</i>: FOTOGRAFIA 03 | 271 |
| ANEXO Q - PUBLICIDADE DONNA FASHION IGUATEMI 2005 | 273 |
| ANEXO R - DONNA FASHION IGUATEMI 2007: FOTOGRAFIA 01 | 275 |
| ANEXO S - DONNA FASHION IGUATEMI 2007: FOTOGRAFIA 02 | 277 |
| ANEXO T - DONNA FASHION IGUATEMI 2007: FOTOGRAFIA 03 | 279 |
| ANEXO U - LEI Nº 9.795, DE 27 DE ABRIL DE 1999 | 281 |

1 INTRODUÇÃO

A passagem do tempo, configurando realidades históricas, passíveis de serem construídas/destruídas pela mão humana, pode demonstrar a sazonalidade social, diante das releituras, produzidas e produtoras de seus meios, conforme destaca o Princípio do Anel Recursivo.

As representatividades cotidianas parecem caminhar no ritmo da dialogicidade. A idéia de Globalização¹, capaz de ser ponderada pela inclusão, aparece, muitas vezes, alicerçada em fundamentos econômicos e políticos, nem tão universais, fixados na compartimentação do Poder, determinando os papéis de dominador e de dominado.

Essa visão do todo, calcada na mutabilidade cíclica da História, permite explicitar, cada vez mais, a relevância das partes, na formatação de uma era global, porém, fundamentada no local, trazendo, assim, o Princípio Hologramático.

Dessa forma, a concepção de mundo globalizado, vê-se diante de uma reorganização, na qual os centros urbanos passam a assumir papel de destaque, na concepção da sociedade planetária, constituída por, aproximadamente, 6,4 bilhões de pessoas (BRUST, 2008).

A massificação populacional, em cidades, mascaradas pela ilusão da qualidade de vida, vem impulsionando o êxodo rural. As esperanças, carregadas na bagagem de muitos, que deixam suas Culturas, pela busca do novo desconhecido, acabam confinadas em cinturões marginais, não mais ignorados.

As manifestações híbridas, que partem das favelas, passam a ser incorporadas, gradualmente, como partes, do todo cultural, de uma sociedade, pautando e sendo pautada, pelos Meios de Comunicação. Assim, as representações limitadas, rompem o horizonte da segmentação, adequando a Globalização, ao local, e vice-versa, seguindo o Princípio Sistêmico ou Organizacional.

No entanto, o caráter inclusor, sedimentado no Intertexto, parece ficar encerrado nesse espectro, já que a classificação social, com base no econômico, exclui aqueles que dependem da ineficiência governamental.

¹ De forma geral, a Globalização, apontada por Morin (2001a), pode ser decodificada nos conglomerados nacionais, bem como na exaltação de pequenas manifestações culturais, capazes de surgir do primitivismo, porém, agregadas por virtudes e qualificações.

Complexas infra-estruturas, caracterizadas pela precariedade, disseminada em várias frentes, podem refletir a postura de um Estado, focado no Eu, despreocupado com o Outro, inviabilizando a formação do Nós. Esse individualismo, em forma de Poder, é capaz de ser notado nas cidades, esvaziadas pela insegurança, preenchidas pelas ruínas.

Tal confluência acaba por de nutrir a semente do confinamento que, regada, assume forma de megaestruturas, reconstituídas, com base no ideal, servindo de paliativo para realidade brasileira, refém da impunidade.

Portanto, esse hiato permite a evolução da construção civil, no nicho dos Shopping Centers, herdados do neocolonialismo norte-americano, numa amostragem de Globalização, adequada à desigualdade.

A evacuação das áreas de lazer, ao ar livre, direcionadas para as praças e alamedas, enclausuradas, numa montagem capitalista, faz dos centros comerciais, os pontos de encontro, dos quais brotam as relações interpessoais.

Conotados, especialmente, no Brasil, como delimitações, propícias ao entretenimento, vigiados por câmeras e seguranças, os Shoppings, repletos de signos, em mensagens, podem assumir considerável papel, frente à responsabilidade social, contemplando, via ações, várias áreas de atuação, contribuindo para a elaboração do Conhecimento, pincelando uma incipiente intenção Transdisciplinar, por meio da Educação não-formal.

Há pouco, pautada pelos Meios de Comunicação, a temática ecológica e ambiental, também, é veiculada no interior dos centros comerciais, por meio de ações diretas e/ou indiretas, permeadas pela exaltação aos recursos naturais.

Além de uma política de gestão, calcada na sustentabilidade, adotada por muitos Shoppings, pelo mundo, e, recentemente, enfatizada no circuito nacional, passível de ser traduzida em *marketing* interno e externo, e de uma adequação espacial, num ambiente recriado, nos moldes da idealização de um ecossistema, tais ícones capitalistas procuram incentivar atividades, geralmente, em forma de campanhas e eventos, focadas em Ecologia e Meio Ambiente.

No intuito de ligar, via Comunicação, concepções, aparentemente, díspares, traduzidas em centros de consumo e de convivência, em Ecologia, e em Meio Ambiente, procuraremos apresentar o estudo, a ser desenvolvido, diante da hibridação, entre tais representações.

Logo, com abordagem reflexiva e relativizada, construída, processualmente, via Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin, em consonância com a técnica metodológica, assinalada pela Semiologia, de Barthes, frente à Pesquisa Semiológica, sob o enfoque sociopolítico, buscaremos observar de que forma as mensagens, elaboradas sob o prisma

ecológico e ambiental, podem ser veiculadas, nas dependências dos Shoppings Centers, propondo, assim, um diálogo entre tais partes.

A configuração do estudo, agraciando a discursividade, através da produção de sentido, em níveis verbal e não-verbal, é capaz de selecionar o Shopping Iguatemi, de Porto Alegre, por meio das partes, a serem destacadas, pelas 24^a e 26^a edições, da campanha Cubra o Mundo de Verde, agendadas, respectivamente, de 15 a 24 de julho de 2005, e, entre 28 de junho e oito de julho de 2007, juntamente com a peça publicitária, do Donna Fashion Iguatemi 2005, publicada em Zero Hora, elaborada a partir da brasilidade, em destaque na passarela.

O *corpus* contará, também, com a primeira versão de inverno, do evento de Moda, acima, referido que, realizado entre 11 e 15 de abril de 2007, consagrou-se por contemplar a temática *Carbon Free*, numa iniciativa pioneira, em território gaúcho. Somando-se com as demais, revelaremos a parte, formatada na Campanha do *Greenpeace*, estruturada na segunda quinzena de junho, de 2006, alertando quanto à destruição da Floresta Amazônica.

A intenção de aproximar visões, aparentemente, dialógicas, na delimitação do objeto de pesquisa, caracterizadas por Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, tentará ir além, dos limites físicos, de um centro comercial. Buscará, contudo, traduzir o panorama social brasileiro, refletor de disparidades, em segmentos marginais, graças às lacunas, consolidadas, em função da ineficiência governamental, incapaz de suprir as necessidades básicas da população, assinaladas na Constituição Federal.

Precriedade no setor da saúde, da educação e, entre outros, da segurança pública, parecem incentivar o trânsito rumo aos Shoppings Centers que, como espaços de convivência, minados de signos lingüísticos e translingüísticos, configurados em amostragens comunicacionais, podem colaborar com o processo educacional não-formal, veiculando mensagens ecológicas e ambientais, por meio de manifestações, permeadas por tal cunho.

A otimização temporal, capaz de fluir do ideal capitalista, pontuado no elo tempo/dinheiro, aliada à oferta de entretenimento seguro, parece colaborar com o intenso fluxo de pessoas, entre as alamedas e as praças dos Shoppings.

Passíveis de serem decodificadas, como meios, nas quais se consolidam as relações interpessoais, as estruturas comerciais, ao fazerem apologia à Natureza, podem dar vazão à subjetiva *mea culpa*, passível de ocultar cotidianidades, ambientalmente, impactantes. De origem latina, denotando ‘minha culpa’, essa expressão integra o *Confiteor*, considerada uma oração tradicional, da Igreja Católica Romana, indicando o ‘Eu Confesso’, através da qual os

seres humanos, suscetíveis a vícios e pecados, reconhecem algumas de suas posturas, categorizadas como erros, no universo católico (MEA..., 2007).

Portanto, a incorporação dessa representatividade lingüística, pelos Shoppings e pelos seus parceiros, produtos e produtores de um sistema, de acordo com o Princípio do Anel Recursivo, é capaz de trazer à tona a subjetividade, numa manifestação do Superego², no reino varejista.

Pautados, em ordem crescente, pelos Meios de Comunicação, em especial, após a tragédia, trazida na crista de um Tsunami, que assolou parte do continente asiático, no final de 2004, mobilizando o todo planetário, os assuntos ecológicos e ambientais passaram a integrar o diário das pessoas. Os Shoppings, ao serem assinalados, como pontos de encontros, repletos de mensagens, acabaram aderindo à temática, configurada em campanhas e eventos, norteados pela valorização aos recursos naturais.

Essa descrição pode consolidar o movimento cíclico do social, autônomo e dependente, seguindo o Princípio da Auto-eco-organização, imerso nas noções de Comunicação, Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, buscando demonstrar o elo causa/efeito, decorrente do Princípio do Anel Retroativo.

Logo, as concepções, acima mencionadas, a priori, antagônicas, acabam coabitando, diante da sociedade. O reflexo de tal diálogo, já pode ser percebido nas propostas de gestão ambiental, adotadas por administradores, de diversas estruturas comerciais, em vários pontos do Planeta, a partir de uma releitura local. A divulgação de informações sobre os benefícios da coleta seletiva do lixo, destinado à reciclagem, resultando na informalidade empregatícia, é apenas uma, das muitas maneiras, de abordar os tópicos ecológicos e ambientais, junto ao público interno e externo, dessas megaestruturas.

Ainda, exemplos de ações conjuntas, em prol da Natureza, podem ser encontrados nas edições mensais, da Revista Alshop que, destinada aos lojistas de Shopping Centers, costuma dissertar sobre práticas, ecologicamente, corretas, configuradas em tais delimitações físicas.

Depois de uma visão geral sobre a complexidade dos temas, com envolvimento, na pesquisa, ajustamos as lentes sobre o Iguatemi, de Porto Alegre, considerando fatores histórico-temporais. Além de ter sido a primeira construção, em grandes proporções, voltada

² “O superego é a nossa consciência. Ele representa nossa absorção mental dos padrões e proibições dos nossos pais e da sociedade. No início, tínhamos perder o amor e a proteção dos pais se dessemos vazão às pulsões do id. Uma vez que absorvemos esses padrões e proibições, temos de estar atentos para uma série de conseqüências: o ataque o superego nos faz, ou seja, a culpa. Parte do superego é consciente; conhecemos muito daquilo que a consciência permite e proíbe. No entanto, grande parte dela é inconsciente, dando origem a um de nossos problemas mais complicados e destrutivos: a culpa inconsciente.” (KAHN, 2005, p. 47-48).

ao varejo, o Iguatemi, ainda, é considerado o maior Shopping, da capital gaúcha, com expressividade em toda a Região Sul, podendo ceder sua posição ao BarraShopping Sul, com inauguração, agendada, para o segundo semestre de 2008.

Partindo da Comunicação, através da qual buscaremos perceber como as mensagens, construídas em argumentos ecológicos e ambientais, podem ser disseminadas e decodificadas, junto ao frequentador do Iguatemi, recortaremos as partes, a serem analisadas, compostas por duas edições da campanha Cubra o Mundo de Verde e do Donna Fashion Iguatemi, em conjunto com a campanha do *Greenpeace*.

Tal seleção considera o grau de apropriação, das noções de Ecologia e Meio Ambiente, formatadas em campanhas e eventos, capazes de contribuir para a formação do Sujeito³. A retomada, das variações, de um mesmo tema, permite vislumbrar a evolução de semelhantes, frente à temporalidade, podendo, assim, fornecer subsídios sólidos para o exercício da Educação, no âmbito não-formal, pincelando uma incipiente Transdisciplinaridade, oriunda do rompimento de barreiras, entre áreas de atuação.

Na intenção de montar o *corpus*, ajustado ao propósito do estudo, passamos a observar o calendário do Iguatemi, entre julho de 2005 e julho de 2007. A delimitação do período, autorizada pelo Princípio de Pertinência, contribui para a escolha das manifestações que, ao se apropriarem e transmitirem, os preceitos ecológicos e ambientais, permitem sedimentar a compreensão e a conscientização, face aos recursos naturais, alicerçando a estruturação do Conhecimento, de acordo com o Princípio da Reintrodução.

Com a explicitação do objeto, em seu todo e partes, traremos os objetivos, a serem contemplados, a partir dessa configuração. Assim, na generalidade, a pesquisa procurará refletir sobre o diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, via mensagens, ecologicamente, transfiguradas, passíveis de serem evocadas, nas dependências do Iguatemi, de Porto Alegre, através da produção de sentido, contando com as contribuições teóricas da Comunicação, de Morin, Poder, Mito e Cultura, de Barthes, acrescidas do Conhecimento, de Morin.

Já, diante da especificação, o estudo objetiva compreender e explicar, na Complexidade das concepções, as abordagens sobre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, bem como a dialogicidade nas questões de Comunicação, Poder, Mito, Cultura e Conhecimento.

³ Numa visão ampla, o Sujeito, assinalado por Morin (2001b), segue os moldes do Princípio da Auto-eco-organização, caracterizando-o, simultaneamente, como autônomo e dependente.

A fim de obtermos frutos, depositaremos a semente, do objeto, no solo teórico, do qual brotará a árvore da Comunicação, passível de ser expandida pelos galhos da Cor, de Farina, do *Studium* e do *Punctum*, de Barthes, do Nome, de Cassirer e do Estereótipo, de Barthes. Na copa, dessa espécie, encontraremos, ainda, os fundamentos de Poder, Mito e Cultura, pensados por Barthes, em comunhão com o Conhecimento, apontado por Morin.

O elenco de categorias, a priori, não surge do acaso. São colhidas, de acordo com a relevância, frente ao *corpus*, no intuito de atender aos objetivos da pesquisa. Já, a disposição sequencial das mesmas, parece fornecer subsídios, complementares e questionadores, rumo à construção processual do Conhecimento.

O diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, via Comunicação, a ser decodificado, pela análise das partes, do objeto, mediante fundamentação teórica, traduz a tessitura conjunta, de uma intenção, voltada para conscientização ecológica e ambiental. Diante disso, agregando percepções ímpares, traremos, como alicerce metodológico, o Paradigma da Complexidade, introduzido por Morin, passível de produzir Conhecimento, além de fornecer ferramentas para tal, configuradas nos princípios Sistêmico ou Organizacional, Hologramático, do Anel Retroativo, do Anel Recursivo, da Auto-ecorganização, da Dialogicidade e da Reintrodução.

O elo entre diferentes pontos de vista, numa incipiente Transdisciplinaridade, eliminado os percalços, responsáveis por compartimentar as disciplinas, ganhará liga na Complexidade, inclusora, fortalecida pela Semiologia, de Barthes, traduzida em técnica metodológica, relativizando o signo, num olhar translingüístico, face à Pesquisa Semiológica, de natureza qualitativa, no escaninho sociopolítico.

A opção, pelo referido método, de acordo com a técnica e com o tipo de pesquisa, poderá ser pensada a partir do Princípio da Dialogicidade. Logo, o Pensamento Complexo, transcrito por Morin, e a Semiologia, assinalada por Barthes, oriundos de trajetórias epistemológicas diferentes, poderão entrar em contato, quando no resgate das influências teóricas, absorvidas e decodificadas, por esses pensadores, passíveis de serem apontadas, como relevantes, na formação de seus conceitos.

Depois de demonstramos o objeto, recortado em suas partes, a fim de atingirmos os objetivos, geral e específico, desse estudo, por meio da comunhão teórica, a priori, em parceria com o Paradigma da Complexidade e com a Semiologia, numa Pesquisa Semiológica, sob o enfoque sóciopolítico, ponderaremos a sua formatação, em unidades complementares.

Assim, procuraremos apresentar, como partes, do todo, do primeiro capítulo, sedimentado na revisão bibliográfica, a descrição do objeto, no item número um, seguindo o título *Corpus Complexus*, acompanhado da justificativa, intitulada por A Pertinência em Diálogo com os Princípios do Pensamento Complexo.

No decorrer, aparecerá a fundamentação teórica que, no item 2.2, indicado por A Dialogicidade Teórica, transcreverá as noções de Comunicação, Cor, *Studium*, *Punctum*, Nome, Estereótipo, Poder, Mito, Cultura e Conhecimento, frente à particularização e ao diálogo com o *corpus*. Logo, no item 2.3, sob o título de A Complexa Semente de um Universo Metodológico, apontaremos, como metodologia, o Paradigma da Complexidade, difundida por Morin, em conjunto com a Semiologia, de Barthes, e com a Pesquisa Semiológica, buscando exaltar as suas representações unas, e/ou em interligadas, com as intenções, aqui, esclarecidas.

A construção do segundo capítulo buscará atender às análises, escalonadas, nas semelhanças, relegando a ordenação cronológica. Portanto, poderemos encontrar, no item 3.1, de acordo com o título Natureza do/no Shopping, a desconstrução imagética e verbal, da 24ª edição, da Cubra o Mundo de Verde, agendada entre 15 e 24 de julho de 2005, acompanhado do item 3.2, sob o título Ano Verde, no qual consideraremos as observações, face à 26ª edição, dessa campanha, realizada de 28 de junho a oito de julho. Na seqüência, as ações, voltadas ao combate do desmatamento na Amazônia, passarão a ganhar espaço no item 3.3, referente à campanha do *Greenpeace*, anunciada pelo título Santuário Violado.

Nos itens 3.4 e 3.5, intitulados, sequencialmente, por Meio Ambiente na Passarela e por Rompendo B arreiras, o diálogo Moda/Meio Ambiente/Shopping Center, permeado pela Comunicação, resgatará, respectivamente, o Donna Fashion Iguatemi, de 2005 que, entre 25 de setembro e primeiro de outubro, trouxe a brasilidade para a passarela, e a primeira versão de inverno, desse evento, promovida de 11 até 15 de abril de 2007, na qual os holofotes foram direcionados para o tema *Carbon Free*.

Objetivando padronizar, pelo lingüístico, a descrição da pesquisa, recorreremos a algumas normativas, entre as quais, destacaremos a utilização do tempo verbal, declinado na primeira pessoa do plural, numa consonância com o Paradigma da Complexidade, do qual aflora, pelo Princípio da Auto-eco-organização, a autonomia/dependência, do Eu, frente ao Outro, possibilitando a efetivação do Nós.

Pontuamos, também, que algumas palavras e/ou expressões aparecerão grafadas em itálico, em função da origem estrangeira das mesmas, bem como outras, que, precedidas por

inicial maiúscula, buscarão representar o *corpus*, a fundamentação teórica e/ou o suporte metodológico, além de constarem, como relevantes, para a tessitura conjunta do estudo.

Logo, depois de uma reflexão geral, espelhando as partes desse todo solidificaremos o caráter argumentativo da Tese que procura, por meio da incipiência Transdisciplinar, alicerçada na difusão comunicacional, promover o diálogo entre as concepções de Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, no todo do Iguatemi, de Porto Alegre, buscando perceber de que maneira as mensagens ecológicas e ambientais, podem ser veiculadas, num espaço, no qual se efetivam as relações sociais.

2 *CORPUS COMPLEXUS*

Com abordagem reflexiva, sob as lentes do Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin, buscaremos vislumbrar, com o auxílio da Semiologia, de Barthes, na delimitação da técnica metodológica, de que forma as mensagens, fundamentadas e/ou permeadas pelos princípios ecológicos e ambientais, podem ser caracterizadas na polimorfia, estrutural e comunicacional, dos Shopping Centers.

A delimitação de tal estudo recai sobre o Shopping Iguatemi, de Porto Alegre, via suas partes, compostas pelas 24ª e 26ª edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, organizadas, respectivamente, entre 15 e 24 de julho de 2005 e 28 de junho até oito de julho de 2007. Também, contribuem para a construção do *corpus* a peça publicitária, veiculada em meio impresso, divulgando o evento de moda Donna Fashion Iguatemi, ocorrido entre 25 de setembro e 1º de outubro de 2005, focado na brasilidade, bem como a primeira versão de inverno do Donna Fashion Iguatemi, realizada entre 11 e 15 de abril de 2007, construída sob a temática *Carbon Free*. Em conjunto, aparece a Campanha do *Greenpeace*, procurando alertar sobre o desmatamento na Amazônia, a partir de ação realizada na segunda quinzena de junho de 2006, nos limites espaciais da praça Mário Quintana.

Na construção da análise, buscaremos observar a discursividade, contemplando a produção de sentido em níveis verbal e não-verbal, de acordo com os pressupostos da Pesquisa Semiológica, segundo enfoque sociopolítico.

A fim de estruturar a pesquisa, tomaremos a categoria de Comunicação, de Morin, a partir da qual são capazes de florescer as subcategorias Cor, de Farina, *Studium* e *Punctum*, de Barthes; Nome, de Cassirer, e Estereótipo, de Barthes. Também, constituirão partes do todo teórico as categorias de Poder, Mito e Cultura, de Barthes, bem como Conhecimento, de Morin.

2.1 A PERTINÊNCIA EM DIÁLOGO COM OS PRINCÍPIOS DO PENSAMENTO COMPLEXO⁴

A crescente densidade demográfica, no contexto periférico, ao social legitimado, não passa despercebida. Ao contrário, ganha voz, que desce o morro e invade a realidade de asfalto. As manifestações populares, que partem de guetos, alicerçados sobre estruturas geológicas, inadequadas ao habitat humano, deixam de ser afônicas, para assumirem projeção midiática, possível de ser maximizada, em amplitude, pelo televisivo, expositor de rostos, que abandonam o anonimato, pela impossibilidade de continuarem ignorados, graças à constituição social vigente.

As expressões musicais, representadas por letras e melodias, como as do *Hip-Hop* e do *Funk*, manifestações comportamentais, indicadas no cinematográfico *Cidade de Deus* e nas séries de TV *Cidade dos Homens* e *Antônia*, apresentadas pela Rede Globo, bem como a veia artística, pulsante em seis grafiteiros gaúchos, que explicitam o diálogo real/fantasia, por meio da reciclagem, na exposição *Toy Art*, disposta nas dependências da Galeria de Arte da Fundação Ecarta, em Porto Alegre, entre 26 de outubro de 2006 e 31 de janeiro de 2007, são algumas referências do acenar de uma massa populacional, que infla em progressão geométrica e, assim, conquista, de alguma forma, espaço numa estrutura social hierarquizada, em compasso com os ponteiros capitalistas.

Acompanhando a cronologia monetária, colocamo-nos a serviço de um sistema, cujos bônus são pouco perceptíveis, diante de um presidencialismo deficiente, frente às necessidades básicas de cada ser humano, brasileiro, conforme acentua a Constituição da República Federativa do Brasil. Constituição essa promulgada em cinco de outubro de 1988, em seu Capítulo II, ao mencionar os direitos sociais, explícitos no artigo 6º, ressaltando que “São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.” (CAHALI, 2002, p. 11).

O sistema de saúde precário e a educação, com produção de Conhecimento questionável, são alguns reflexos das disparidades, impulsionadas pelo desgoverno do governo. Além desses tópicos, perceptíveis no cotidiano, buscamos destacar o dialógico

⁴ A utilização da primeira pessoa do plural, na expressão textual, é adotada em consonância com o Método, Paradigma da Complexidade, regente da pesquisa. Algumas palavras contam com grafia, inicial maiúscula, em função da representatividade da mesma junto ao todo da pesquisa.

segurança/ violência, presente na existência comum. Diante dessa explanação, trazemos as percepções de Rocha e Eckert (2005, p. 60):

Constatávamos, assim, uma tendência da mídia em associar todos os fenômenos que se pudesse qualificar, de alguma forma, como violentos a um mesmo e único processo de ‘desagregação social’, cujas matrizes, simbolicamente compartilhadas, seriam tanto as decadências das grandes cidades quanto a degradação dos valores ético-morais (corrupção, por exemplo).

A retomada, acima descrita, é capaz de levantar um outro questionamento, conforme os moldes da Complexidade. Os Meios de Comunicação, em especial, no espectro jornalístico, de acordo com os seus manuais de redação, primam pela objetividade e neutralidade informacional, apesar de descreverem uma teoria, distante da prática, a partir do olhar do Ser comunicador. Afinal, “Também o jornalismo convive com as escolhas que a objetividade não contempla.” (MENDES, 2007, p. 7).

Assim, buscamos perceber as várias facetas do trabalho midiático na difusão das disfunções sociais, sendo que os veículos podem ser vistos como reveladores da cotidianidade, refletindo, aí, o Princípio do Anel Retroativo, numa circularidade causa/efeito.

Colaboradores, ou não, da disseminação da violência, percebemos, no todo social, o desrespeito do Eu, frente ao Outro, como uma realidade identificada, viabilizadora do crescente abandono das vias públicas. Em entrevista ao Jornal da Cultura, em 16 de outubro de 2007, o Diretor da Arquitetura Escola de São Paulo, Professor Prirondi (2007), ressalta essa temática, referindo-se ao afastamento humano dos espaços urbanos, construídos num caminhar histórico. A conformidade dessa postura, em função da necessidade de proteção, pode caracterizar a aceitação, frente ao vivencial presente, resultado do descrédito diante da hierarquia governamental.

Logo, a plenitude do estar vivo, em ambientes abertos, é capaz de subsidiar o fortalecimento da morte da cidade humanizada, podendo auxiliar na desvalorização dos locais e de seu agregado histórico, contribuindo, assim, com a degradação, passível de assumir ares de ruína, metaforizada, por Rocha e Eckert (2005, p. 76), como “[...] traços de permanência da memória, associando-a a lugares urbanos que ultrapassam os gestos e ações de esquecimentos cotidianos de seus habitantes.”

Além disso, Rocha e Eckert (2005, p. 77) explanam que:

[...] a imagem da ruína, precisamente por sua apelação extrema ao esquecimento, sugere, por sua permanência na paisagem urbana da cidade, a duração de uma recordação, tendendo a subverter a consciência coletiva de uma comunidade que se recusa a atingir os traços duráveis dos jogos da memória de seus habitantes no sentido das camadas de suas existências passadas, muitas vezes dúbias.

Esse olhar é compartilhado por Simmel (1935), quando retoma a derrocada do lugar público como decorrência do conflito entre os aspectos culturais e naturais, diante da produção das obras humanas. A seqüência da revelação do autor busca apresentar a apropriação da Natureza, diante da personificação do caráter destruidor e colonizador, ao longo de sua trajetória, dita, civilizada.

Produtor e produto daquilo que nos produz, de acordo com o Princípio do Anel Recursivo, as partes, no todo evolutivo da História, passam por constantes e, muitas vezes, imperceptíveis, momentos de reclusão e retomada, assumidos por releituras, capazes de disponibilizar roupagens momentâneas, fusionadas ao ancestral.

Dessa forma, se por um lado, o ato de destruição de antigas estruturas espaciais representa, para uma comunidade, sua adesão benevolente ao ritmo cíclico da morte e renascimento da vida coletiva, revelando a chance de ela permanecer viva, por outro lado, o ato de contemplação de ruínas provoca o espanto dessa mesma comunidade frente ao ritmo temporal vertiginoso que cerca as formas de vida social na contemporaneidade, sendo que ambos são fenômenos que configuram as duas faces de uma única moeda com a qual uma comunidade urbana negocia com as feições de sua própria morte (ROCHA; ECKERT, 2005, p. 77).

Contemplando o ciclo existencial, via feitos antropológicos e vanguardistas, podemos perceber o contemporâneo, em consonância com o Princípio Hologramático. *In loco*⁵, do contexto em pesquisa, Rocha e Eckert (2005, p. 76-77) trazem para discussão o coabitar das marcas de transições temporais:

Assim é que é, em Porto Alegre, se alguns de seus territórios passam, atualmente, por processos de recuperação, transformação, ou mesmo de destruição de suas antigas formas, já anacrônicas e, portanto, disformes, no sentido de forjar-se a modelagem da unidade de uma memória urbana tendo em vista a ‘modernização’ de funções e circulação de novos personagens que aparecem nesse cenário (e no atendimento as suas novas semânticas de apropriação), a presença da ruína no interior desse processo de remodelação urbana provoca novos desafios.

⁵ No (próprio) lugar (KASPARY, 2000, p. 213).

Dessa forma, o processo evolutivo existencial é capaz de retratar a mutabilidade do uno e de seus grupos, bem como de suas estruturas de sustentação, num universo social heterogêneo, que interage via trocas comunicacionais. Para tal, Rocha e Eckert (2005, p. 85, grifo do autor) destacam que:

Se o contexto urbano projeta-se, aqui, nas formas de comunicação que nele são produzidas, a partir de uma ‘tradição’, ‘vista não mais como aquele conjunto complexo unitário, mas como uma polifonia de subjetividades diversas’ (CANEVACCI, 1993, p. 63), a cidade que parecia antes homogeneizar corpos, desvenda-se, nos dias de hoje, sob o enfoque dos estudos do cotidiano como espaço onde coexistem, por excelência, diferentes estilos de vida, visões de mundo e *ethos* chamados constantemente a resistir ao tempo do desgaste e do desaparecimento de seus referentes materiais.

Diante de tal percepção, compartilhamos, também, com as autoras, acima citadas, a seguinte proposição:

Sob os cânones do niilismo da cultura pós-moderna e dos postulados do individualismo moderno em fase de desesperança, muitas vezes, repertoria-se o mundo urbano contemporâneo a partir das formas, mais ou menos intensas, de desarticulação entre lugares e pessoas, entre espaços e afetividade que se degradam, revelando trajetórias, enraizamentos ou rupturas que correspondem, por vezes, a uma estetização da violência, do medo, do caos, da desordem, da crise, etc.

Eis aí a importância de se empreender um giro interpretativo. Trata-se de se repensarem as próprias categorias de entendimento com as quais invocamos os fenômenos do mundo urbanos contemporâneo e o fundo comum de sentido a que pertencem. (ROCHA, ECKERT, 2005, p. 85-86).

Com base nas colocações, acima destacadas, podemos começar, com mais propriedade, a sentir os movimentos humanos, como decorrentes da temporalidade e de uma caminhada antropológica, permeados pela Comunicação, culminando, assim, no olhar sobre os dias atuais. Dias em que as configurações sociais assumem diferentes máscaras, possivelmente, em função do seu entorno generalizado.

Capaz de ser visto como resultado das múltiplas partes, construtoras do todo, de uma sociedade, o nascimento dos Shoppings Centers parece subsidiar a reflexão sobre a ordenação antropológica, passível de ser vista como produto e/ou produtor do entorno, que contribui para a sua produção, de acordo com o Princípio do Anel Recursivo.

Vibrado, em muitas cordas vocais, como metonímia do capitalismo voraz e da homogeneização, o Shopping, como causa/efeito social, mencionando o Princípio do Anel

Retroativo, pode traduzir os anseios da contemporaneidade, centralizada numa esfera delimitada, através da qual a História e seu leque de abrangências, busca ser alimentada, intencionalmente, ou não, através da herança, de seus pilares, condecorados em releituras.

Assim, a construção de gigantescas estruturas, minuciosamente planejadas, parece tender ao urbano, idealizado, propondo a otimização temporal, via reunião, de múltiplas atividades. Para tal, Sarlo (2000, p. 17) observa que:

O shopping é todo futuro: constrói novos hábitos, vira ponto de referência, faz a cidade acomodar-se à sua presença, ensina as pessoas a agirem no seu interior. No shopping, pode-se descobrir um ‘protótipo premonitório do futuro’: shoppings cada vez mais extensos, dos quais nunca se precise sair, como se fossem uma fábrica flutuante.

Causa ou conseqüência do atual estilo de vida, os Shoppings apresentam-se como espaços, viabilizadores das práticas corriqueiras. Assumindo o papel da já relegada opção de lazer, oferecida pelo “mercado” (FREITAS, 2002), bem como propiciando a retomada da *Ágora Grega*⁶, tal delimitação busca suprir os anseios de uma sociedade, minada pela Cultura de Massa.

Vistas por Bauman (1999), como via de circulação, as megaconstruções reservam, na totalidade de seus metros quadrados, um universo dialógico, ao qual seus freqüentadores estão, simultaneamente, integrados com a universalização, explicitada por signos. Sobre essa ótica, Sarlo (2000, p. 19) percebe que:

O shopping é um artefato perfeitamente adequado à hipótese do nomadismo contemporâneo: qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes.

A percepção inclusora pode indicar a Libído⁷ do estar-junto, em diálogo com a supressão das inseguranças de uma realidade, ajustada, especialmente, ao contexto brasileiro. Assim, “[...] os ‘malls’ são uma espécie de resumo pós-moderno do sonho de harmonia urbana.” (FREITAS, 1999, p. 128), inexistente na prática cotidiana.

⁶ Praça e ponto de encontro, acentuado pela troca de idéias e pelo exercício da democracia (O COTIDIANO..., [200-?]).

⁷ Do latim, desejo, anseio, a Libido procura representar a energia propulsora do instinto da vida, configurando a “[...] energia sexual existente em nossa carga instintiva inata, que faz com que passemos a sentir necessidade desde o nascimento até o fim da vida.” (GUARESCHI, 2000, p. 37).

A necessidade de compensar tais dissonâncias sociais faz do Shopping um espaço de lazer, no qual a liberdade e a sua ausência estão permeadas, dialogicamente, num sentimento de segurança, garantido pelas câmeras e pelo pessoal designado para o cumprimento de tal fim. Eis, aí, um demonstrativo da releitura do conceito de lazer, que Freitas (1999, p. 135-136, grifo do autor) vê como:

A palavra lazer implica liberdade. Do latim ‘licere’, ‘ser permitido’, sua etimologia nos faz perceber que a origem da palavra se tornou um tanto quanto paradoxal na sociedade pós-industrial. Hoje, para encontrar liberdade, é preciso procurar espaços, onde o lazer esteja protegido, fora de perigo, como propõem os *shopping centers*. Nesse sentido, é interessante perceber que, nestes ambientes, o conceito de consumo vai além da compra/venda do objeto; passear e brincar com os argumentos do shopping center também fazem parte do consumo. Estar presente, mesmo sem realizar nenhuma compra, mas assimilando e lidando com os códigos do shopping é uma forma de consumo, baseado num conceito de lazer absolutamente contemporâneo.

Mostrando-nos desprotegidos, quando em recreações ao ar livre, sujeitos à variação meteorológica, sem anúncios, objetivamente, preventivos, regados ao ar atmosférico, agregado de poluentes, acabamos assimilando a idéia de confinamento, premeditado, em função da necessidade humana de dar vazão ao *Homo ludens*.

O ar se renova com a reciclagem dos condicionadores; a temperatura é boa; as luzes são funcionais e não entram em conflito do claro-escuro, que sempre pode parecer ameaçador; outras ameaças são neutralizadas pelos circuitos fechados, que fazem a informação fluir até o pan-óptico ocupado pelo pessoal de segurança. (SARLO, 2000, p. 15).

Objetivando a permanência, o maior tempo possível das pessoas em suas dependências, os Shoppings prestam considerável atenção à incidência de luz em seu interior. Para tal, telhas e coberturas tradicionais, utilizadas pela engenharia, são substituídas por telhados de vidros, permitindo a passagem de luz natural que, a priori, serviria de regulador dos relógios biológicos. No entanto, o todo da iluminação pode desvirtuar a passagem do tempo, comungando com o consumo. Esse enfoque é resgatado por Venturi, Brown e Izenour (2003, p. 185), quando manifestam que: “[...] As complexas clarabóias diagonais e as paredes e telhados de vidro dos primórdios da arquitetura industrial respondiam à necessidade de luz natural e à disponibilidade de um mínimo de luz artificial para uma jornada de trabalho de doze horas [...]”

O redirecionar das opções de divertimento, que perpassam pelo olhar sobre o Meio Ambiente, auxilia na configuração de novas propostas, de relações sociais e de Comunicação, entre os frequentadores dos Shoppings.

[...] os *shopping centers* podem ser considerados como um novo meio de comunicação. Lá as notícias são veiculadas nas vitrines, nos eventos, nos sistemas de sonorização; a moda está ligada ao estar-junto dentro de um ambiente repleto de emissões de informações que desencadeiam um espetáculo estético de máscaras, telas e mapas. (FREITAS, 1999, p. 130, grifo do autor).

Pelo ajuste dialógico, somos capazes de observar convivências antagônicas no interior de tais estruturas. Assim, como vamos ao Shopping Center pelos mais variados motivos e convivemos com múltiplas personalidades, que podem integrar algum delimitador tribal, associado ao local, encontramos-nos, muitas vezes, transitando com a solidão pelas alamedas de uma bolha de concreto. Sob tais lentes, Venturi, Brown e Izenour (2003, p. 61) vislumbram que “[...] o espaço comunal grande é um espaço para multidões de indivíduos anônimos, sem conexões explícitas uns com os outros”.

Nesse mesmo foco, a partir do “[...] ajuntamento proxêmico”, acentuado por Maffesoli (1998, p. 24), quando dirigido ao Tribalismo, buscamos trazer a noção de Proxemia, pertinente à abordagem acima, reportando-se “[...] às distâncias físicas, que as pessoas estabelecem, espontaneamente, entre si, no convívio social, e às variações dessas distâncias, de acordo com as condições ambientais, e aos diversos grupos ou situações sociais e culturais, em que se encontram” (ANDRADE, 2007, p. 45).

Além disso, como reflexo de uma sociedade em classes, cada centro comercial acaba caracterizado pelo público consumidor, que percorre seus corredores, por meio de um balizador oculto, porém, transparente, no social, segmentado. Para tal, Sarlo (2000, p. 16) anota que “O shopping, se for um bom shopping, corresponde a uma ordenação total, mas sem deixar de, ao mesmo tempo, dar a impressão de percurso livre: trata-se da deriva organizada do mercado”.

Tendo como função a reconstituição de ambientes de circulação em locais fechados, profissionais de diferentes áreas somam informações que, decodificadas, conjuntamente, em Conhecimento, auxiliam na elaboração de uma organização espacial, na qual somos capazes de vislumbrar as interações sociais.

Numa abordagem presenteísta, a possibilidade de diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center pode viabilizar a ascensão de uma árvore híbrida num solo adubado, pelo Princípio da Reintrodução, revelador do Conhecimento das partes. Assim, para observarmos o florescer do estudo, é interessante permitirmos que as nossas mãos manuseiem a terra, da qual brotaram as concepções ecológicas, ambientais e de Shopping Centers que, tecidas, conjuntamente, poderão gerar os frutos dessa pesquisa.

Passamos, a partir de então, a conceber noções de Ecologia e Meio Ambiente. Derivada do grego *oikos*, que significa casa, unido ao *logos*, referente ao estudo, a Ecologia – termo criado em 1869, por Ernst Heinrich Haeckel, e restrito ao uso científico e especializado por quase um século (DI PACE, BARTRONS, 2004) – é conceituada, atualmente, como a ciência que “[...] enfatiza mais o estudo das estruturas, das redes, dos equilíbrios e dos ciclos do que as causas e os efeitos diretos, estudados pela física e pela química.” (CALLENBACH, 2001, p. 58).

A proposta ecológica que, há pouco, era apontada como entrave ao desenvolvimento, mas que começa a ser revisitada, por compreensão empresarial, ou pelo chamamento social e midiático, em função das manifestações naturais, parece não se apresentar aquém da realidade neoliberal, mas busca, ser trabalhada, em prol do equilíbrio, entre o evolucionismo econômico e a adequação ao uso dos recursos naturais, evitando, assim, a aplicação de mais uma racionalidade reducionista. Logo, Layrargues (1998, p. 45) observa que:

[...] a racionalidade ecológica possui toda potencialidade de evadir-se desta tendência maniqueísta competitiva da negação absoluta do outro, e propor o meio termo à questão. Assim, não reivindicaria de forma intransigente que a natureza regulasse integralmente a vida da sociedade, promovendo mais um reducionismo, aliás, este seria o utópico ‘retorno ao passado’. A racionalidade ecológica propõe, sim, o justo equilíbrio das forças sociais onde a prudência ecológica possa impedir que a racionalidade econômica invada o espaço dos limites ecossistêmicos de resistência dos sistemas naturais, operando eternamente sob o consentimento da irracionalidade da Razão.

Diante de tal proposta, no intuito de compreender os seres vivos na sua totalidade, evitando as tradicionais compartimentações científicas, a Ecologia parece voltada para o olhar amplo sobre o ambiente, analisando “[...] todas as interações entre os seres vivos, incluídos os seres humanos, e seu ambiente” (CALLENBACH, 2001, p. 58).

Por seu caráter multifacetado, essa Ciência pode ser observada através do prisma filosófico, político, de um estudo, ou de um estilo de vida. Pela ótica da Filosofia, “[...] o

estudo das relações que interligam todos os moradores da Casa Terra” (CAPRA, 2003, p. 20) é considerado Ecologia Profunda, de acordo com os princípios de uma escola de pensamento, fundada, no início da década de 70, pelo filósofo Arne Naess, responsável pelo emprego das distinções entre a Ecologia Rasa e a Profunda (NAESS, 1995).

Naess (1995) classifica como Rasa uma Ecologia de caráter antropocêntrico, na qual a humanidade, como fonte de todo o valor, relega a Natureza ao plano instrumental e utilitário. O contrário aparece na Ecologia Profunda, em que o todo do ambiente resulta da soma das partes que o compõem. Por essa percepção, o ser humano é capaz de caracterizar um, dos muitos fios que estruturam a teia da vida.

Em diálogo com a concepção do projeto da Ecologia Profunda, numa abordagem sistemática, ligada à dialogicidade capitalismo/socialismo, Soffiati (1985) observa a proximidade desse olhar com a proposta socialista, a partir de uma releitura.

Pertinente à abordagem, anteriormente, descrita, podemos vislumbrar a Ecologia Profunda como “[...] o socialismo ultrapassado e aperfeiçoado. O projeto ecologista passa pelo socialismo, mas não se detém nele. Ao ir adiante, liberta não só os homens, mas também a natureza” (SOFFIATI, 1985, p. 48). Em consonância, Layrargues (1998, p. 50) destaca que “Em verdade, o ecologismo desponta como o possível retorno das ideologias, posto que acreditava-se vivermos sob o fim das ideologias.”

O dialógico capitalista e socialista é capaz de habitar o universo do estudo, aqui proposto, quando o Shopping, representando o capital, pode veicular a mensagem ambiental, decodificada por meio de um resgate ecológico, socialista, reformulado.

Da gama científica, que se apresenta para regimentar o estudo da Ecologia, é a Teoria dos Sistemas Vivos, a que explana, com mais propriedade, os mecanismos da ciência da morada. Oriunda da soma das partes de vários campos científicos, que se desenvolveram, especialmente, na primeira metade do século XX, como a Biologia organicista, a Psicologia da *Gestalt*, a Teoria Geral dos Sistemas e a Cibernética, a Teoria dos Sistemas Vivos busca ressaltar cada todo vivo como resultado da interação e da interdependência de suas partes. Eis a abordagem sistêmica das estruturas vivas (CAPRA, 2003).

Não diferente das inúmeras formas de vida, que passam da organização celular aos grandes ecossistemas, os sistemas vivos congregam-se em redes, reconfiguradas, de acordo com o todo conjuntural, de cada espécie. Para tal, Capra (2003, p. 23) observa que:

A vida em sociedade também pode ser compreendida em termos de redes, mas, neste caso, não estamos lidando com reações químicas; estamos lidando com comunicações. As redes vivas das comunidades humanas são

redes de comunicações. Como as redes biológicas, essas redes são autógenas, mas o que geram é basicamente imaterial. Cada comunicação cria pensamentos e significados que dão origem a novas comunicações; é assim que toda a rede está continuamente, gerando a si própria.

Sendo a Ecologia uma Ciência que estuda o todo do funcionamento do Planeta Terra, percebendo as diferenças das partes, organizadas em redes, o seu gerenciamento segue alguns princípios, que podem ser chamados de princípios da sustentabilidade. Entre eles, revelamos:

- * nenhum ecossistema produz resíduos, já que os resíduos de uma espécie são o alimento de outra;
- * a matéria circula continuamente pela teia da vida;
- * a energia que sustente estes ciclos ecológicos vem do Sol;
- * a diversidade assegura a resiliência;
- * a vida, desde o seu início, há mais de três bilhões de anos, não conquistou o planeta pela força, e sim, através de cooperação, parcerias e trabalho em rede (CAPRA, 2003, p. 25).

A concepção dos preceitos ecológicos pode ser reveladora do diálogo de tal área do Conhecimento, com o Paradigma da Complexidade, especialmente, por meio de seus princípios. Então, enquanto a Ecologia mostra-se como o todo, representando a “ciência da morada”, o Meio Ambiente, como sendo a própria morada, pode ser visto como a parte integrante desse todo. Logo, é inadequado considerarmos tais conceitos como sinônimos (KLOETZEL, 1998).

Mesmo com difusão ampliada, especialmente, no Brasil, após a RIO-92, os preceitos de Ecologia e Meio Ambiente parecem, muitas vezes, fundidos como objeto único pelos Meios de Comunicação.

A deturpação conceitual dessas concepções, também, atinge o profissional que trabalha com o ambientalismo, vislumbrado, de forma equivocada, até pouco tempo, como demonstra Layrargues (1998, p. 190):

O ambientalista, que se caricatureia como o indivíduo que não tomava banho, passou a ser um pós-graduado em biologia e ciências físicas, química, estudando e dedicando-se em laboratórios, hoje há centenas e milhares, sobretudo no hemisfério norte, a buscar a biodegradabilidade dos plásticos, por exemplo, ou a buscar o sucedâneo economicamente viável do clorofluorcarbono.

Os pesquisadores da área comunicacional e jornalística, que buscam observar a problemática ecológica e ambiental, encontram respaldo grupal, a partir da realização de encontros, como o Congresso Nacional de Jornalismo Ambiental, sediado no Salão de Atos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Em sua segunda edição, agendada entre 10 e 12 de outubro de 2007, tematizando “Aquecimento Global: um desafio para a Mídia”, o todo informacional, composto por assuntos como Energias Renováveis, Gestão das Águas, Cidades Sustentáveis, entre outros, foi disseminado por meio de painéis, conferências, plenárias, apresentação de trabalhos acadêmicos, mostra e debate de vídeos e reportagens ambientais (CONGRESSO NACIONAL DE JORNALISMO AMBIENTAL, 2007).

O reflexo do trabalho, fundamentado na Ecologia e no Meio Ambiente, frente ao viés comunicacional, parece respaldado, também, pelos veículos de Comunicação, massificados ou específicos. Exemplos de impressos, focados na Natureza e em sua abrangência, são as Revistas Ecologia e Desenvolvimento e Eco 21, contempladas na Dissertação de Mestrado, cujos levantamentos podem ser assimilados, em sua generalidade, a seguir.

Delimitadas a partir da seleção de dez reportagens – cinco da Revista Ecologia e Desenvolvimento, publicadas, bimestralmente, entre janeiro e setembro de 2002, e cinco da Eco 21, veiculadas nas edições mensais de maio a setembro de 2002 –, o estudo de tais publicações foi, metodologicamente, guiado pelo Paradigma da Complexidade, através do qual a categoria Comunicação, de Morin, contou, no âmbito não-verbal, com as subcategorias Cor, de Farina; *Studium* e *Punctum*, de Barthes; e, no nível verbal, com o Texto e o Estereótipo, de Barthes. Além da Comunicação e suas subcategorias, o estudo foi, teoricamente, fundamentado nas categorias Poder, Cultura e Ideosfera, de Barthes, e Conhecimento, de Morin.

No *corpus*, a Fundamentação Teórica encontrou pontos convergentes e divergentes. A Comunicação, em Ecologia e Desenvolvimento e Eco 21, trouxe as mensagens pró-Meio Ambiente, que, escritas por fontes explicitadas, e/ou não, constituíram as dez reportagens, veiculadas pelo canal Revista.

O despertar sensorial da Cor pôde ser incentivado, especialmente, em Ecologia e Desenvolvimento, que tomou, com propriedade e amplificação de significações, a multiplicidade do espectro colorido, tanto no nível verbal, quanto no não-verbal. Em Eco 21, as composições tenderam ao monocromático ou à delimitação dos pontos de expressão, geralmente, dispostos de forma autônoma.

As manifestações do *Studium* e do *Punctum*, também, foram identificadas, em destaque, na Revista Ecologia e Desenvolvimento, por meio de composições gráficas e revelações fotográficas, impregnadas de signos. As fotografias, em Eco 21, apareceram em menor número, geralmente, delimitadas.

Ambas as publicações contaram com expressões, siglas e palavras que, oriundas do Socioleto ambientalista, foram identificadas na concepção do Estereótipo, traduzido por meio do Gênero Jornalístico Interpretativo, cuja organização segue a Reportagem Documental, montada a partir de Pirâmide Normal.

Tanto em Ecologia e Desenvolvimento, quanto em Eco 21, o Poder foi vislumbrado pela ótica do prazer, personificado no intelectual, explicitando o diálogo simbiótico entre o leitor, que ciente da temática ambiental, acaba por assumir, instintivamente, posição de superioridade frente ao não-leitor que, desinformado tende a se deixar dominar. No não-verbal, o Poder, também, ganhou expressão de prazer na adequação de práticas limpas ao cotidiano dos leitores e de alguns grupos industriais, bem como na perspectiva oral, manifesta, em geral, pela gastronomia e pelo bem-estar de estar-junto.

As manifestações culturais, nas duas Revistas, estiveram voltadas para o todo informacional, que, acessível aos leitores, ganha interpretação personalizada, conforme realidade particular, passível de identificação a partir das opções redacionais e das fontes, explicitadas e/ou não. Em Ecologia e Desenvolvimento, as fontes foram reveladas em praticamente todas as reportagens. Já em Eco 21, houve a manifestação de, pelo menos, uma fonte no material por ela veiculado e selecionado para o estudo.

Quanto à esfera das idéias, Ecologia e Desenvolvimento e Eco 21 assumiram posição pró-Meio Ambiente, condenando as práticas baseadas no desenvolvimento de caráter destrutivo. Enquanto a primeira procurou identificar, de maneira geral, os centros poluidores, a segunda não hesitou em denunciar os Estados Unidos como responsáveis pelo incentivo à desigualdade entre o Norte e o Sul e pela manutenção de uma série de práticas despreocupadas com os prejuízos à Natureza.

Apesar desse pequeno aspecto diferenciador, ambas pareciam voltadas para a sustentabilidade, gerando a manifestação da Doxosfera. Quanto à temática, das dez reportagens, todas revelaram o caráter biológico, implícito no Logosfera que, vislumbrada pelas lentes da linha editorial de cada publicação e do contexto intelectual de cada autor, de acordo com a ausência do Socioleto, ganharam a credibilidade de um público leitor e consumidor, engajado na Piteosfera.

O Conhecimento, de Morin – causa, geradora de um efeito, responsável por novas causas – de acordo com o Princípio do Anel Retroativo, foi construído, processualmente, como diz o Princípio da Reintrodução, com margem na dúvida, infiltrado na multiplicidade reflexiva, capaz de, das partes ao todo, impulsionar ação social sustentável, a partir das propostas temáticas, ligadas ao cotidiano.

Como categorias a posteriori, as duas publicações trouxeram o *Fait Divers* de Coincidência, tanto no nível verbal, quanto no nível não-verbal, via Antítese, que auxiliou na tessitura conjunta de concepções autônomas, contextualizadas em prol de um propósito. Já o Imaginário, refletor da ilusão e da fantasia, ganhou expressão, especialmente, no imagético, na carona conotativa do *Punctum*.

Apesar de se originarem, praticamente, de uma mesma facção ideológica, as duas publicações, selecionadas para o estudo, possuem características que as qualificam, positiva e/ou negativamente. *Ecologia e Desenvolvimento*, na abordagem textual e imagética, permeada pela *Cor*, procurou despertar, num todo, o interesse do leitor. As informações, veiculadas em suas cinco reportagens, expressaram a contextualização do assunto, mostrando, dentro da perspectiva ambiental, diferentes enfoques temáticos. Em *Eco 21*, o material, atrelado ao ambientalismo de esquerda, acabou enfatizando as perspectivas políticas em torno das questões ambientais.

Ainda, nas perspectivas convergentes, observamos o viés Sensacionalista, trazido pelo *Fait Divers*. Sob a ótica jornalística, *Ecologia e Desenvolvimento* e *Eco 21* não parecem ser veículos difusores da informação Sensacionalista. No entanto, puderam, assim, serem caracterizadas pelas lentes bathesianas, que, na explicitação de idéias, referentes aos recursos naturais, trouxeram a denúncia, matéria-prima do Sensacionalismo, quase que, constante, no todo das duas publicações.

Os pontos de divergência entre *Ecologia e Desenvolvimento* e *Eco 21*, em menor número do que os de convergência, não inviabilizam a manifestação, em ambas, do diálogo entre a Comunicação, traduzida pelo conjunto de informações no âmbito verbal e não-verbal, disponíveis às pessoas, e o Meio Ambiente, tematizado pelas mensagens e difundido pelos canais comunicacionais.

A tessitura conjunta entre a Comunicação e o Meio Ambiente pôde ser vislumbrada pela Transdisciplinaridade, trazida com o Paradigma da Complexidade. Esse caráter, configurado nos moldes ambientais, destruidor das barreiras entre as diversas áreas do Conhecimento, parece unificado, em difusão, através dos veículos de Comunicação.

A concepção das Revistas *Ecologia e Desenvolvimento* e *Eco 21*, com aparecimento na década de 90, puderam refletir, conforme o Princípio da Reintrodução, o Conhecimento ambiental como processo, iniciado na década de 70, quando as entidades norte-americanas *Adubon* e *Sierra Club*, voltadas para a defesa da Natureza, ampliaram seus horizontes de ação, a fim de contribuírem para a minimização do descaso ao Meio Ambiente.

Durante esse período, em que o Brasil voltava suas atenções para o fascínio, gerado com a inauguração da TV em cores, retransmitindo, em 31 de março de 1972, a Festa da Uva, de Caxias do Sul (PILAGALLO, 2002), surgiu o movimento ecológico organizado, com o apoio do Comitê dos Cientistas Atômicos, contrário aos experimentos nucleares na atmosfera, e, em seguida, de Rachel Carson, uma das pioneiras no combate ao uso de pesticidas, o movimento ecológico organizado (CARNEIRO, 2003).

Diante de uma série de denúncias, referentes ao uso indiscriminado dos recursos naturais, a ONU organizou, em 1972, uma reunião mundial em Estocolmo, que contou com a presença de representantes de diversas nações. No encontro, que determinou o cinco de junho como o Dia Mundial do Meio Ambiente, alguns países, como o Brasil, optaram por defender uma postura poluidora, consolidando o elo entre pobreza e Meio Ambiente (CARNEIRO, 2003).

A partir da reunião de Estocolmo, uma gama de cientistas, nacionais e internacionais, começou a elaborar obras de cunho ambientalista. Mas, antes dessa ampliação consciente, intelectuais de expressão mundial dedicaram-se ao cuidado com as aves, apontando para o surgimento do Conselho Internacional de Proteção das Aves em 1922. Nesse mesmo ano, os olhares brasileiros estavam voltados para revolução cultural, conduzida pela Semana de Arte Moderna (CARNEIRO, 2003).

Vinte e quatro anos depois, a UNESCO, em parceria com alguns governos e organizações não-governamentais, criou a UICN (União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais), que, em 1961, contribuiu para a fundação da WWF (Fundo Mundial para a Vida Silvestre) (CARNEIRO, 2003). Enquanto muitas nações buscavam ressaltar a questão ambiental, a Alemanha concentrava as suas atenções para uma política interna, de caráter separatista, consolidada com a construção do Muro de Berlim, em agosto de 1961, objetivando evitar as migrações de refugiados do Oriente comunista para o Ocidente de tal país (PILAGALLO, 2002).

O diálogo entre o trabalho, desenvolvido pelas organizações, e as concepções científicas viabilizou a construção de uma visão do todo ambiental global, culminando no Primeiro Congresso Mundial para a Vida Silvestre, que, intitulado de *A Natureza e o Homem*,

representou o ponto de partida da fase atual do movimento ambientalista (CARNEIRO, 2003).

No final dos anos 60, marcados pelo terror da Guerra Fria entre a ex-URSS e os Estados Unidos, surgiu, graças a uma manifestação contrária ao desenvolvimento nuclear, o *Greenpeace* – entidade norte-americana, protetora dos recursos naturais de maior projeção mundial –, cujo histórico e interatividade serão abordados nas observações sobre o *corpus*, deste estudo.

A preocupação, com a exploração desenfreada, dos recursos naturais, em nome do progresso, gerou discussões, fundamentadas, em teorias, focadas, numa gama, de possíveis soluções. No entanto, foi na Assembléia Geral da ONU, em 1983, que o diálogo desenvolvimento/Ecologia/Meio Ambiente passou a ser, internacionalmente, pautado (LAYRARGUES, 1998).

Os trabalhos, regidos pela primeira-ministra do Partido Trabalhista da Noruega, Gro Harlen Brundtland, e por mais 23 membros, deram origem à Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), que, ao visitar dez países, entre março de 1985 e fevereiro de 1987, provocou debates que envolviam a questão ambiental e o desenvolvimento planetário (LAYRARGUES, 1998).

A pesquisa, efetuada pela Comissão, gerou um fruto em forma de obra, intitulada *Nosso Futuro Comum*, ou *Relatório Brundtland*, publicada em 1987, revelando o Planeta como um todo, formado por partes que, tecidas conjuntamente, explicitam uma relação mútua, de autonomia e dependência, em conformidade com o Princípio da Auto-eco-organização. Contudo, de todas as percepções e contribuições registradas no Relatório, destacamos a idéia de Desenvolvimento Sustentável, relevante na atual configuração mundial, constituído em:

Aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. Ele contém dois conceitos-chave: o conceito de ‘necessidades’, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres do mundo, que devem receber a máxima prioridade; a noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo de atender às necessidades presentes e futuras. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1998, p. 46).

A semente do Desenvolvimento Sustentável, que parece germinar, de forma incipiente, nas gestões empresariais, em diversos pontos do Globo Terrestre e, conseqüentemente, na realidade social,

parece já ter sido manuseada, em 1712, pelo cientista alemão Hans Carl Von Carlowitz, quando aponta o caráter sustentável como característico por atender “[...] às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades” (RITZEL, 2007c, p. 5).

Enquanto alguns países pensavam na possibilidade do equilíbrio entre evolução tecnológica e uso adequado dos recursos naturais, antes mesmo das pesquisas que fundamentaram o Relatório Brundtland, no Brasil, começavam a despontar algumas manifestações pró-Meio Ambiente, com a criação da ADEFLORA, em 1954, voltada para a defesa do Pontal do Paranapanema. Nesse ano, os ânimos da política brasileira encontravam-se acirrados com a decadência do governo Vargas, que teve o seu fim, consolidado em 25 de agosto, com o suicídio do ex-presidente (PILAGALLO, 2002).

Já em 1958, durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek, os ambientalistas brasileiros criaram a FBCN – Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza. Quase duas décadas depois, com o início do governo militar, de Ernesto Geisel, os brasileiros, preocupados com a causa ambiental, passaram a contar com a Secretaria Federal do Meio Ambiente, fundada em 1974 (CARNEIRO, 2003).

Em abril de 1971, quando nosso país estava sob presidência de Médici, surgiu a AGAPAM (Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural) – ícone da luta ambientalista brasileira –, que contava com a participação ativa do agrônomo José Lutzenberger, um dos responsáveis pela difusão nacional da temática ambiental. Em 1972, um grupo de mulheres, liderado por Magda N. Rênnner, engajou-se no movimento ecológico, resultando na criação da ADFG (Ação Democrática Feminina Gaúcha), atualmente, filiada aos Amigos da Terra, com sede em Porto Alegre-RS (CARNEIRO, 2003).

Manifestações ambientais, em núcleo, no contexto gaúcho, conduzidas por nomes expressivos, foram evidenciadas, especialmente, em 31 de março de 1978, quando um acidente ecológico, na Praia do Ermenegildo, acarretou a mortandade de peixes, com causa indefinida, oscilante entre a Maré Vermelha, provocada pela proliferação de algas de tal matiz, e o naufrágio de um navio, com carregamento tóxico. A partir de tal marco, o movimento ecológico gaúcho legitimou-se.

Apesar de alguns percalços políticos, a partir de 1984 – ano em que os cientistas identificaram um dos efeitos da ação humana destrutiva sobre a Natureza, constatando o buraco na camada de ozônio na Antártida (PILAGALLO, 2002) –, a AGAPAM desempenhou papel significativo nas discussões, que regeram a RIO-92 (CARNEIRO, 2003).

Outra expressão, de cunho ecológico e ambiental, foi homologada, com a criação do

Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJ/RS), em 22 de junho de 1990.

Apontada como a primeira entidade brasileira de jornalistas, que utilizou a Internet, como veículo disseminador de suas idéias, o NEJ/RS revela-se ativo frente ao movimento ambientalista.

Entre suas práticas, destacamos a Terça Ecológica – encontro mensal, entre jornalistas, técnicos e especialistas, voltado ao debate ambiental, a partir de questões oriundas do solo gaúcho. Iniciado em 1994, o encontro foi suspenso por um breve período, retornando em 2001.

O diálogo entre o NEJ e o academicismo solidificou-se em 2003, quando a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), implantou, de forma pioneira, no Brasil, a cadeira de Jornalismo Ambiental em seu currículo.

Desse elo, surgiu o programa Sintonia da Terra, transmitido pela Internet, via o site <http://www.ufrgs.br/radio>, e pelos 1080 Khz da Rádio da Universidade, buscando resgatar assuntos atuais, ligados à Ecologia e ao Meio Ambiente. Em destaque, a edição de 10 de maio de 2007, que contou com a participação do médico veterinário, permacultor e educador ambiental Eduardo José Diehl, que tematizou a Ecologia urbana e a linguagem da sustentabilidade, baseada na visão do ser humano, em diálogo com o seu contexto social. A extensão dessa pauta resultou na oficina Paisagismo Sustentável, que ocorreu em 19 de maio de 2007, quando Diehl debateu sobre os jardins urbanos (SINTONIA..., 2007).

As posições, acima, explicitadas, estão de acordo com a proposta do estudo, desenvolvido nesta pesquisa, quando destacamos a recriação de espaços urbanos em local fechado, por meio do qual as ações, de caráter ecológico e ambiental, ganham expressão na busca do elo humano com a sua ancestralidade (SINTONIA..., 2007).

Em constante atuação, o NEJ/RS, numa parceria com a ONG gaúcha Pangea, viabilizou a criação da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental (RBJA). Disponível na Internet desde dezembro de 1998 – ano da reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso –, a Rede objetiva trocar pautas, fontes e informações ambientais, em geral, entre veteranos e novatos na área (JORNALISMO..., 2004).

Em consonância com as propostas da RBJA, nasceu o *site* especializado em Jornalismo Ambiental. Com paternidade atribuída ao jornalista gaúcho Roberto Villar Belmonte e posterior adoção conferida ao NEJ/RS, a página objetiva “[...] divulgar as suas ações, código de convivência e viabilizar uma interface de relacionamento com seus

participantes” (JORNALISMO AMBIENTAL, 2007).

Além de revelar atividades e produções textuais afins à abordagem ecológica e ambiental, o *site* disponibiliza *links*, simpaticamente a sua proposta central, podendo explicitar, assim, o Intertexto, conforme a proposta barthesiana de Cultura.

Ao estendermos o olhar sobre a mensagem, focada na Ecologia e no Meio Ambiente, e seus veículos difusores, acima mencionados, somos capazes de perceber o Princípio da Dialogicidade, através da interface, da proposta natural com o meio virtual.

Do fruto associado ao trabalho conjunto entre Pangea e NEJ/RS, também, nasceu o projeto EcoAgência Solidária de Notícias Ambientais que, desde janeiro de 2003, procura “[...] viabilizar a produção e distribuição de material jornalístico com base na atuação das entidades civis e ambientalistas e lançar novos produtos na área de comunicação.” (ECOAGÊNCIA, [200-?]).

A autonomia da EcoAgência e a sua manutenção, dependente do NEJ-RS, sob a percepção moriniana, fundamentada no Princípio da Auto-eco-organização, ratificou-se em 11 de novembro de 2004, com endereço eletrônico www.ecoagencia.com.br, alimentado, de forma voluntária, por colaboradores, engajados na estruturação e na disseminação das pautas ambientais, capazes de auxiliar na elaboração do Conhecimento, de acordo com o Princípio da Reintrodução (ECOAGÊNCIA, [200-?]).

A partir das iniciativas, já destacadas, e da realização da Rio-92, o Jornalismo Ambiental brasileiro ganhou relevância por meio de publicações, como o Jornal do Meio Ambiente, a Folha do Meio Ambiente e o Jornal Terramérica, produzidos por ONGs, via Revistas digitais, Água Online e Rede Verde, conectadas com a realidade ambiental planetária, através do *site* AgirAzul, viabilizador de elos ecológicos, e nas publicações impressas Ecologia e Desenvolvimento e Eco 21, citadas, a priori, numa retomada à pesquisa de Mestrado.

De forma geral, apesar da explicitação de tais expressões comunicativas, a difusão da causa ambiental parecia estar reservada à segmentação, mesmo após a RIO+10, realizada na África do Sul, em 2002. A resposta ao descaso com Gaia, passível de indicar “[...] a personificação da Terra, como elemento gerador das raças divinas” (KURY, 2003, p. 159), é capaz de expressar uma reação, aos moldes do Caos primordial, originador nosso Planeta. Assim, numa realidade dialógica, em 2004, um Tsunami aterrorizou a Ásia, marcando o calendário indicador das festas de fim de ano.

Depois de tal desastre natural, Ecologia e Meio Ambiente pareciam ter ganhado, ainda, em pequena escala, espaço de veiculação. Todavia, em 2006 e, especialmente, em

2007, buscamos observar uma mudança considerável da postura social e comunicacional, diante dos assuntos relacionados ao Meio Ambiente. Atualmente, a abordagem ecológica e ambiental busca ser adotada, em larga escala, tanto pelos Meios de Comunicação, sob os mais diversos focos, como pela sociedade, em suas múltiplas expressões, permitindo, assim, o olhar questionador, baseado no Princípio do Anel Retroativo, num diálogo entre causa e efeito. Dessa forma, diante da polimorfia, da temática ecológica e ambiental, delimitamos algumas partes desse todo, que, se resgatado na íntegra, poderia surgir como objeto de uma outra pesquisa.

Então, não mais raro, televisivos e impressos discutem a relevância da preservação dos recursos naturais, a fim de manter as espécies vivas. No último 12 de fevereiro, o Programa Roda Viva, da TV Cultura, ao pautar as Mudanças Climáticas, trouxe a idéia de uma Nova Revolução Industrial, voltada para a sustentabilidade, fundamentada na reforma de profissionais das mais variadas áreas de atuação (MARCOVITCH, 2007).

Tal proposta repousou sobre outros terrenos férteis, sendo capaz de germinar, no campo da Moda, conforme mostrou o São Paulo Fashion Week, através do lançamento nacional das coleções de inverno 2007, voltadas para a sustentabilidade. Nesse mesmo foco, a Revista Vogue, de janeiro de 2007, abordou a “Moda Consciente” (JAFFARES, 2007), revelando grifes e estilistas que engajam, em seus processos criativos, a causa ambiental.

Cerca de quatro meses após a realização do São Paulo Fashion Week, o Iguatemi, de Porto Alegre, sediou a primeira edição de inverno do Donna Fashion Iguatemi, cuja observação integra o *corpus* do presente estudo.

Realizado entre 11 e 15 de abril de 2007, o evento foi construído sobre o pioneirismo gaúcho, frente à questão *Carbon Free* que, indicando neutro em carbono, revela-se um movimento global, cujo objetivo é neutralizar a emissão de gases, colaboradores para o efeito estufa, a partir do plantio suficiente de árvores, capazes de amenizar as conseqüências de tal realidade. Na tentativa de atenuar os impactos, causados pelo Donna Fashion Iguatemi, a sua equipe organizadora estimou a plantação de 346 árvores na Mata Atlântica e em Porto Alegre (CRUZ, 2007).

Praticamente simultâneo ao acontecimento, acima, citado, e com propósito central afim, o Centro de Eventos da FIERGS, localizado na capital gaúcha, recebeu os participantes do 8º Fórum Internacional de Software Livre (fisl 8.0). O encontro, que durou de 12 a 14 de abril de 2007, contou com a parceria da Ong Iniciativa Verde, na busca de concretizar a sua proposta *Carbon Free*. O diálogo, entre os organizadores do Fórum e membros da Ong detectou a necessidade do plantio de 998 árvores em áreas degradadas da Mata Atlântica, com

o intuito de atenuar os efeitos da emissão de gases, produzidos ao longo dessa reunião (FÓRUM INTERNACIONAL DE SOFTWARE LIVRE, 2007).

As práticas sócio-ambientais do Fórum, também, trouxeram preocupação com o uso descartável de pilhas e baterias que, durante o evento, foram recolhidas e destinadas, de forma adequada, pela equipe do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) (FÓRUM INTERNACIONAL DE SOFTWARE LIVRE, 2007).

Propositalmente, ou não, mas, antecipando as manifestações *Carbon Free* em solo gaúcho, o Jornal Zero Hora, de seis de abril de 2007, em Reportagem Especial, sob a manchete “Você ainda vai ouvir falar de carbon free”, procurou resgatar a origem do movimento, explicitando quais as suas propostas-bases e sua interação junto ao social (CRUZ, 2007).

Entre dicas e dados descritos no material, disponível em ZH, encontramos o endereço eletrônico <http://www.iniciativaverde.com.br>, cujo acesso disponibiliza a Calculadora Verde, através da qual podemos conferir a quantidade de gases, responsáveis pelo efeito estufa, emitidos, anualmente, por cada pessoa (CRUZ, 2007).

O resgate da neutralidade do carbono, em variações expressivas, parece retrato de uma ramificação da temática central, envolvendo a redução da camada de ozônio e o efeito estufa. Pautada, recentemente, com veemência pelos veículos de Comunicação, a questão sobre a emissão descompassada de gases poluidores do Meio Ambiente é capaz de refletir a racionalidade econômica de uma sociedade que estende o seu olhar para os horizontes, benéficos e/ou maléficos, influenciadores da sua individualidade.

Dessa forma, o aquecimento global que, até pouco tempo, parecia assunto limitado ao espectro de atuação, ecológico e ambiental, passa à periodicidade. Em função das oscilações climáticas, ratificadas por um verão cujas altas temperaturas aqueceram as fontes de notícias, regadas por chuvas desproporcionais e em locais inesperados, os impressos buscaram resgatar, de forma mais assídua, os assuntos ligados à Natureza.

Em cinco de janeiro de 2007, numa Reportagem Especial, o Jornal Zero Hora trouxe, na manchete, um questionamento relativo ao intenso calor, que vinha assolando o Rio Grande do Sul e outros estados brasileiros, em tal período do ano (GONZATTO, 2007).

Após, aproximadamente, um mês, o mesmo impresso destacou, em dois de fevereiro, o Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) – encontro, em Paris, de 2,5 mil cientistas, representantes de 130 países, com o objetivo de divulgar um relatório, prospecto do caos mundial, diante da persistência de políticas não sustentáveis. Nessa reportagem, destacamos a menção ao filme *Uma Verdade Inconveniente*, do norte-americano,

democrata, Al Gore, cujo trabalho, premiado, com o Oscar de melhor documentário de 2007, focando, especialmente, no aquecimento global, mostra o seu valor educativo (ALERTA..., 2007). No entanto, seguindo a eficiência da edição de Hollywood em diálogo com a plataforma sensacionalista, o filme parece revelar a adoção de uma política, ambientalmente correta, calcada no *Marketing* pessoal.

Apesar das considerações apontadas anteriormente, o trabalho de Al Gore, emergindo a ponta de um iceberg em derretimento, foi agraciado, em 12 de outubro de 2007, com o Prêmio Nobel da Paz, em parceria com o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (NOBEL..., 2007).

A possibilidade de elevação da temperatura terrestre, entre 1,5°C e 2,5°C, superando a média fixada nas décadas de 1980 e 1990, resultando na alteração do volume de chuvas na Floresta Amazônica, fadada, assim, a assumir feições de Cerrado, foi tratada em “Floresta Amazônica pode virar Cerrado”, publicada em Zero Hora, no dia sete de abril de 2007 (FLORESTA..., 2007).

Tal Reportagem, que alerta para a devastação da reserva natural, entre 30% e 60% , até 2080, descreve dados obtidos a partir da segunda parte do levantamento, retratado no relatório do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), da Organização das Nações Unidas (ONU), divulgado em seis de abril de 2006, em Bruxelas, na Bélgica (FLORESTA..., 2007).

A contribuição brasileira ao caos ecológico revelou-se na capa do caderno Ambiente, anexado em Zero Hora, em 26 de abril de 2007. Sob o título “A culpa do Brasil”, a Reportagem mostrou que, em decorrência do desmatamento, o Brasil ocupa a quinta posição mundial no quesito emissão de CO₂, ficando atrás dos Estados Unidos, China, Japão e Índia, que lideram o *ranking*, respectivamente, da primeira à quarta colocação (A CULPA..., 2007).

Antecedendo as publicações de Zero Hora, a Revista Veja, de trinta de dezembro de 2006, revelou, em 10 páginas anunciadas na capa, alguns possíveis projetos, capazes de auxiliar na resolução do aquecimento global (SOUZA; CAMARGO, 2006).

A demonstração de preocupação com a Natureza, acesa, no Rio de Janeiro, em 1992, cujas expressões práticas parecem ter ficado limitadas, até muito pouco, no âmbito teórico-verbal, foi retomado em Zero Hora, em nove de junho de 2007, quando, em Reportagem Especial, uma balança imaginária, a partir de concretizações sociais, buscou mostrar os contrapontos da reunião entre membros de 178 países (TREZZI, 2007).

Sob o título “Quinze anos após a Rio 92”, o material impresso procura revelar diferentes olhares sobre o plantar das idéias, decorrentes do encontro. Em página da esquerda,

as sementes, regadas, prioritariamente, pelo processo educacional, não-formal, passaram a assumir feições de árvores frondosas. Em dialogicidade, a página da direita retratou o insucesso no crescer vegetativo, que, relegado, possivelmente, aos interesses segmentados, perdeu o vigor necessário à evolução natural, geradora de frutos (TREZZI, 2007).

A conscientização, em forma prática, durante uma década e meia, é capaz de indicar ganhos, no contexto social, através da coleta seletiva dos resíduos, da reestruturação dos trajetos, percorridos pelo transporte público, buscando diminuir a emissão de gases poluentes, contribuintes do Aquecimento Global e, entre outros, da construção civil, que já tenta implantar um consumo coletivo, otimizado, além de incentivar a preservação de áreas verdes nos arredores das estruturas de cimento (TREZZI, 2007).

Do bônus ao ônus, somos capazes de vislumbrar, ainda, os infortúnios da ação humana, junto ao Meio Ambiente. O descaso com a flora e com a fauna denuncia a pirataria e a extinção de algumas espécies, graças à expansão indevida das lavouras em espaços caracterizados por habitat silvestre. Além disso, o inconseqüente consumo de água, somado com a poluição fluvial, com a percepção do efeito estufa e com a diminuição da camada de ozônio, parece desconsiderar a Agenda 21, detentora de 2,5 mil recomendações, voltadas para a saúde do Planeta (TREZZI, 2007).

A adoção prática de uma postura ecológica e ambiental passou a ser traduzida para o cotidiano em ramos de atuação. Associando Meio Ambiente, construção civil e esportes, procuramos resgatar a 15ª edição dos Jogos Pan-americanos, agendados entre 13 e 29 de julho de 2007, no Rio de Janeiro, cuja concepção seguiu os moldes do Programa Gol Verde, desenvolvido junto à Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, país que, entre outras ações, disponibilizou veículos não poluentes nas áreas de jogos e evitou o uso de materiais descartáveis (TURCATO, 2007).

No evento esportivo brasileiro, as instalações da Vila Pan-americana, construída num terreno de 90 mil m², contaram com uma estação de tratamento de esgoto, com sistema solar, para armazenagem e distribuição de energia, e com cisternas, a fim de captar a água pluvial. Além disso, a diminuição das distâncias nas dimensões dessa área, cercada por um cinturão verde, permitia o deslocamento a pé, evitando a emissão de gases, oriundos dos transportes veiculares (TURCATO, 2007).

Outra amostragem, valorativa, aos recursos naturais, ganha voz, através de ações, incentivadas por multinacionais do ramo estético, como mostra a alemã Wella, com o

lançamento do Eco-Solidariedade Wella Professionals, no segundo semestre de 2007 (ECO-SOLIDARIEDADE, [200-]).

O programa, desenvolvido junto aos salões de beleza de todo o Brasil, fundamenta-se na coleta seletiva, sob responsabilidade da empresa produtora, dos tubos, das tintas, dos tonalizantes e dos alisadores de cabelos, já que a reciclagem do alumínio dessas embalagens economiza 95% de energia, em relação à obtenção de tal metal primário (ECO-SOLIDARIEDADE, [200-]).

A renda arrecadada com a venda das embalagens vazias a uma empresa de reciclagem é, integralmente, doada para a instituição Casa do Menor, localizada no Rio de Janeiro e em Fortaleza, enquanto que os salões recebem prêmios, referentes à quantidade de materiais recolhidos em suas dependências (ECO-SOLIDARIEDADE, [200-]).

A postura, assumida pela Wella, está de acordo com o Artigo Oitavo, apontado na Lei dos Resíduos Sólidos do Rio Grande do Sul, a partir do Decreto nº 38.356, de primeiro de abril de 1998, que aprova o Regulamento da Lei nº 9.921, de 27 de julho de 1993, quando dispõe sobre a gestão dos resíduos sólidos em solo gaúcho, mencionando que “A coleta, o transporte, o tratamento, o processamento e a destinação final dos resíduos sólidos de estabelecimentos industriais, comerciais e de prestação de serviços, inclusive de saúde, são de responsabilidade da fonte geradora.” (RIO GRANDE DO SUL, 1998, p. 11).

Entre os segmentos responsáveis pela incorporação de uma postura em prol da Natureza, aparecem os complexos financeiros, configurados em redes bancárias. Considerado o maior banco privado em território nacional, o Bradesco foi apontado, pelo terceiro ano consecutivo, como integrante, da nova carteira de ações, do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Criado em 1º de dezembro de 2005, o ISE é formado por um seletivo grupo empresarial, ressaltado em função do comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável (BRADESCO, [2008]).

Norteados por tais propostas, o Bradesco tornou-se um dos co-fundadores da Fundação Amazônia Sustentável, oferecendo, inicialmente, 20 milhões de reais, destinados à preservação de 17 milhões de hectares da Floresta Amazônica. Além disso, como parte de seu todo, implantou o Banco do Planeta, responsável por contemplar todas as suas atividades sócio-ambientais (BRADESCO, [2008]).

Em diálogo com o Bradesco, o Banco Real, assinalado como o terceiro maior banco privado, em atuação, no Brasil, utiliza-se da Comunicação, para difundir os princípios

ecológicos, baseados na coleta seletiva do lixo produzido em suas agências, na utilização de papel reciclado e na otimização hídrica e energética (TAVARES, 2008).

A concretização de manifestações teóricas pode ser observada na composição física da primeira unidade ecológica do Real, fixada em Cotia. Construída com madeira, tintas, fibras e materiais, ambientalmente adequados, a agência implantou um sistema especial de ventilação, reduzindo o uso de ar condicionado, em consonância com a introdução da energia solar (TAVARES, 2008).

As exemplificações, acima dispostas, são partes de um todo, ecológico e ambiental, rumo à maximização. Tratar de Meio Ambiente começou a assumir perfil corriqueiro, senão, diário, através das mais variadas manifestações e por meio de múltiplos veículos. Tal observação é capaz de gerar a incerteza, quanto à palpável eficiência da efusiva adoção de uma posição, que dialoga com a sustentabilidade. Esperamos que as configurações, generalizadas, fujam da banalização e da efemeridade e que auxiliem no rompimento do elo histórico-evolutivo da humanidade.

Assim, falar sobre Ecologia e Meio Ambiente, na atualidade, pode indicar a ampliação dos horizontes conceituais e práticos, vinculando-os à realidade de um contexto contemporâneo. Não restritas aos bancos acadêmicos, ou limitadas pelas páginas ou espaços, concedidos pelos Meios de Comunicação, tais percepções mostram-se, cada vez mais, permeadas pelo todo social, através de releituras, tradutoras de contextos.

Quando conseguimos vislumbrar a perspectiva ambiental e ecológica, em diálogo com elementos urbanos representativos, permitimos o nascimento de tal pesquisa, que busca conectar a Natureza, via Ecologia, tematizada, especialmente, no Brasil, após a Rio-92, com o Shopping Center, um dos ícones da reconstituição de ambientes em locais fechados.

Portanto, o nivelamento de objetos dialógicos já não causa estranhamento. O impacto ambiental da arquitetura e da construção dos Shoppings, adaptando projetos capazes de consolidar o uso racional dos recursos naturais, hídricos e energéticos, a coleta seletiva de resíduos, bem como os custos e resultados financeiros, derivados da gestão ambiental, por tais estruturas comerciais, é pauta, em vigor, nas discussões de seus planejadores e administradores (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2007).

Ao mencionarmos a questão do impacto ambiental, ligada aos Shoppings, não podemos deixar de pautar a polêmica que envolve o Iguatemi, em Florianópolis que, inaugurado em 17 de abril de 2007, abrangendo uma área total, construída, de 94.681 m², junto ao bairro Santa Mônica. Tal centro é formado por 330 lojas, sete salas de cinema *Cinesystem* e 1.430 vagas para estacionamento (IGUATEMI..., 2007).

Estruturado numa região de manguezal, cujo ecossistema passou a ser ameaçado, senão destruído, tal obra foi embargada várias vezes, além de obter, tardiamente, um levantamento de impactos ambientais, feito, somente, pelo Ministério Público, sem ser solicitado pela Fundação do Meio Ambiente (FATMA) (PROTESTO..., 2007).

Os empreendedores, responsáveis pela instalação do Shopping em tal delimitação geográfica, estiveram envolvidos na operação Moeda Verde, acompanhada, há nove meses, e deflagrada pela Polícia Federal em três de maio de 2007. Acusados por formação de um esquema ilegal de compra e venda de licenças ambientais para empreendimentos imobiliários, em Florianópolis, bem como por organização de quadrilha, tráfico de influência, corrupção, falsidade ideológica e crimes contra a ordem tributária, os cúmplices desse esquema ilícito tiveram de atender aos mandados de busca, prisão e apreensão (MOEDA..., 2007).

Após intervenção judicial ao Iguatemi, de Florianópolis, foi delegada uma medida compensatória, em função da construção indevida de uma calçada nas margens do Rio Sertãozinho, obrigando, assim, ampliar a área de preservação de 15 para 17 m. As advertências de membros locais sobre os possíveis alagamentos, decorrentes da elevação de uma rua em um metro, bem como o escoamento do esgoto para o mangue, agravado em função das proporções do empreendimento, foram anexadas ao processo (RESULTADO..., 2007).

Segundo o arquiteto e professor da Unisul, Sílvio Hickel de Prado, o resultado do crescimento imobiliário acelerado em Florianópolis, alterando e aumentando, de maneira desordenada, a malha viária, acarretará, em cinco anos, na destruição das áreas verdes, localizadas nos morros, antecipando o caos urbano, previsto para menos de duas décadas (FLORIANÓPOLIS..., 2007).

Diante de tal quadro, não podemos deixar de pensar e questionar sobre os possíveis impactos ambientais e a conseqüente desconstrução de um ecossistema, em decorrência da implantação do Iguatemi, em Porto Alegre. No entanto, a Complexidade dessa abordagem seria capaz de gerar outras pesquisas, de acordo com a multiplicidade de olhares, dialógicos, passíveis de serem decodificados a partir de um redirecionamento do *corpus*.

Em seguida, na abrangência deste estudo, procuramos observar de que forma as mensagens ecológicas e ambientais podem ser veiculadas no universo dos Shoppings, caracterizados pelos encontros sociais. Em sua especificidade, tomamos o Iguatemi, de Porto Alegre, descendente de semelhantes norte-americanos, nascidos na década de 50.

Durante tal período histórico, marcado pela Guerra Fria, surgiu, nos Estados Unidos, o complexo Shopping Center, que, do inglês, centro de compras, constitui “[...] um

empreendimento que agrupa diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente.” (SHOPPING CENTER, 1996), objetivando atender ao crescente público consumidor dos subúrbios das grandes cidades. Nesse período, enquanto o Brasil despertava para a tecnologia eletrônica, graças à implantação da Televisão, consolidada com a inauguração do Canal 3 (TV Tupi), de Assis Chateaubriand, os Estados Unidos já contavam com cerca de 100 estações de TV, acessíveis em, aproximadamente, doze milhões de aparelhos (SODRÉ, 1988).

Após cerca de uma década e meia – período em que os brasileiros conviviam com a repressão militar e o mundo voltava seus olhares para a Revolução Cultural da China, liderada por Mao Tsé-tung – o Brasil ingressou no rol dos países que se renderam aos encantos da reconstituição de ambientes, naturais e urbanos, entre quatro paredes (PILAGALLO, 2002), com a inauguração, em 1966, do Iguatemi São Paulo, em funcionamento até hoje. Foi, porém, na década de 80, marcada pela efervescência das Diretas Já e pelo rumo final da Guerra Fria, que se consolidou a construção de um expressivo número de Shoppings brasileiros (SHOPPING CENTER, 1996).

A projeção, das megaestruturas, de cimento, ligas metálicas, tijolos, vidros e outros materiais da construção civil e da arquitetura, nas quais o lazer e o consumo ganham conotações diversas, foi ocasionada, especialmente, pela proliferação dos aglomerados urbanos, pelo sentimento de insegurança nos ambientes ao ar livre, pela crescente necessidade de conforto, pelo ingresso da mulher no mercado de trabalho e pelo equilíbrio climático num ecossistema idealizado (SHOPPING CENTER, 1996).

No Brasil, dispomos, atualmente, de 639 Shoppings, sendo que 61 estão em construção, de 18 a 22 inauguraram até dezembro de 2007 e 27 possuem projetos anunciados, em planta, envolvendo a quantia de sete bilhões de reais de investimentos programados para os próximos três anos. Quanto ao número de geração de empregos, a estimativa é de 2,5 milhões, incluindo diretos e indiretos (RITZEL, 2007b).

Tais projeções comerciais estão, geralmente, vinculadas à Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Fundada em 1976, a Abrasce, que reúne empreendedores do ramo, administradores e prestadores de serviço, objetiva:

[...] o fortalecimento da indústria de shoppings em âmbito nacional, perante a sua clientela, órgãos do governo, entidades, financiadoras, sindicatos e outras associações de classe, e demais instituições junto às quais seja de interesse expressar os propósitos, as ações e os resultados dessa indústria. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2005).

Do total de Shoppings congregados à Abrasce, 82,2% estão localizados nas regiões Sul e Sudeste, especialmente, em cidades com mais de um milhão de habitantes. No entanto, o interior dos Estados começa a se render ao fascínio, da facilidade e da segurança, oferecido pelos centros comerciais. São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pará já possuem unidades, especialmente, em municípios com 200 e 500.000 habitantes (SHOPPING CENTER, 1996).

Em consonância com a premissa capitalista, os Shoppings trazem, num único ambiente, a representativa centralização de diferentes atividades, com fins lucrativos, bem como a implantação de propostas de cunho social. Dessa forma, 91%, dos centros de compras possuem áreas destinadas ao lazer, 23% contam com parques de diversões, 84% dispõem de salas de cinema, a fim de suprir os anseios de 78% dos frequentadores. Além disso, 59% oferecem brinquedos eletrônicos para o público, que lota tais estruturas, especialmente, nos sábados e nos domingos (RITZEL, 2007b).

Das variações da temática Shopping Center, o Brasil se encaixa, significativamente, na regional, que abarca lojas das mais diferentes naturezas, serviços, opções de lazer e Cultura. Contudo, os shoppings temáticos, como o automotivo, centro têxtil e de decoração, começam a conquistar o seu espaço neste universo, juntamente com os projetos de construção de *festival mall* (SHOPPING CENTER, 1996).

Com exceção da configuração dos Shoppings temáticos, *outlet e mall*⁸, é comum observarmos, como suporte de um grande empreendimento comercial, a presença de uma loja, denominada âncora. Artefato portuário, destinado à fixação de embarcações, tal signo pode adotar alguns significados, como: “Massa pesada que atua no sentido de fixar o navio, a âncora é considerada um símbolo de firmeza, de solidez, de tranquilidade e de fidelidade [...]” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 50).

Personificadas em supermercados, unidades, em departamentos, praças de alimentação, centros médicos, de lazer e de serviços, entre outros, as lojas, consideradas âncoras, são responsáveis por intensificar o fluxo de visitantes, nos Shoppings, impulsionando a lucratividade do todo (SHOPPING CENTER, 1996).

Em diálogo com a observação de Chevalier e Gheerbrant (1991), a âncora, no espectro comercial, auxilia na modelagem das feições de megaestruturas, assinando, como atrativo de destaque, mobilizador de um social fidedigno.

⁸ Tais expressões, oriundas da língua inglesa, podem fazer menção aos Shopping Centers, de acordo com a proposta, dessa pesquisa.

No embalo das gigantescas construções comerciais, que modificaram a fisionomia de muitas cidades brasileiras, especialmente, na década de 80, foi inaugurado, em 13 de abril de 1983 – período em que o Rio Grande do Sul era governado por Jair Soares –, o Shopping Iguatemi POA. Localizado na zona norte da capital gaúcha, mais precisamente na Avenida João Wallig, 1800, o Iguatemi POA nasceu da iniciativa de empresários que vislumbravam, em separado, a possibilidade de construir um Shopping na capital gaúcha (SANTOS, 2005).

Cerca de 23 anos atrás, o mercado de Shopping Centers, no Brasil, estava dando os seus primeiros passos. Havia, aproximadamente, 10 estabelecimentos comerciais, de tal grandeza, espalhados pelo país. Interessado nesse ramo, o empreendedor e proprietário da Ancar, Sérgio Carvalho, que atuava no segmento bancário e era sócio majoritário do Conjunto Nacional de Brasília –, centro comercial que ganhou o *status* de segundo shopping brasileiro – começou a procurar uma área em Porto Alegre, na qual pudesse instalar um Shopping.

Na mesma época, Carlos Francisco Jereissati, da Iguatemi Empresa de Shoppings – acionista majoritária do Iguatemi São Paulo – também almejava construir um estabelecimento comercial, de grande porte, na capital dos gaúchos. Além desses dois empresários, Newton Rique, atuante no ramo comercial, despertara para o mercado consumidor rio-grandense (SANTOS, 2005).

Empresário do ramo da Comunicação, atento às novas tendências mercadológicas, Jaime Sirotsky, da Maiojama, percebia Porto Alegre como um núcleo consumidor adequado para a implantação de uma megaestrutura, com fins comerciais. Sabendo da intenção individual de cada um dos empreendedores, Sérgio Carvalho, Carlos Francisco Jereissati e Newton Rique resolveram unir forças para viabilizar a construção de um único e forte Shopping Center na capital gaúcha. A necessidade de apropriação das características do mercado local aproximou os três empreendedores de Jaime Sirotsky, com quem fecharam a parceria, que resultou no Iguatemi POA (SANTOS, 2005).

Começou, então, a busca pelo local adequado para a construção de tal empreendimento. A escolha recaiu sobre um terreno de 14 hectares, no bairro Chácara das Pedras, no qual o processo de urbanização, ainda, incipiente, estava de acordo com a política dos Shoppings, fundada no auxílio ao desenvolvimento da região de instalação de tal estabelecimento comercial (CONSTRUÇÃO..., 2003).

As obras, que começaram em 1982 e demoraram 12 meses para serem concluídas, foram executadas por três mil profissionais de 30 empresas executoras, entre operários, mestres-de-obra e engenheiros. O projeto arquitetônico, desenvolvido pelo francês Phelippe

Vicent, seguiu os moldes norte-americanos, valorizando as transparências, em vidro, e o paisagismo. Com o montante de 25 milhões de dólares investidos no Shopping gaúcho e com a quantidade de material utilizado na sua construção, seria possível obter cerca de cem edifícios de quatro andares (CONSTRUÇÃO..., 2003).

Assim, foi fundado, em 13 de abril de 1983, o Iguatemi POA, considerado, até hoje, um dos maiores, em sua categoria, do sul do Brasil. A posição de destaque de tais estruturas, junto ao Rio Grande do Sul, ganha mais um parceiro, que começa a estabelecer pilares na Zona Sul de Porto Alegre.

Com inauguração prevista para setembro de 2008 e sob responsabilidade da Multiplan, o Barra Shopping Sul mostra-se, em planta, um centro multifuncional de entretenimento e serviços, contando com 246 lojas, dispostas num total comercial de 58.600 m², dos quais farão parte o Hipermercado Big, as Lojas C&A e a Renner, a academia de ginástica Companhia Atlética, as salas do *Cinemark*, entre outras atrações.⁹

O complexo Barra Shopping Sul pretende, em uma década, agregar salas comerciais, residências, hotel e centro de eventos, bem como faz o Bourbon Shopping Country, ao somar ao seu mix de lojas, um teatro, com restaurantes, cafés, multipalco e espaço para eventos.¹⁰

Há 22 anos, como parte referencial do todo comercial gaúcho, o Iguatemi, situado num terreno cuja área total é de 96 mil m², com 107.300 m² de área bruta construída e 36.854 m² de área bruta locada¹¹, mostra-se mutável. Em 1993, o espaço ocupado, somente, pela loja Sandiz, foi remodelado. No local, 60 novas unidades, além de quarto cinemas, passaram a integrar o todo do Iguatemi POA (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2005).

Um ano depois, a praça de alimentação foi favorecida com um novo projeto arquitetônico, destinado a agradar a visão e o paladar. Mas as obras não pararam por aí. Em 1997, foi levantada, no setor norte do Shopping, a Alameda da Expansão, na qual foram fixadas 75 lojas, em conjunto com a segunda praça de alimentação, com cinco cinemas, que, atualmente, configuram o terceiro andar, das Lojas Renner, e com um prédio-garagem, no qual estão dispostas 1.500 vagas, totalizando 3.015 espaços, destinados ao estacionamento (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2005).

Desde a sua construção e inauguração, o Shopping é administrado pela Lasul Empresa de Shopping Centers S/C Ltda, Ancar Empreendimentos Comerciais S/A, Maiojama Participações Ltda e LLR Participações S/C Ltda. Dos sócios-fundadores, apenas Newton

⁹ Fôlder institucional de apresentação Barra Shopping Sul, set. 2006.

¹⁰ Fôlder institucional de apresentação Barra Shopping Sul, set. 2006.

¹¹ Fôlder institucional do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, 2007.

Rique, da LLR, faleceu. No entanto, seus filhos deram continuidade ao trabalho desenvolvido pelo pai (CONSTRUÇÃO..., 2003).

Além dos administradores de âmbito nacional, o Iguatemi POA conta com uma coordenação profissional local, gerenciada por Fernando Zilles, que, há 22 anos acompanha o crescimento do empreendimento. As demais gerências são subdivididas nas áreas comercial, de segurança, de manutenção, financeira e de *Marketing*. Há, também, um gerente responsável por tratar, especificamente, das questões vinculadas ao estacionamento (SANTOS, 2005).

Para garantir o funcionamento das partes que compõem o Iguatemi POA, encontramos cerca de 4 mil funcionários, trabalhando nos mais diversos setores e funções. Desse total, aproximadamente, 300 pessoas atuam junto ao setor administrativo, enquanto que as demais estão distribuídas entre as lojas, os seguranças e os responsáveis pela limpeza, que se revezam, em três turnos (SANTOS, 2005).

Tomando por meta oferecer a melhor opção em entretenimento, serviços e, principalmente, em compras aos seus frequentadores, oriundos, em 77%, das classes A e B, com faixa etária que varia, especialmente, entre 18 e 25 anos e com a predominância feminina de 60%, das quais 75% concluíram o ensino médio ou superior, o Iguatemi POA investe num universo comercial variado que, para inaugurar, precisa seguir alguns critérios gerais, estabelecidos pela administração do empreendimento, em comunhão com as perspectivas de seu público, explicitadas, especialmente, via canais de Comunicação, como o Fale Conosco e o Concierge – central de atendimento ao consumidor, localizada próxima à entrada principal do Shopping (SANTOS, 2005).

De posse da planificação das sugestões dos frequentadores do local, somada com uma pesquisa de caráter científico, que enfoca, anualmente, os anseios dos consumidores, agregando, ainda, um perfil internacional de tendências na área de Shoppings, o Iguatemi identifica as lojas, em potencial, a comporem as partes do seu todo. Atualmente, conta com, aproximadamente, 340 estabelecimentos comerciais, sendo que alguns são de marcas exclusivas, líderes em seus segmentos de atuação. A rotatividade mercadológica gira em torno dos 10%/ano – porcentagem considerada saudável pelos investidores desse setor (SANTOS, 2005).

Como pré-requisito, a cada três anos, as unidades do complexo comercial devem mudar o seu visual, a fim de se manterem atualizadas. As reformas passam pela estrutura física, pelos uniformes dos funcionários e, no ramo gastronômico, também, pela atualização do cardápio (SANTOS, 2005).

Representativa no ramo de Shopping Centers, a loja-âncora é responsável por atrair o público ao estabelecimento no qual se encontra instalada, em função da sua referência mercadológica. Presentes, e desempenhando tal função no Iguatemi POA, destacamos, como lojas-âncoras, Renner, Nacional Supermercados e C&A. Por seu ineditismo e por sua trajetória comercial ascendente, a Zara – grife espanhola, que já conta, no Brasil, com oito unidades em funcionamento e que instalou a sua primeira loja em solo gaúcho, nas dependências do Iguatemi, atendendo a um contrato de exclusividade de dois anos – também compartilha o *status* de loja-âncora de tal Shopping (SANTOS, 2005).

Incorporando a idéia de um espaço, no qual encontramos e podemos fazer tudo, ou quase tudo, o Iguatemi buscou apresentar opções no segmento de prestação de serviços, oferecendo, desde atendimento médico-odontológico, até aulas de Yoga e RPG, a partir da instalação de uma pequena unidade do Hospital Moinhos de Vento, junto ao seu terceiro andar. Dessa forma, a complexa estrutura do Shopping, que atrai, diariamente, 50 mil pessoas, resulta num montante de 18 milhões de visitantes/ano (SANTOS, 2005).

Desafiado a se manter sempre atualizado e em permanente mutação, tal estrutura deflagra uma vocação voltada, especialmente, para a Moda, enquanto que o Bourbon Shopping Country, localizado em suas proximidades, atua, de forma geral, no setor de prestação de serviços. Buscando repassar a identidade *fashion* ao seu público, o Iguatemi elegeu como seu slogan-chave o “Estilo em Movimento”, sendo capaz de revelar a noção de mutabilidade, física e conceitual, programada e explicitada por meio de campanhas e reformas estruturais. Além disso, a temática do slogan, desenvolvido em parceria com a agência DCS, busca traduzir, através das modificações pelas quais passa o todo do Shopping, as realidades individuais, em constante alteração (SANTOS, 2005).

Durante todo o ano, uma série de eventos e campanhas pode ser vislumbrada nas dependências do Iguatemi POA. Organizada pela área de *Marketing*, que busca detectar quais as frentes de atuação devem ser contempladas, a programação, definida no final de cada ano corrente, sintoniza-se com anseios do Shopping, estreitando seus laços com os visitantes (SANTOS, 2005).

Reforçando o conceito de Moda, surgiu o Donna Fashion Iguatemi,¹² O ramo gastronômico, também, foi enfatizado através do Mostra ZH de Gastronomia, em que os mais renomados *chefs* da cozinha internacional ministraram cursos para profissionais e admiradores da culinária de excelência (SANTOS, 2005).

¹² Fôlder institucional do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, 2007.

Passível de ser identificada em diferentes focos comunicacionais, a mensagem de cunho ecológico e ambiental, difundida nas alamedas do Shopping, pode ser evocada através da campanha Cubra o Mundo de Verde, cujas 24ª e 26ª edições integram o *corpus* do presente estudo.

Concebida há mais de duas décadas, objetivando auxiliar na redução do déficit florestal do Rio Grande do Sul, a campanha, idealizada pela Aracruz Celulose, passou a ser desenvolvida nas dependências do Iguatemi, a partir de 1993 (ARACRUZ CELULOSE, 2005b).

Objetivando tornar o ambiente do Shopping – constituído, entre outras matérias-primas, de cimento, pedra, latão, néon e vidro – semelhante ao meio externo, natural, o paisagismo de tais construções é, constantemente, observado. Nos últimos anos, o Iguatemi reformulou a flora, disposta nas partes interna e externa. Também, foi desenvolvido um projeto paisagístico, priorizando a utilização de flores na ornamentação de canteiros e áreas verdes (SANTOS, 2005).

Num âmbito geral, a escolha da vegetação, encontrada no Iguatemi, atende aos pré-requisitos de cor e de durabilidade, bem como a adequação ao sistema de ar refrigerado, que, recentemente, modificado, a fim de colaborar com a preservação ambiental, amenizando o lançamento de gases tóxicos ao Meio Ambiente, mantém a temperatura em suas dependências, entre 22 e 24 °C (SANTOS, 2005).

Para criar um ambiente climático agradável para as espécies que vivem e/ou circulam pelo Shopping, a qualidade do ar é controlada e regimentada, com base nas exigências da Portaria 3523, do Ministério da Saúde (ANEXO A).

Outro ponto a ser considerado, na seleção das plantas, é a iluminação. Por intercalar, no mesmo, ou em diferentes espaços, luz artificial e natural, as espécies vegetais cultivadas precisam sobreviver à complexidade, desse meio (SANTOS, 2005).

Mas o cuidado com os aspectos ambientais ultrapassa o limite dos aspectos vegetativos e das campanhas, publicidades e outras manifestações de cunho ecológico, ou não, que remetam ao olhar voltado para o Meio Ambiente e para Ecologia. Assim, o Iguatemi POA enfronha-se na coleta seletiva do lixo.

Com a orientação da empresa Vida, via cursos de formação, o processo de separação dos resíduos sólidos e orgânicos ganhou atenção dos lojistas e dos responsáveis pelos estabelecimentos, fixados nas praças de alimentação. Depois de separado, o lixo, a ser reaproveitado, é entregue à Associação de Catadores da Vila Pinto (SANTOS, 2005).

Seguindo o caminho do Iguatemi POA, o Shopping Metr pole, de São Bernardo do Campo – SP, traz a reciclagem do lixo, oriundo da praça de alimenta o, como o carro-chefe do Sistema de Gestão Ambiental, ali, implementado. A separa o dos resíduos, classificados em metal, papel, plástico e vidro, ampliar-se-  para a coleta seletiva de pilhas e baterias (MEIO AMBIENTE, 2006).

O incentivo   redu o do consumo de luz e água, no Metr pole,   feita por adesivagem em diversos pontos do empreendimento, buscando contribuir para a forma o de profissionais e público que circulam por seus corredores, viabilizando, assim, a constru o de um Conhecimento, processual, de caráter ecológico e ambiental, conforme o Princípio da Reintrodu o (MEIO AMBIENTE, 2006).

Outros centros de consumo de tal natureza explicitam o diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center. Entre eles, está o Shopping Penha, em São Paulo, que realizou, entre 16 e 25 de março de 2006, uma exposi o com painéis fotográficos e textuais, ressaltando os animais silvestres do Brasil, a biodiversidade das bacias hidrográficas, a importância das águas subterrâneas e os cuidados com a Mata Atlântica (MEIO AMBIENTE, 2006).

A mostra, que faz parte do Panorama do Meio Ambiente, objetiva reforçar a política de tal Shopping, frente   preserva o ambiental, rumo   conscientiza o social, sobre tal temática (MEIO AMBIENTE, 2006).

Algumas das manifesta es, reveladoras do diálogo Shopping, Ecologia e Meio Ambiente, podem ser conferidas na Revista Alshop – impresso, segmentado, mensal, que aborda a es, de cunho ambiental, desenvolvidas junto aos grandes conglomerados comerciais.

Os Shopping Centers, no Brasil, quando buscam elo entre sua cartilha e as questões ecológicas e ambientais, assumem uma das principais tendências, caracterizadoras dos centros de consumo internacionais, que têm ressaltado a volta   Natureza. Logo, “As estruturas de cimento devem ceder lugar a projetos arquitetônicos mais leves, com áreas ao ar livre. Para os atuais centros, que não têm área de expansão, a tendência   investir em paisagismo” (RITZEL, 2007b, p. 28).

Pensando nisso, e em outras formas de aliar perspectivas dialógicas, o Centro Comercial e de Lazer *Alexa*, em Berlin, na Alemanha, construído pelas européias *Sonae Sierra* e *Fonci re Euris*, inaugurado no dia 11 de setembro de 2007, recebeu, durante a sua constru o, do *Loyd’s Register Quality Association*, a certifica o pela norma ISO 14001, que

“[...] atesta a adoção das melhores práticas de gestão ambiental definidas pelo Sistema de Gestão Ambiental da Sonae Sierra.” (NOVO..., 2007, p. 86).

Continuando a retomada da construção dos Shoppings, ressaltamos as gigantescas obras da engenharia, em tal segmento, que fazem parte da paisagem de Dubai, nos Emirados Árabes. Alicerçadas em terreno arenoso, reconstituindo os mais diversos ecossistemas terrestres, essas estruturas agregam *resorts* com pista de esqui, remetendo aos pontos mais gelados do globo terrestre (GNT, 2006).

Nos Emirados Árabes, a tecnologia de ponta, impulsionada por uma realidade, em que ouro é comercializado em feira livre, contrasta com a diferenciação ao sexo feminino, que esconde sua expressividade, debaixo das burcas (GNT, 2006).

Portanto, com base nas perspectivas, até então assinaladas, podemos perceber que o aparente desencontro entre os olhares, que repousam sobre o diálogo Meio Ambiente/Shopping Center, parece distante, frente à observação cotidiana.

As ações pró-Natureza, desenvolvidas junto aos freqüentadores de megaestruturas, alicerçadas na difusão comunicacional, ganham suporte na releitura administrativa, alicerçada na sustentabilidade.

A fim de valorizar os centros comerciais do Brasil, que elegeram Ecologia e Meio Ambiente como princípios ramificados em diversos segmentos, a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, promotora do Premium Shopping Alshop, destinou um prêmio à recém-instituída categoria Gestão Ambiental (MENDONÇA; UENO, 2007b).

Como veremos no decorrer da pesquisa, foram laureados, nesse segmento, o Taubaté Shopping, o Parque D.Pedro Shopping e o Auto Shopping Global, localizados no estado de São Paulo (MENDONÇA; UENO, 2007b).

No entanto, a incorporação da temática ambiental não ficou limitada nesse escaninho de premiação. Ao contrário, mostrou-se dialogando com o *Marketing* Institucional, através do Shopping Iguatemi Salvador, ao sediar uma exposição, referente à Semana Mundial do Meio Ambiente (MENDONÇA; UENO, 2007b).

A categoria Gestão Ambiental, também, aparece unificada ao *Marketing* Comunidade, representado pelo Minas Shopping e pelo ViaShopping Barreiro, ambos em Belo Horizonte – MG, ao promoverem a coleta seletiva do lixo, produzido em suas dependências, bem como pelo Shopping Metrô Tatuapé, em São Paulo, que, focado na responsabilidade ambiental, incentivou não só a coleta seletiva de resíduos, destinados à reciclagem, mas também a estruturação de uma casa à base de energia solar e reaproveitamento hídrico, comungando

com o Tatuapé *Collection* – evento de Moda, elaborado a partir dos temas Planeta Água e Planeta Terra (MENDONÇA; UENO, 2007b).

Já, na delimitação *Marketing* Promocional, mostramos a campanha natalina do Shopping Center Norte, de São Paulo, sob o slogan “Natal Ecológico do Center Norte”, enfatizando a flora e a fauna das florestas brasileiras (MENDONÇA; UENO, 2007b).

Assim, fundamentados nas amostragens, acima, caracterizadas, buscamos observar as roupagens, que Ecologia e Meio Ambiente podem vestir nas promoções dos centros comerciais, impulsionando a divulgação da mensagem ambiental, via processos comunicacionais multifacetados.

Logo, calcados nessa visão, voltamo-nos ao presente estudo, delimitado no Iguatemi, de Porto Alegre, propondo a desconstrução das partes, indicadas pelas 24ª e 26ª edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, agendadas, respectivamente, em 2005 e 2007, pela peça publicitária do evento de Moda Donna Fashion Iguatemi 2005, acrescida da primeira versão de inverno do Donna Fashion Iguatemi que, em 2007, trouxe o tema *Carbon Free*, somadas com a campanha do *Greenpeace*, realizada na segunda quinzena de junho de 2006, resgatando o desmatamento da Amazônia,

O período de seleção das partes, iniciado em julho de 2005, busca resgatar algumas manifestações de cunho ecológico e ambiental, e/ou não, desenvolvidas no Iguatemi, até julho de 2007. Tal nicho de escolha é autorizado pelo Princípio de Pertinência, via técnica metodológica, fundamentada na Semiologia barthesiana.

Da mesma forma como a grafia de algumas expressões lingüísticas é capaz de ressaltar a relevância das mesmas para o estudo, a utilização de aspas e de itálico, especialmente, em palavras oriundas de outras línguas, também, se mostra indicada.

A fim de complementamos a abordagem teórico-metodológica, regida pelo Paradigma da Complexidade e pela Semiologia, de Barthes, no embasamento da técnica metodológica, via Pesquisa Qualitativa, sob o enfoque sociopolítico, contaremos com a categoria Comunicação, de Morin, capaz de ampliar o seu leque de manifestação, por meio das subcategorias Cor, de Farina; *Studium* e *Punctum*, de Barthes; Nome, de Cassirer e Estereótipo, de Barthes. A fundamentação teórica buscará ser complementada pelas categorias Poder, Mito e Cultura, de Barthes, bem como Conhecimento, de Morin.

Assim, tal Tese busca, através do diálogo Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, observar, via Comunicação, de que forma a mensagem ecológica e ambiental pode ser veiculada num espaço, no qual se dão as relações sociais cotidianas.

Cientes do caráter legitimador do capitalismo, ratificado pelos Shoppings, não podemos deixar de ressaltar que, mesmo permeadas pelo foco capitalista, as ações ecológicas e ambientais são capazes de contribuir na formação da sociedade, refém do falho processo educativo, (des) organizado pelo governamental.

2.2 A DIALOGICIDADE TEÓRICA

Para vislumbrarmos o diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, nas dependências do Iguatemi, de Porto Alegre, via duas edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, desenvolvidas em 2005 e 2007 pelo material publicitário, veiculado em meio impresso, referente ao Donna Fashion Iguatemi 2005, desfilando as peculiaridades brasileiras, acrescido do todo da versão de inverno desse evento de Moda, resgatando, em 2007, a visão *Carbon Free*, bem como por meio da campanha do *Greenpeace*, na segunda quinzena de junho de 2006, cujo foco central trouxe o desmatamento da Floresta Amazônica, contaremos com a categoria Comunicação, de Morin, capaz de ser observada sob o enfoque das subcategorias Cor, de Farina, *Studium* e *Punctum*, de Barthes, Nome, de Cassirer, e Estereótipo, de Barthes. Também contribuem para o desenvolvimento do estudo as categorias Poder, Mito e Cultura, de Barthes, bem como Conhecimento, de Morin.

Numa retomada inicial das concepções teóricas, acima anotadas, buscamos trazer a Comunicação, intrínseca ao social, desde suas manifestações primárias até a virtualidade, decorrente da evolução tecnológica.

Em sua Complexidade, a Comunicação, multifacetada e de aplicabilidade ampla, abrangendo o universo verbal e não-verbal, racional ou não, pode ser percebida na interatividade humana, quando revela o diálogo como meio expressivo, viabilizador das trocas que, no universo barthesiano, impulsiona a construção cultural parte/todo.

A etimologia da palavra Comunicação nasceu no berço lingüístico latino, através da união da raiz *munis*, indicando “[...] estar encarregado de [...]”, do prefixo *co*, manifestando “[...] atividade realizada conjuntamente [...]” e da terminação *tio que*, ratificando a idéia de atividade, forma *Communicatio* (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 12).

Empregada, primeiramente, no contexto da Antigüidade cristã, caracterizada pela contemplação e pelo isolamento na busca de Deus, *Communicatio* pode indicar o ato de ceiar conjuntamente, ritualizado pelos Cenobitas, que, em dialogicidade com o entorno religioso,

focado na delimitação do Eu, costumavam habitar os Cenóbios que, do grego *Koenóbion*, revelam o “[...] lugar onde se vive em comum” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 13).

A partir da sua origem, a Comunicação ganhou outros sentidos, baseados na idéia pioneira, como: “1) o termo comunicação não designa todo e qualquer tipo de relação, mas aquela, onde haja elementos que se destacam de um fundo de isolamento; 2) a intenção de romper o isolamento; 3) a idéia de uma realização em comum.” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 13).

Passíveis de deturpação, as palavras Comunicação e Participação, sob a ótica platônica, mostram-se em diálogo, conforme o princípio Sistêmico ou Organizacional. Focada no partilhamento, no “[...] ter algo em comum.” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 14), a Participação parece integrar o todo comunicacional, que se mostra resultado da interatividade social (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001).

Podendo, também, surgir da sua decomposição em ‘comum’ e ‘ação’ que, somadas, buscam conceber “[...] ação em comum [...]” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 14), a Comunicação transcende o plano material numa comunhão subjetiva, explicitada na consciência. Logo, “[...] em sua acepção mais fundamental, o termo ‘comunicação’ refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 14).

Diante desse olhar, algumas formações verbais, em seus universos denotativos e conotativos, podem aludir ao comunicativo bem como, são passíveis de indicar as observações a seguir:

- 1 Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas;
- 2 Transmissão de signos através de um código (natural ou convencional);
- 3 Capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, idéias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos;
- 4 Ação de utilizar meios tecnológicos (comunicação telefônica);
- 5 A mensagem, informação (a coisa que se comunica: anúncio, novidade, informação, aviso...’tenho uma comunicação para você’, ‘apresentar uma comunicação em um congresso’);
- 6 Comunicação de espaços (passagem de um lugar a outro), circulação, transporte de coisas: ‘vias de comunicação – artérias, estradas, vias fluviais’;
- 7 Disciplina, saber, ciência ou grupo de ciências. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 14).

Fundamentada no Pensamento Complexo, através do Princípio da Dialogicidade, ponderamos a Comunicação e a compreensão. Enquanto o primeiro enfoque demonstra a disseminação de informações, junto ao uno/grupo, capaz de decodificá-las, o segundo requer resgate ao subjetivo, particularizado em diálogo com a objetividade externalizada (MORIN, 2001a).

Diante das perspectivas comunicacionais, em contraponto com as práticas compreensivas, Morin percebe, criticamente, a massividade dos meios, pulverizadores de significados formatados em detrimento do olhar significativo (MORIN, 2001a).

Assim, numa realidade histórica, marcada pela intensa difusão de informações, a Comunicação, em seu viés científico, é capaz de instrumentalizar o ser humano, a fim de aprimorar seu olhar compreensivo sobre a realidade. Diante de tal, Morin (1996, p. 93) pondera que:

Os humanos precisam de uma visão de mundo; é por isso que existe uma avalanche científica, peric científica, paracientífica na imprensa, nos jornais, etc. As pessoas precisam se alimentar de ciência. Antes, elas buscavam esse alimento nas religiões e nos mitos, compreendem?

Aliar Compreensão e Comunicação emana como necessidade numa realidade vivenciada por tantos díspares, dispostos lado a lado. Morin pincela idéias, sugerindo fazer da Comunicação, instrumentalizada por seus meios, um elo no dialógico próximo/distante (MORIN, 2001a).

Em sua multiplicidade, a Comunicação permite se apresentar na forma de entrevistas, considerada “Comunicação pessoal, realizada com um objetivo de informação [...]” (MORIN, 2001a, p. 61). Manifesta-se, também, como espetáculo, quando a essência foi desperdiçada e a energia afetiva foi substituída pela satisfação, ao presenciar uma apresentação interessante. Ainda, é capaz de ser caracterizada como libertadora, para todos os que se reconhecem e se sentem menos sozinhos, além de reveladora, para os que virão a descobrir o outro (MORIN, 2001a).

Morin fornece alguns aspectos de uma política comunicacional, que consiste em procurar uma Comunicação profunda com o outro, transformar a assimilação do espectador em compreensão e estabelecer a fórmula de um diálogo. Assim, ele salienta que:

O diálogo fecundo é o diálogo no qual o estranho torna-se um outro eu, em que eu me torno o estrangeiro para mim mesmo – processo múltiplo e contraditório, que compõe a dialética da Comunicação com o outro, a qual

não é possível, sem a ênfase de uma Comunicação de si para si [...] (MORIN, 2001a, p. 78).

No estudo em questão, a Comunicação, como representação verbal e imagética, procura auxiliar na produção do Conhecimento processual, conforme indica o Princípio da Reintrodução.

Na Complexidade, na qual habita o comunicacional, parece eclodir o estudo da Cor, como uma das dimensões do olhar não-verbal. Farina (1990, p. 101) indica que “[...] a Cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva.”

Em sua pluralidade expressiva, que pode estar vinculada ao olhar particular, refletido e passível de ser somado ao contexto de uma sociedade, frente a um objeto específico, o universo cromático é capaz de revelar o Princípio da Dialogicidade, ligado ao foco, estendido sobre o perímetro em análise.

Como expressão não-verbal, diante da Comunicação humana, as cores são classificadas em frias, as quais, como sinônimos de distanciamento e assumindo conotatividade calmante, são representadas pelas variações do amarelo, pelo roxo, pelo azul e pelo verde. Em contrapartida, assumindo caráter de proximidade e de estimulante, estão as cores quentes, indicadas pelo vermelho, laranja e por pequena parte do amarelo e do roxo (FARINA, 1990).

Despertando o interesse de muitos espectros científicos, a Cor ganha importância, além do olhar comunicativo, em tratamentos assinados pelas áreas médicas e da Psicologia, buscando revelar determinadas personalidades, bem como suas reações físicas, diante do revelar sensorial cromático (FARINA, 1990). Logo, uma Cor, utilizada com o objetivo de atingir determinado fim, pode despertar inúmeras sensações em um ou em vários grupos de pessoas, a partir do reflexo prático, do estoque de Conhecimento, associativo, particular e/ou grupal (FARINA, 1990). Assim, Farina (1990, p. 106) coloca que “[...] as reações corporais dos indivíduos à cor, embora não bem-definidas cientificamente, têm sido largamente usadas tanto no âmbito da Educação quanto no campo terapêutico”.

A decodificação da Cor e a reação física, perante a exposição à mesma, originam-se, como a memória, no córtex – parte do cérebro responsável pelas sensações conscientes, resultantes do desenvolvimento e da educação de cada indivíduo. Assim, a manifestação humana, quando em contato com um matiz, parece refletir associações do estoque de Conhecimento particularizado, sem a anulação de uma possível retórica, instintiva e ancestral.

“Assim, chegamos à conclusão de que um fato é inegável: mesmo que haja uma parte instintiva na reação à cor, é indiscutível que o homem vá acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida.” (FARINA, 1990, p. 109).

Na abordagem da Cor como Comunicação, numa sociedade, podíamos decodificá-la como classificatória, numa hierarquização etária e/ou de sexo. No entanto, o processo evolutivo cultural, generalizado de grande parte das realidades sociais mundiais, parece não mais delimitar a ação humana, por meio da adoção de cores segmentadas. Como exemplo, Farina (1990, p. 103) menciona que:

[...] em determinadas culturas, é hábito diferenciar, através da cor, as vestes das mulheres mais idosas das vestes usadas pelas mais jovens. O mesmo se pode observar na diferenciação dos sexos. Nesse caso, podemos observar as mudanças havidas nos últimos anos e chegar a conclusão de que, na atual cultura ocidental, a diferença entre os sexos tende a desaparecer dos hábitos sociais e um dos fatores pelos quais podemos assinalar a mudança é a invasão de cores na roupa masculina, o que até bem pouco tempo se reservava às roupas femininas.

No percorrer entre alamedas dos Shoppings Centes, representados, aqui, pelo Iguatemi POA, percebemos, facilmente, a observação de Farina, acima descrita. Além de aumentarem, quantitativamente, as lojas voltadas para o público masculino, investem na qualidade e na multiplicidade cromática. Os tons de rosa, relacionados, até pouco tempo, como sinônimo de feminilidade, já ocupam espaços nas araras das unidades comerciais de vestuário para homens.

Apesar de sua caracterização não-verbal, a Cor não escapa da interação com o verbal em sua composição fonética, adotada, conotativamente, na composição frasal. Para tal, Farina (1990, p. 103, grifo do autor) exemplifica:

- * ‘De repente, a situação ficou *preta*’;
- * ‘Fulano estava *roxo* de raiva’;
- * ‘Ela sorriu *amarelo*’;
- * ‘O susto foi tão grande que ela ficou *branca*’;
- * ‘Estava *vermelha* de vergonha’.

Por influenciar as práticas humanas, a Cor é um dos pilares do trabalho da Publicidade, que, mediante estudo prévio, pode delimitar os matizes que funcionam como agentes sugestivos junto ao nicho de mercado, em foco (FARINA, 1990). Tal perspectiva, dialoga com o *corpus* do

presente estudo, quando resgatamos uma peça publicitária e vários registros fotográficos do todo prático, desenvolvido no Iguatemi. Em comunhão com tal abordagem, Farina (1990, p. 110) retrata que “Em geral nos lembramos das cores que mais nos impressionaram. Não existe, praticamente, uma cor que, por si, se fixe mais no nosso subconsciente. Por ser uma sensação, a cor que mais nos alertou numa definida circunstância, qualquer que seja ela, se fixa facilmente.”

Após a apresentação da Cor, através dos pressupostos de Farina, o nível não-verbal elenca outros complementos analíticos, via subcategorias *Studium* e *Punctum*, de Barthes, nas quais o enfoque recai na Fotografia. Bem como os demais elementos da generalidade imagética, que ganham personificação e significação, de acordo com o olhar particular, a Fotografia, do latim, “[...] imagem revelada, ‘tirada’, ‘subida’, ‘espremida’ (como o suco de um limão) por ação da luz.” (BARTHES, 1984, p. 121), também comporta a relativização sobre o que foi clicado, decodificada a partir da concepção do fotógrafo, do fotografado e do público, que consome o imagético, enquadrado nas quatro linhas, delimitadoras do retângulo.

Produto da Revolução Industrial e precursora do Cinema, a Fotografia, “[...] que é sempre alguma coisa que é representada.” (BARTHES, 1984, p. 49), divide-se em de fato ou empírica, decorrente do trabalho de profissionais e/ou amadores; pode retratar paisagens, objetos, retratos e nus, sendo classificada, aí, de retórica; ou resgatando o realismo e pictorialismo, através do esteticismo (BARTHES, 1984).

Resultado do mecanicismo conjuntural da química, com a captação do objeto, via dispositivo ótico, que a leva a infinitas repetições, a Fotografia, segundo Barthes, além de encontrar, na referência, a sua ordem fundadora, “[...] permite ter acesso a um infra-saber; fornece-me uma coleção de objetos parciais e pode favorecer em mim um certo fetichismo: pois há um ‘eu’ que gosta do saber, que sente a seu respeito como que um gosto amoroso.” (BARTHES, 1984, p. 51).

A Foto é capaz de concretizar o fazer, o suportar e o olhar, assumindo caráter emocional ou intencional. Assim:

O *Operator* é o Fotógrafo. O *Spectator* somos todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos. E aquele ou aquela que é fotografado, é o alvo, o referente, espécie de pequeno simulacro, de *éidolon* emitido pelo objeto, que de bom grado eu chamaria de *Spectrum* da Fotografia, porque essa palavra mantém, através de sua raiz, uma relação com o ‘espetáculo’ e a ele acrescenta essa coisa um pouco terrível que há em toda a fotografia: o retorno do morto. (BARTHES, 1984, p. 20, grifo do autor).

Ao observar uma Fotografia, Barthes destaca o *Studium* e o *Punctum*, dois pontos de análise, que se manifestam na dialogicidade. Do latim, sinônimo de aplicação a algo, do gosto por alguém, de uma espécie de investimento, o *Studium* revela o caráter denotativo da Fotografia, o olhar do fotógrafo e seu interesse diante da reprodução mecânica de uma determinada imagem. Dessa forma:

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores. O *studium* é uma espécie de educação (saber e polidez) que me permite encontrar o *Operator*, viver os intentos que fundam e animam suas práticas, mas vivê-las de certo modo ao contrário, segundo meu querer de *Spectator*. (BARTHES, 1984, p. 48, grifo do autor).

Da perspectiva *Studium*, vislumbramos a Fotografia unária, representante de grande parte dos registros ilustrativos, voltados para os impressos, sendo que o interesse por tais é nivelado com a simpatia pelos acontecimentos mundiais (BARTHES, 1984). Outra manifestação da Fotografia unária é o capturar pornográfico que, diferentemente do erótico, encontra no sexo o objeto único e central (BARTHES, 1984). Para Barthes (1984, p. 66):

A Fotografia é unária, quando transforma enfaticamente a realidade, sem duplicá-la, sem fazê-la vacilar (a ênfase é uma força de coesão): nenhum duelo, nenhum indireto, nenhum distúrbio. A Fotografia unária tem tudo para ser banal, na medida em que a ‘unidade’ da composição é a primeira regra da retórica vulgar (e especialmente escolar): ‘o tema, diz um conselho aos fotógrafos amadores, deve ser simples, livre de acessórios inúteis; isso tem um nome: a busca da unidade’.

Dentro do universo fotográfico, constituído a partir da unidade, pode haver um ponto ou detalhe, que salte aos olhos do observador, redirecionando sua leitura, alterando seu comportamento frente ao assunto que está sendo explicitado. Eis o *Punctum* que, fruto do latim, assume o significado de picada.

Destinado a despertar alguma reação diante da amostragem fotográfica, o *Punctum* abriga o belo e o feio, o moralmente aceito e o socialmente rejeitado, o bom e o ruim. Assim, as lentes barthesianas vêem o *Punctum*:

Nesse espaço habitualmente unário, às vezes (mas, infelizmente, com raridade) um ‘detalhe’ me atrai. Sinto que basta sua presença para mudar minha leitura, que se trata de uma nova foto que eu olho, marcada a meus olhos por um valor superior. Esse ‘detalhe’ é o *punctum* (o que me punge) (BARTHES, 1984, p. 68, grifo, grifo do autor).

Porém, nem sempre o detalhe pica, desperta. A atitude intencional do fotógrafo, ao destacar algum ponto da Foto, faz com que a reação do público não seja similar a da causada pela singularidade despercebida, não unária.

Assim, o detalhe que me interessa não é, ou pelo menos não é rigorosamente, intencional, e provavelmente não é preciso que o seja; ele se encontra no campo da coisa fotografada como um suplemento ao tempo inevitável e gracioso; ele não atesta obrigatoriamente a arte do fotógrafo; ele diz apenas que o fotógrafo se encontrava lá, ou, de maneira mais simplista ainda, que ele não podia fotografar o objeto parcial ao mesmo tempo que o objeto total. (BARTHES, 1984, p. 76).

Dessa forma, diante da relativização do não-verbal e da dialogicidade *Studium/Punctum*, a Fotografia destaca-se na subversividade, “[...] não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa.” (BARTHES, 1984, p. 62).

Em diálogo com o universo da pesquisa, *Studium* e *Punctum* encaixam-se nas decodificações fotográficas e publicitária, que, em suas denotatividades e conotatividades, buscam traduzir a linguagem ecológica e ambiental, junto ao Shopping Center.

Num resgate ao conjunto de signos lingüísticos, construtores de um significado implícito, de variáveis significantes, podemos compreender o Nome, observado como subcategoria comunicacional no estudo, aqui, pautado.

Resultado da soma de fonemas, que são verbalizados, captados pelo aparelho auditivo e decodificados na zona cortical da audição, situada no lobo temporal do cérebro, o Nome constitui, num olhar a priori, uma palavra e, como tal, recebe distinções denotativas e conotativas, em consonância com um estoque de Conhecimento, particularizado, e/ou legitimado pelo todo social.

Pelo mesmo viés histórico e cultural, concessor do Poder sacro à palavra – formação verbal, personificadora de entidades míticas, dotadas de dons especiais – os Nomes, pelos quais atendem às divindades, tanto em crenças orientais, quanto em ocidentais, viabilizam a construção de uma identidade mítica ao sujeito, cujo homônimo é um Ser Supremo (CASSIRER, 1992).

O Nome, como personificação generalizada, pode resgatar, via objetividade gramatical, a subjetividade do uno, formado a partir de um contexto vivencial particularizado, mas em diálogo com o meio, ao qual pertence. Assim, Cassirer (1992, p. 68) observa que: “O nome não é nunca um mero símbolo, sendo parte da personalidade de seu portador; é uma propriedade que deve ser resguardada com o maior cuidado e cujo uso exclusivo deve ser cuidadosamente reservado”.

A partir do sinalizar lingüístico, viés pioneiro da ampla visão o Nome, num caminho rumo à psiquê humana, somos capazes de perceber o diálogo entre a denotatividade gramatical e a subjetividade de uma personalidade, nominalmente, assinalada. Para tal, Cassirer (1992, p. 69) menciona que: “[...] a unidade e unicidade do nome não compõem somente o signo da unidade e unicidade da pessoa, mas a constituem realmente, pois o nome é que, antes de mais nada, faz do homem um indivíduo.”

Capaz de exprimir mutações na ordem do físico e do intelectual, decorrentes de práticas sociais interligadas, Cassirer (1992) aborda a alteração nominal, sob uma ótica ritualística de caráter mítico, decorrente de manifestações culturais específicas.

Assim, constituído o ser humano por “[...] seu corpo, sua alma e seu nome.” (CASSIRER, 1992, p. 68), segundo perspectivas esquimóides, Cassirer (1992, p. 70) ressalta que “[...] o ser e a vida do homem estão ligados tão estreitamente a seu nome, que, enquanto este se mantém e é pronunciado, seu portador é considerado como presente e diretamente ativo.”

Dessa forma, o Nome, como palavra e da mesma maneira que tal expressão lingüística, veiculada no discurso social, atrelado a elementos caracterizados como reais, numa concepção voltada ao senso-comum, fixa-se, com supremacia, diante da personificação dos elementos, compositores de tal realidade. Sob tal observação, Cassirer (1992, p. 76) reflete que: “Desaparece a tensão entre o mero ‘signo’ e o ‘designado’; em lugar de uma ‘expressão’ mais ou menos adequada, apresenta-se uma relação de identidade, de completa coincidência entre a ‘imagem’ e a ‘coisa’, entre o nome e o objeto.”

Logo, a palavra/Nome – concessão divina à imagem e semelhança do Ser Supremo – é capaz de instrumentalizar o ser físico, em prol da sua perpetuação, graças ao desvendar dos parâmetros alcançáveis na busca do desconhecido.

A partir do *corpus* da pesquisa, buscaremos retratar o Nome em seu aspecto lingüístico, bem como por meio do olhar translingüístico, passível de ser pontuado, nas delimitações, do todo, do Iguatemi.

Ainda, contemplando o âmbito verbal, buscaremos mostrar o Estereótipo, que, para Barthes (1987), é um fenômeno social, importante na Cultura massiva. Além disso, o Estereótipo é considerado:

[...] A palavra repetida, fora de toda magia, de todo entusiasmo, como se fosse natural, como se por milagre essa palavra que retorna fosse a cada vez adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretenda a consistência e ignora sua própria insistência. (BARTHES, 1973, p. 57).

O Estereótipo pode ser contemplado na expressão da linguagem, em geral, no conjunto de variações discursivas, através dos quais os hábitos, as repetições, as cláusulas e as palavras-chave constituem, particularmente, um *Idiolecto* ou *Sociolecto* (escrita) (BARTHES, 1978).

A linguagem mitológica, por sua vez, representa uma *idioctologia*, “[...] cujos conceitos operatórios já não seriam o signo, o significante, o significado e a conotação, mas a citação, a referência, o Estereótipo.” (BARTHES, 1978, p. 222).

De forma geral, como indicativo da palavra repetida, o Estereótipo pode trazer à tona uma lacuna lingüística, capaz de empobrecer a ordem na qual é aplicado. No entanto, em sua dialogicidade, “[...] não pode deixar de suscitar uma imensa gargalhada: toma-se a sério: julga-se mais perto da verdade porque indiferente a sua natureza de linguagem: é ao mesmo tempo gasto e grave.” (BARTHES, 1987, p. 270).

Numa realidade passível de ser construída com a tomada, a seguir discutida, do Poder barthesiano, onipresente no social e repleto de discursos, o Estereótipo encontra solo fértil para a sua proliferação. Portanto, distanciá-lo consiste numa tarefa crítica, com objetivos que perpassam pelo estado de crise, no qual a linguagem é colocada, e pela pré-análise discursiva.

Passo a passo, o Estereótipo permite isolar o grão da Ideologia, presente na evocação política. Assim, há viabilidade de eliminar o invólucro da linguagem “natural”, que “[...] finge ignorar que é linguagem.” (BARTHES, 1987, p. 38). A etapa seguinte consiste no distanciamento da linguagem estímulo-resposta, o que permite uma acareação entre a produção lingüística e os seus usos. Sendo assim, Barthes lê Estereótipo como sinônimo de oportunismo:

[...] Conformamo-nos com a linguagem reinante, ou antes àquilo que, na linguagem, parece reger (uma situação, um direito, um combate, uma instituição, um movimento, uma ciência, uma teoria, etc.); falar por

Estereótipos é situarmos do lado da força da linguagem; esse oportunismo deve ser (hoje) recusado. (BARTHES, 1987, p. 270).

As ponderações teóricas sobre tal subcategoria da Comunicação permitem elo com o objeto, a partir das expressões, veiculadas, sistematicamente, bem como diante das especificações lingüísticas adotadas em Socioletos.

Nesse estudo, o Poder se destaca como categoria, sendo considerado prazer, energia prazerosa (a Libido *dominandi*) que, conforme concepção barthesiana, em elo com a Psicanálise, compõe a estrutura humana ao longo de sua vida, através de expressões físicas, ou de caráter subjetivo (BARTHES, 1997).

Nascida no final do século XIX, a Psicanálise, de Sigmund Freud, observa que “[...] o que move os comportamentos das pessoas, ou o que os motiva, é o que está no inconsciente.” (GUARESCHI, 2000, p. 36). Pulsões e instintos, responsáveis pelas ações, determinantes de personalidades e fonte de energia psíquica, são reflexos da manifestação inconsciente no consciente. A dupla face da moeda dos instintos revela-se tanto como prazer, instinto de vida, quanto como expressão destrutiva, instinto de morte.

A energia propulsora do instinto de vida é a Libido que, mesmo invariante, possui outras roupagens, além do prazer sexual, passível de apontar a energia prazerosa. É por esse viés que vislumbramos o Poder.

A Libido, personalidade invariante, materializa-se, na primeira infância, por meio das fases oral, anal e fálica. Num paralelo, o Poder apresenta-se como estrutura rígida e imutável, todavia, não deixa de assumir certas particularidades, em cada momento, formador do todo histórico (BARTHES, 1997).

Adivinhamos então que o poder está presente nos mais finos mecanismos de intercâmbio social: Não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo: chamo discurso de poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe. (BARTHES, 1997, p. 11)

Barthes (1997) utiliza-se, a priori, das lentes weberianas, para ver a intimidade do Poder com a dominação. Assim, a simbiose liberdade/submissão, inerente ao ser humano, é concebida como Poder, sedimentando-o na pluralidade e, automaticamente, relegando sua possibilidade de sobrevivência una no campo político.

A sua invariância multifacetada ganha voz, ainda, na linguagem, demonstrando uma realidade cultural. Sendo assim, tanto quanto à Libido, o Poder apresenta-se múltiplo, onipresente, nas diversas fases da existência humana e na estrada da História (BARTHES, 1997).

A luta pela eliminação do Poder é sem fim ou facção vitoriosa. Por pertencer à essência humana, essa energia prazerosa permanece viva e intrínseca nos corações das sociedades e do uno psicanalítico, determinado pelo Inconsciente.

O revelar do Poder, através de tal estudo, recai no prazer que, num elo com a percepção weberiana dominador/dominado, permeada pelo Conhecimento da causa ecológica e ambiental, pode desvelar, entre outras ponderações, a hierarquização, delimitada do saber.

Em seguida, a abordagem do Mito, via Barthes, manifesta uma fala, verbal ou visual, um sistema de Comunicação, uma mensagem, cuja significação, com representatividade sazonal, assume papel principal, no todo do histórico social (BARTHES, 1980). Assim:

A fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significativa, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria (BARTHES, 1980, p. 132).

O elo de signos, associados, em alguma instancia, à linguagem, revela o Mito como uma perspectiva da Semiologia. Para tal, Barthes transmite que “[...] é o que se passa com a mitologia: faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica: ela estuda idéias-em-forma.” (BARTHES, 1980, p. 134).

O diálogo semiológico entre as partes significante e significado, na composição do todo do signo, aparece, também, no Mito que, de caráter particular, é visto como um “[...] sistema semiológico segundo”, oriundo de uma cadeia semiológica pré-existente (BARTHES, 1980, p. 136). “[...] o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica. E é precisamente este termo final que vai transformar-se em primeiro termo ou termo parcial do sistema aumentado que ele constrói.” (BARTHES, 1980, p. 136).

Em sua representação, o Mito conta com o diálogo de dois sistemas semiológicos:

[...] um sistema lingüístico, a língua (ou os modos de representação que lhes são assimilados), a que chamarei de *linguagem-objeto*, porque é linguagem de que o mito se serve para construir seu próprio sistema; e o próprio mito, a

que chamarei de *metalinguagem*, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira. (BARTHES, 1980, p. 137, grifo do autor).

Na concepção mítica, o significante pode assumir tanto o papel final que, voltado ao sistema linguageiro, traz o sentido e a realidade sensorial, vinculada a um sistema de valores, quanto à manifestação inicial, atrelada à forma. Assim como nos aspectos lingüísticos, o significado transparece o conceito, o signo, síntese linguageira do significante e do significado, ganha, no Mito, a perspectiva de significação, a fim de manter fidelidade à função mítica designativa, que, simultaneamente, impõe e subsidia a compreensão (BARTHES, 1980).

A idéia de Mito, baseada na forma e no sentido, assumidos pelo significante, revela uma interação, na qual não há a sobreposição das suas concepções. A representação do sentido suporta a personificação do Mito através da forma. Assim, “[...] o sentido passa a ser para a forma como uma reserva instantânea da história.” (BARTHES, 1980, p. 140).

A manifestação do significado, vinculada ao conceito difuso e apropriado, traz a historicidade para o Mito em diálogo com os múltiplos significantes, que se apresentam para um significado nas composições míticas. Tal característica contribui para a identificação das diversas faces, que integram esse mundo complexo, bem como da sua expressão, por meio de neologismos.

Da união entre o significante e o significado surge a significação que, indicada ao consumo, caracteriza o próprio Mito. Logo, Barthes (1980, p. 144) observa que:

A significação do mito é constituída por uma espécie de torniquete incessante, que alterna o sentido do significante e sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente significante e uma consciência puramente representativa; esta alternância é, de certo modo, condensada pelo conceito, que se serve dela como de um significante ambíguo, simultaneamente intelectual e imaginário, arbitrário e natural.

A representação conceitual mítica, vinculada ao sentido, possui caráter deformador, no entanto, não exterminador do mesmo, pontuando a alienação. Entre seus aspectos personificadores, tal preceito conta com o caráter imperativo, interpelatório que, nascido dos contextos históricos, encontra identificações analógicas em cada perspectiva una. “Pois esta fala interpelativa é simultaneamente uma fala petrificada: no momento em que me atinge,

suspende-se, gira sobre si própria, e recupera sua generalidade: fica transida, pura, inocente” (BARTHES, 1980, p. 146).

A expressão do Mito opta, preferencialmente, pelo incompleto e pelo inacabado – fermentos das múltiplas possibilidades, despertadas, constantemente, pelos veículos de Comunicação. Logo, Barthes o vê como “[...] um sistema ideográfico puro onde as formas são ainda motivadas pelo conceito que representam, sem no entanto cobrirem a totalidade representativa desse conceito.” (BARTHES, 1980, p. 148).

O leitor do Mito paira na ambivalência dinâmica, vinculada com as perspectivas históricas que o envolvem, permitindo, diante de um mesmo quadro mítico, a sensação de verdade e do irreal. Através da imagem, o leitor desperta o conceito, numa alusão ao significante Criador, e o significado criatura, ratificando o Mito como uma fala justificada, inocente e despolitizada.

A demonstração mítica parece, intimamente, relacionada com as zonas sociais, guias da sua proliferação e baseadas nas suas formas retóricas de expressão. Objetivando mascarar alguns males da sociedade, surge a Vacina, como disseminadora de um mal reconhecido. Os aspectos históricos, desmembrados de um objeto, revelam a Omissão da História. Os espelhos, transformadores do Outro no Eu aparecem na Identificação. Na Tautologia, vislumbramos os princípios restritos em si, escondidos no argumento autoritário. Já no Ninismo, dois contrários se equivalem diante de uma mesma negação. Enquanto a qualidade fica reduzida à quantidade, na Quantificação da Qualidade, a associação com os provérbios leva o Mito à Constatação.

A partir de suas formas retóricas e das suas demais expressões, a concepção mítica integra o cotidiano das sociedades, alimentado pelo Imaginário coletivo. Logo:

[...] a mitologia participa de um construir do mundo; tomando como ponto de partida permanente a constatação de que o homem da sociedade burguesa se encontra, a cada instante, imerso numa falsa Natureza, a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que essas inocências têm por função camuflar. Esse desvendar de uma alienação é, portanto, um ato político: baseada numa concepção responsável da linguagem, a mitologia postula deste modo a liberdade dessa linguagem. (BARTHES, 1980, p. 175-176).

No decorrer deste estudo, a participação do Mito se dá, especialmente, através das enunciações, capazes de serem legitimadas por tipificações, diante da fragmentação discursiva.

De outra parte, a categoria Cultura que, para Barthes, permite indicar o conjunto de leituras e conversas, ou seja, o Intertexto, que se manifesta num sistema geral de símbolos, no qual há unidade no campo simbólico, aparece, assim, como língua (BARTHES, 1978).

A estruturação da ciência da Cultura está alicerçada em diversas disciplinas, voltadas para a sua análise como língua. A Semiocrítica, fragmento dessa ciência, destaca como responsável pelo discurso cultural (BARTHES, 1987).

Barthes considera a Cultura, em geral, como sendo burguesa, ressaltando que, em oposição à Natureza, produz incertezas, decorrentes da intersecção entre as duas. Assim, sinaliza que: “[...] Tudo é Cultura, do vestuário ao livro, da alimentação à imagem, e a Cultura está em toda a parte, de uma ponta à outra das escalas sociais. Esta Cultura, decididamente, é um objeto bem paradoxal: sem contornos, sem termo oposicional, sem resto.” (BARTHES, 1987, p. 87).

Da mesma maneira que o Poder, a Cultura integra o conjunto construtor da História da humanidade, assemelhando-se a uma espiral, através da qual as coincidências parecem ganhar roupagens diferentes. Portanto, causa desconforto considerarmos a Cultura como um sinônimo de repetição, mas “[...] é, também, e, sobretudo, aquilo que se ante no lugar, como um cadáver indeteriorável: é um brinquedo estranho que a História nunca parte” (BARTHES, 1987, p. 87).

As contradições da Cultura aparecem no campo da dispersão das linguagens, atingindo o seu ápice na Cultura de massas – um modelo pequeno burguês, que se caracteriza pela repetição e nos limita à forma mais comum de Cultura. Através dos veículos de Comunicação massiva, recebemos inúmeras informações niveladas, que parecem buscar a uniformidade interpretativa. Todavia, numa sociedade diferenciada, a soma dos princípios informativos recebe decodificação, conforme linguagem e realidade, correspondentes ao grupo, que os absorve. Dessa forma, “[...] a unidade da Cultura de massa responde, na nossa sociedade, uma divisão, não apenas das linguagens, mas da própria linguagem.” (BARTHES, 1987, p. 91), que se alterna na diversidade, inerente da unidade humana.

Na Complexidade das leituras de cada grupo, sobre Cultura, reside o anseio pela unidade das linguagens. Barthes salienta que:

Como é que, hoje, na nossa sociedade ocidental, dividida nas suas linguagens e unificada na sua Cultura, como é que as classes sociais, as que o marxismo e a sociologia nos ensinaram a reconhecer, como é que elas olham para a linguagem do Outro? Qual é o jogo de interlocução

(infelizmente bastante decepcionante) no qual, historicamente, estão presas? (BARTHES, 1987, p. 88-89).

A persuasão da Cultura massiva é perceptível. Sua difusão, via Meios de Comunicação, resultou na mudança de hábitos e comportamentos gerais, através da introdução diária de doses lingüísticas, oriundas da pequena burguesia, deficientes no caráter interrogativo e abundantes na imobilidade e submissão aos Estereótipos. Logo, Barthes salienta que:

A guerra cultural parece, assim, regulada por um jogo do anel: as linguagens são separadas, como os jogadores, sentados uns ao lado dos outros; mas o que passa, o que foge, é sempre o mesmo anel, a mesma Cultura: imobilidade trágica da cultura, separação dramática das linguagens, tal é a dupla alienação da nossa sociedade. (BARTHES, 1987, p. 89-90).

A aplicação cultural, na consonância Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, permeada pela Comunicação, pode ganhar destaque no decorrer da pesquisa, traduzindo as tessituras conjuntas, fruto de um *corpus* complexo, refletor de várias demonstrações, ligadas ao social.

Numa escala, na qual uma categoria serve de degrau e complementação para a outra, encontramos o Conhecimento, que é capaz de revelar uma visão atualizada do mundo ao qual pertencemos. Para tal, Morin (1996, p. 93) estabelece o elo reflexivo com a Comunicação:

Se houvesse esse tipo de reflexão nas emissões dos programas científicos, acho que os cidadãos estariam mais aptos, para considerar o caráter complexo, surpreendente, misterioso, assustador e maravilhoso do universo no qual vivemos. Porém, acho que, primeiro, devemos compreender o seguinte: os humanos precisam de uma visão de mundo; é por isso que existe uma avalanche científica, pericientífica, paracientífica na imprensa, nos jornais, etc. As pessoas precisam se alimentar da ciência. Antes elas buscavam esse alimento nas religiões e nos mitos, compreendem?

A origem do Conhecimento está no próprio ser. Isso significa dizer que “[...] a vida só pode auto-organizar-se com o Conhecimento. A vida só é viável e passível de ser vivida com Conhecimento. Nascer é conhecer.” (MORIN, 1999, p. 58). Conforme o Paradigma da Complexidade, conhecer a si remete ao Conhecimento dos pares, relacionando-se à tradução/construção/solução:

O Conhecimento é necessariamente: tradução de signos/símbolos e em sistemas de signos/símbolos; construção, ou seja, tradução construtora a

partir de princípios/regras que permitem construir sistemas cognitivos, articulando informações/signos e símbolos; solução de problemas, a começar pelo problema cognitivo da adequação da construção tradutora à realidade que se trata de conhecer. (MORIN, 1999, p. 58).

Tal citação é capaz de recordar que o Conhecimento não saberia exprimir, diretamente, o real, executando-o, via tradução e reconstituição, em outra realidade. Aprender faz parte da Natureza humana. Ao mesmo tempo que a busca pelo Conhecimento parece ser temporal, podemos encontrá-la, também, intrínseca no ser.

Um dos motivos, que provoca a ânsia pelo conhecer, permite ser explicado pelo viés da pulsão cognitiva humana, que sente necessidade de entender e explicar tanto o Eu, quanto o Outro. Logo, o conhecer pode conotar a busca por uma verdade relativizada na dialogicidade certeza/incerteza. Morin pondera que:

[...] a necessidade de verdade e a necessidade de certeza recorrem uma a outra. A necessidade de verdade deveria, certo, primar em relação a de certeza e correr o risco de contradizê-la, mas, com mais freqüência, a necessidade de certeza submerge e cega a necessidade de verdade. (MORIN, 1999, p. 146).

A manifestação do Conhecimento não se dá de forma pura e completa, mas envolta por manobras de caráter psíquico e intelectual, responsáveis por conduzir o pensar e o agir humano. Para Morin (1999, p. 229), “[...] há um Conhecimento relativo e, sobretudo, relacional a partir da relação antropocósmica de inerência/separação/comunicação”. A caminhada rumo ao Conhecimento é árdua, porém recompensadora. Conhecer não somente é superação de objetivos. Conhecer dá prazer e eclode a paixão:

O desejo infinito do Conhecimento e o desejo imperativo de verdade, que levam a conhecer por conhecer, sem preocupação com as conseqüências éticas, políticas ou religiosas são, sem dúvida, o motor mais potente da aventura do Conhecimento; tendem a superar todos os obstáculos e a liberar-se dos *imprinting* socioculturais. (MORIN, 1999, p. 152, grifo do autor).

Mas esse desejo infinito e imperativo pode, também, enganar o Conhecimento, teleguiando-o na trilha das aspirações metafísicas secretas e, inconscientemente, inscritas no começo da investigação. Muitas buscas da verdade terminam na resposta desejada

previamente: “Tu não me procurarias, se já não me tivesses encontrado”. A verdade busca, com mais frequência, encontrar outra coisa que a buscada (MORIN, 1999).

A paixão e o prazer, produzidos pelo Conhecimento, não são fixos e rígidos, variam conforme interesses, influências culturais e elementos adquiridos:

Os princípios/regras, que dirigem o Conhecimento humano, não estão, como no computador, inscritos num programa. Trata-se de um complexo oligrama de princípios/regras/normas/esquemas/categorias, alguns inatos, outros culturais, outros elaborados pela experiência dos indivíduos; as instâncias que constituem esse complexo poligrama reúnem-se, articulam-se e sobrepõem-se de maneira não apenas complementar, mas também concorrente e antagônica, para dirigir as operações do espírito/cérebro. (MORIN, 1999, p. 226).

Utilizar o Conhecimento, como forma de obtenção de certezas, retarda o desenvolvimento das idéias e, conseqüentemente, da sociedade. Para Morin (1999, p. 248-249):

Enquanto a ignorância da incerteza conduz ao erro, o Conhecimento da incerteza conduz não somente à dúvida, mas também à estratégia. A incerteza não é apenas o câncer que rói o Conhecimento, mas também o seu fermento: leva-o a investigar, verificar, comunicar, refletir, inventar. A incerteza é, ao mesmo tempo, o horizonte, o câncer, o fermento, o motor do Conhecimento. Trabalha e progride em oposição/colaboração com a incerteza.

Os braços do Conhecimento entrelaçam-se com os da Cultura. A intimidade entre tais percepções permite-nos considerar que “A Cultura gera os Conhecimentos que regeneram a Cultura.” (MORIN, 1998, p. 26). O Conhecimento, também, aparece atrelado ao Poder. A incisiva atuação do Poder sobre a informação orienta os rumos da sociedade. Então, Morin (1998, p. 126) destaca que:

O Conhecimento dá Poder. Como já vimos, a informação controla a energia, e a computação controla a informação. Pode-se, portanto, compreender, por um lado, que o Conhecimento produz um Poder próprio na sociedade e, por outro lado, que o Poder político se esforça, para controlar o Poder do Conhecimento.

O Poder controlador/dominador, característico de políticos e cientistas, utiliza-se do Conhecimento, como instrumento de reforço da sua atuação, pois, geralmente, os detentores

de Conhecimento aparecem subordinados aos executores do Poder coercitivo. Percebemos, atualmente, que o Poder, concebido pelos descobrimentos científicos, fica sob controle da organização política. “Pode-se compreender, então, que o Conhecimento dá Poder aos que sabem e reforça o Poder dos que controlam os detentores de saber. Produtor de Poder e servo dos poderes, o Conhecimento não se limita a moldar-se às desigualdades ou a reforçá-las, ele produz desigualdade.” (MORIN, 1998, p. 127).

A multiplicidade de espelhos, que a face do Conhecimento aparece refletida, provoca reações, capazes de influenciar as ações sociais numa amplitude que perpassa por formas de controle, hierarquização ou mártir da igualdade. Indiferente da conotação passível de assumir, o Conhecimento pode ser observado, especialmente, como um caminho amplo, aberto e multidirecionado na caminhada rumo aos novos pensamentos. Com base em tal pressuposto, fundamentamos o Conhecimento ecológico e ambiental, regentes do estudo em questão.

O diálogo entre a Comunicação e as suas subcategorias *Cor*, *Stadium*, *Punctum*, Nome e Estereótipo, com as categorias de Poder, Mito, Cultura e Conhecimento, permite vislumbrar o tecer conjunto da fundamentação teórica, frente à relativização do estudo, que engloba as concepções de Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, no universo do Iguatemi, de Porto Alegre, via partes, limitadas, junto à campanha Cubra o Mundo de Verde, em suas 24ª e 26ª edições, marcadas em 2005 e 2007, através da expressão publicitária, do Donna Fashion Iguatemi, de 2005, e da construção do todo, desse evento de Moda, em seu resgate às tendências do inverno de 2007, por meio do princípio *Carbon Free*, acrescidas à campanha do *Greenpeace*, pautando o desmatamento da Amazônia.

2.3 A COMPLEXA SEMENTE DE UM UNIVERSO METODOLÓGICO

No intuito de compreender como a mensagem de cunho ecológico e ambiental percorre os corredores do Iguatemi, entre julho de 2005 e abril de 2007, utilizando duas edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, a peça publicitária, veiculada em Zero Hora, referente ao Donna Fashion Iguatemi 2005, bem como a primeira edição de inverno desse evento de Moda, agendada em 2007, pontuando a proposta *Carbon Free*, em conjunto com a campanha do *Greenpeace*, tematizando a Floresta Amazônica, procuramos observar o diálogo Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, tomando como suporte o Paradigma da Complexidade, proposto por Morin.

Contando com os pressupostos teóricos da Comunicação moriniana, na qual a Cor, de Farina, *Studium*, *Punctum* e Estereótipo, de Barthes, e Nome, de Cassirer, contribuem como subcategorias, somadas às categorias de Poder, Mito e Cultura, apontadas por Barthes, assim como o Conhecimento, mencionado por Morin, o Paradigma da Complexidade, viabilizador do olhar Transdisciplinar, através dos princípios Sistêmico ou Organizacional, Hologramático, do Anel Retroativo, do Anel Recursivo, Auto-eco-organizador, Dialógico e da Reintrodução, busca elo com o objeto, fornecendo subsídios para a construção de um Conhecimento contextualizado, conector de conjunturas heterogêneas.

Entendermos o método regente de tal estudo, a fim de aplicarmos as suas bases teóricas num contexto prático, requer detectar as partes, formadoras do todo, objetivo e subjetivo, de Morin. A Complexidade de sua trajetória, pessoal e profissional, parece refletir na estruturação de tal Paradigma, capaz de resgatar, o objeto, como uma abrangência, limitada, nas alamedas, da vivência humana particularizada.

Esse prisma é percebido por Morin, como Reorganizações Genéticas, decorrentes da ligação entre a sua vida e as concepções teóricas que o formaram e que, por ele, foram concebidas, explicitadas como ponto em comum nas suas obras, especialmente, de caráter biográfico. Assim, pinçamos tópicos de sua trajetória, permeando por produções literárias, resgatadas a seguir (EDGAR..., [200-]).

Nascido em oito de julho de 1921, filho único de casal de judeus espanhóis, que vieram para a França, na primeira década do século XX, Morin criou-se num universo no qual as tradições, o saber, as normas e as crenças familiares foram resumidas no gosto pelos temperos da culinária mediterrânea (MORIN, 1997). “Mas o que aprendi, não de minha família, mas na minha família, foi o mais importante de tudo: aprendi, aos nove anos, o que é a morte.” (MORIN, 1997, p. 14).

Após o falecimento de sua mãe num vagão de trem de subúrbio, sua vida familiar foi dilacerada. Numa convivência constante com a dor da morte e da perda, o menino Morin fechou-se num mundo onde o único sobrevivente era ele (MORIN, 1997). “Assim, parti para a vida, sem Cultura nem Verdade, somente com a ausência da morta e a presença da morte.” (MORIN, 1997, p. 15). Segundo Morin (1997), foi a história da França – parte que passou a integrar o seu todo – o único ensinamento repassado pelos bancos escolares. “O que aprendi por mim mesmo? O resto [...]” (MORIN, 1997, p. 15-16).

O gosto pelo Cinema e pela Literatura romântica foi uma constante na infância de Morin. Conforme ele, aprender literatura foi uma consequência de seu companheirismo inseparável com os romances (MORIN, 1997).

Entre 13 e 14 anos, o jovem Morin amplia os seus horizontes de leitura e começa a apropriar-se de nomes como Balzac e Zola, Tolstoi, Dostoievski, Rousseau, Voltaire e Diderot. Assim, ele diz que “[...] Pelo romance e pelo livro, cheguei ao mundo.” (MORIN, 1997, p. 20).

Com a Segunda Guerra Mundial, Morin aproximou-se dos ideais comunistas e socialistas, discutidos entre os colegas de quinta série. O contexto revolucionário que movia o mundo instigou-o ao Marxismo, visto como uma ciência articulada com as demais. Assim, “[...] O marxismo impelia-me ao saber ‘total’, isto é, ao conhecimento do todo enquanto tal, permitindo integrar o conhecimento das diversas partes constituintes desse todo” (MORIN, 1997, p. 28).

Durante os anos de guerra, Morin se entregou aos livros, a fim de entender e contextualizar a sua existência ao todo, no qual se encontrava inserido. Ele revela que:

Esses quatro anos de guerra, derrota, ocupação, resistência, tão pesados para o mundo, para a França e para o adolescente que os vivia, foram meus verdadeiros anos de escola, a escola dos livros que procuramos para encontrar respostas às questões vitais, a escola da tragédia histórica que nos carrega em seu turbilhão furioso, a escola onde tentamos compreender, orientar-nos, determinar-nos, fazer o que se deve, a escola da vida e da morte. (MORIN, 1997, p. 31).

A simpatia com os ideais comunistas fez de Morin um oficial, entre os seus 19 e 20 anos, quando convertido ao comunismo stalinista (MORIN, 1997). Na Faculdade, dedicou-se ao estudo de Economia Política, buscando a humanização econômica, pelo viés político. Para tal objetivo, procurou embasamento teórico nas Ciências Sociais, da *Sorbonne*, matriculando-se nos cursos de História, Geografia e Direito; e em disciplinas de Ciências Políticas, Sociologia e Filosofia (MORIN, 1997).

Em 1945, Morin representou o Estado Maior do Primeiro Exército Francês, na Alemanha, permitindo a reflexão sobre a efemeridade da existência humana, diante da dialogicidade vida/morte (MORIN, 1997).

A tormenta histórica havia empurrado-me ao marxismo, que pensava eu, devia satisfazer minha procura de inteligibilidade do destino humano, e o marxismo havia levado-me à história e à sociologia. O vazio que se apossou de mim pós-Liberação, suscitou uma fuga interior que me levou à Alemanha, onde me juntei ao 1º Exército. (MORIN, 1997, p. 32).

Foi nesse período que Morin escreveu o seu primeiro livro, *L'na Zéro de l'Allemagne* (O Ano Zero da Alemanha), publicado em 1946, quando retornou a Paris (MORIN, 1997). De 1949 a 1951, num intensivo, na Biblioteca Nacional, Morin produziu *L'Homme et la Mort* (O Homem e a Morte), que traz a morte como fenômeno humano e fundamental, para distinguir ser vivo e máquina (MORIN, 1997).

[...] foi a produção deste livro que me fez elaborar uma concepção antropossociológica, reservando sua parte aos dois aspectos desprezados pela antropologia, e que o problema da morte salientava: de um lado a realidade biológica do ser humano que é mortal como todos os seres vivos; do outro, a realidade humana do mito e do imaginário que por toda a parte constroem uma vida após a morte. (MORIN, 1997, p. 34).

A expulsão do Partido Comunista, em 1951, graças às críticas ao Stalinismo e ao dogmatismo, fez com que Morin se aproximasse da sua vocação de investigador. Desse ano até 1989, atuou como pesquisador no *Centre Nationale de Recherche Scientifique* (CNRS) (MORIN, 1997).

[...] Graças às condições favoráveis e especiais que uma carreira no CNRS proporcionou-me, o autodidatismo não parou. Não deixei de ser estudante porque fui pesquisador no sentido pleno e existencial do termo. Eu o era antes de entrar no CNRS, e continuo sendo. (MORIN, 1997, p. 42).

A produção literária, de cunho ideológico, até então, por ele desenvolvida, cedeu espaço para novas pesquisas, centralizadas no mundo do Cinema – paixão cultivada desde a infância. O resultado desses estudos apareceu em 1956, quando publicou, pela Editora Minuit, *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire* (O Cinema ao Homem Imaginário). A obra expressa a Complexidade da relação entre Imaginário e real, através da Antropologia do Cinema (MORIN, 1997). Em 1957, Morin e alguns amigos fundam a Revista *Arguments*, cujo objetivo era retomar ideologias, visando a uma análise da realidade, sob os espectros que a guiam (MORIN, 1997). Nesse mesmo período, também, lançou *Les Stars* (As Estrelas) (MORIN, 1997).

Em 1959, foi publicada *Autocritique*. A obra, de caráter autobiográfico, que resgata as percepções do autor durante a sua participação na Segunda Guerra Mundial, procura estabelecer o ponto de equilíbrio entre a objetividade e a subjetividade (MORIN, 1997).

Numa releitura sobre o Cinema, associando-o com a Cultura de Massa, Morin escreve *L'Esprit du Temps* (O Espírito do Tempo) em dois volumes (MORIN, 1997). Num retorno às reflexões políticas, utilizou-se das concepções freudianas e marxistas, para tratar da complexidade humana em *Introduction à Une Politique de l'Homme* (Introdução a Uma Política do Homem). Nessa obra, o autor buscou envolver o homem numa política de desenvolvimento global, através da qual a Ciência funciona como oráculo das crises sociais (MORIN, 1997).

Em 1967, a Editora Fayard publicou *Commune en France: La Métamorphose de Plodemet* (Comuna na França: A Metamorfose de Plodemet). A obra retrata as singularidades e as diversidades, os fenômenos sociais, culturais e históricos de uma comunidade de 3 mil habitantes (PETRAGLIA, 1995).

O olhar sobre os movimentos estudantis, que marcaram os anos 60, via observação não-participante, resultou na obra *Mai 68: La Brèche* (Maio de 68: A Brecha), escrita com Cornélius Castoriadis e Claude Lefort, editada em 1968 e reeditada em 1988, pela Editora Complexe (PETRAGLIA, 1995).

O retorno de Morin aos bancos acadêmicos se deu em 1968, permanecendo até 1975, como integrante do ‘Grupo dos Dez’, quando vislumbrou a ligação entre a Cibernética e a introdução ao Pensamento Complexo (MORIN, 1997). Entre 1969 e 1970, ingressou no *Salk Institute for Biological Studies*, de San Diego e permaneceu até a realização do Colóquio, que resultou no livro *L'Unité de l'Homme* (A Unidade do Homem), escrito em 1974, numa parceria com Massimo Piatelli-Palmarini (PETRAGLIA, 1995).

Em 1969, Morin publicou *La Rumeur d'Orléans* (O Rumor de Orleans) (MORIN, 1997) e *Le Vif du Sujet* (O Mérito o Sujeito) (MORIN, 1997). Um ano depois, foi publicado *Journal de Californie* (Jornal da Califórnia) (MORIN, 1997).

A repercussão das pesquisas desenvolvidas junto ao “Grupo dos Dez”, e as práticas do Colóquio, ainda, apareceram refletidas em 1973, na obra *Le Paradigme Perdu: La Nature Humaine* (O Paradigma Perdido: A Natureza Humana). Considerado marco inicial dos estudos, que levaram Morin a escrever os volumes do *Método*, *Le Paradigme Perdu: La Nature Humaine* resgata as reflexões sobre a Natureza humana – tema central de *L'Homme et la Mort* – utilizando-se de teorias biológicas e antropológicas (MORIN, 1997).

Ao deter o seu olhar no ser humano, observando-o como *Homo sapiens sapiens demens*, Morin coloca que configuramos determinados padrões, em função de pertencermos a uma cadeia biológica, através da qual somos capazes de alimentar, as raízes culturais. Dessa forma, cada parte do todo da humanidade é passível de transparecer 100% Natureza e 100%

Cultura, permitindo aflorar o *Homo complexus*, fundamentado numa Tetralogia, passível de guiar qualquer atividade dos sistemas vivos (EDGAR..., [200-]).

Então, passamos a pensar no ser humano, envolvido pelas relações de Ordem, focada nas regularidades, de Desordem, voltada para as dissonâncias, de Interação, face aos elementos imprevistos, e de Reorganização, como o caminho indicado pelo sistema. A soma desses componentes gera o Tetragrama Organizacional que, em conjunto com a dialogicidade, com o holograma e com a recursividade, explicitados, posteriormente, nos Princípios da Complexidade, sedimenta o Pensamento Complexo (EDGAR..., [200-]).

Entre 1973 e 1989, Morin atuou na co-diretoria do Centro de Estudos Transdisciplinares, da *Ecole des Hautes Etudes em Sciences Sociales*, em Paris, e dirigiu a Revista *Communications*, que serviu de veículo de divulgação das investigações científicas de caráter Complexo e Transdisciplinar (PETRAGLIA, 1995).

A elaboração das bases epistemológicas, para tal construção do Pensamento Complexo, parece explícita, enfaticamente, a partir da década de 60, quando Morin entra em contato com as formulações das Teorias da Informação, dos Sistemas e da Cibernética, que auxiliaram na concepção dos volumes, das obras *O Método*, consideradas o grande marco de sua produção bibliográfica (EDGAR..., [200-]).

No primeiro número, publicado, em 1977, pela Editora Seuil, sob o título *Le Méthode 1: La Nature de la Nature* (O Método 1: A Natureza da Natureza), Morin utilizou-se da relação ordem-desordem-organização, via Teoria dos Sistemas e da Cibernética, para estabelecer o elo entre a Ciência do homem e da natureza, chegando, assim, à Complexidade da Natureza e na Natureza da complexidade. Em 1980, a Editora Seuil publicou o *Le Méthode 2: La Vie de la Vie* (O Método 2: A Vida da Vida), que retoma a origem da vida e o Complexo diálogo do Homem, consigo, e com o seu mundo. O terceiro volume, *Le Méthode 3: La Connassance de la Conaissance* (O Método 3: O Conhecimento do Conhecimento), que foi editado em 1986, traz o todo do Conhecimento como temática central, apontando para a necessidade de reunir as ciências físicas, humanas e biológicas, a fim de que possamos compreender a complexidade do mundo do qual somos parte. Iniciado em 1984, *Le Methode 4: Les Idées* (O Método 4: As Idéias) só foi publicado em 1991, vislumbrando as idéias sob a ótica de sua Ecologia, com destaque para os aspectos culturais e sociais; da noosfera, relacionando a autonomia/dependência das idéias; e da noologia, através da qual as idéias aparecem organizadas por meio da linguagem e da lógica (MORIN, 1997).

Depois de, aproximadamente, uma década, sendo composta por quatro volumes, a série *O Método* ganha, em 2001, mais um integrante. Em *La Méthode 5: L'humanité de*

l'humanité (O Método 5: A Humanidade da Humanidade), Morin resgata a veia filosófica, questionando as entranhas obscuras da existência humana, sua unidade e, simultaneamente, sua pluralidade frente à realidade social (MORIN, 2002).

Já em 2004, soma-se ao quinteto de tais obras *La Méthode 6: Éthique* (O Método 6: Ética). Propiciando o diálogo entre tópicos referencias do século XX e a realidade planetária – marca do século XXI –, Morin procura enfocar a ética num contexto no qual os parâmetros objetivos e subjetivos parecem estar se diluindo (MORIN, 2005).

Após 15 anos dedicados aos quatro primeiros números de *O Método*, Morin desenvolveu estudos que complementaram as análises, explicitadas em tais publicações. Assim, lança, em 1981, pela Inter-Editions, *Journal d'un Livre* (Jornal do Livro) e *Pour Sortir du XX Siècle* (Para Sair do Século XX), pela Editora Nathan. Em 1982, publica *Science Avec Conscience* pela Editora Fayard. A obra, reeditada em 1990, analisa a Ciência sob os mais variados prismas, apontando a sua responsabilidade social e a necessidade da construção de um todo científico, para melhor compreender a realidade da complexidade. Um ano após a primeira publicação de *Science Avec Conscienc*, a editora Fayard lança *De La Nature de l'URSS* (Da Natureza da URSS), que centraliza a análise na URSS (PETRAGLIA, 1995).

Em 1984, ao participar de um debate, em Lisboa, que tematizava o Problema Epistemológico da Complexidade, Morin e os demais professores, debatedores, tiveram as suas intervenções e argumentações organizadas em um livro, pela Publicações Europa-América, que atendia pelo mesmo título do debate. Nesse ano, a *Librairie de l'Université*, em Aix en Provançe, disponibilizou *Science et Conscience de la Complexité* (Ciência e Consciência da Complexidade), uma coletânea dos trabalhos de Morin, organizada por C. Atias e J.L. Le Moigne; já a Editora Galilée colocou no mercado *Le Rose et le Noir* (O Rosa e o Negro), e a Editora Fayard lançou *Sociologie* (Sociologia) (PETRAGLIA, 1995).

Em 1987, o autor de *O Método* voltou os seus olhos para a Europa e sua Complexidade, publicando, assim, pela Editora Gallimard, *Penser l'Europe* (Pensar a Europa). Dois anos após, Morin lança *Vidal et les Siens* (Vidal e os Seus), pela Editora Seuil e, em 1990, *Colloque de Cerisy*, um colóquio sobre o seu pensamento, que resulta num livro com o mesmo título. Também, em 1990, a ESF Editora, de Paris, divulga *Introduction à la Pensée Complexe* (Introdução ao Pensamento Complexo), no qual algumas idéias sobre o Pensamento Complexo aparecem explicitadas. Já em 1991, numa parceria com Mauro Ceruti e Gianluca Bocchi, gerou *Un Nouveau Commencement* (Um Novo Começo), obra publicada pela Editora Seuil (PETRAGLIA, 1995).

Ainda pela Seuil, Morin e a jornalista Anne Brigitte Kern lançaram, em 1993, *Terre-Patrie*. Nesse mesmo ano, Morin, Baudrillard e Maffesoli integraram o grupo de teóricos que compõem a obra sobre contemporaneidade, *A Decadência do Futuro e a Construção do Presente*, da Editora da Universidade Federal de Santa Catarina (PETRAGLIA, 1995).

Sua caminhada consagrada recebeu, em 1988, o Prêmio Europeu de ensaio Charles Veillon; o Prêmio Viareggio Internacional, em 1989; a Palma de Ouro do Festival de Struga, em 1990; e o Prêmio Europeu da Mídia pela Cultura, em 1991. O reconhecimento do seu trabalho rendeu o título de Doutor Honoris Causa, pela Universidade de Perugia e pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; de Laus Honoris Causa, pelo Instituto Piaget, em Lisboa; a comenda da Ordem das Artes e das Letras e o título de Oficial da Legião de Honra da França (PETRAGLIA, 1995).

A Transdisciplinaridade sempre esteve presente, consciente ou inconscientemente, na sua formação. Textos de Marx, Freud, Lacan, Rousseau, Molière, Shakespeare, entre tantos outros, compõem o estoque de Conhecimento de Morin, constituído pelo conjunto de leituras, que consolidam a Cultura proposta por Barthes (PETRAGLIA, 1995).

Assim como foi influenciado por várias concepções ideológicas e literárias, Morin, também, presta a mesma assistência aos que buscam, na Transdisciplinaridade, a orientação, para compreender a Complexidade, que envolve o mundo. Utilizando-nos de seu Paradigma, como suporte metodológico desta pesquisa, procuramos estudar o diálogo Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, observando, pela Comunicação, de que forma as mensagens, recortadas no escaninho ecológico e ambiental podem ser apresentadas, diante de uma reconstituição física, essencialmente, varejista.

As influências intelectuais, as atividades científicas e as experiências particulares de Morin cruzam-se no caminho rumo ao Paradigma da Complexidade. Para Kuhn (2000), o nascimento de um paradigma exige gestação, na qual ciência e comunidade se interligam.

A investigação histórica cuidadosa de uma determinada especialidade, num determinado momento revela um conjunto de ilustrações recorrentes e quase padronizadas de diferentes teorias nas suas aplicações conceituais, instrumentais e na observação. Essas são os paradigmas da comunidade, revelados nos seus manuais, conferência e exercícios de laboratório. (KUHN, 2000, p. 67).

Partindo da idéia de que um Paradigma não necessita produzir interpretação padronizada e rezar pela cartilha da unanimidade, a fim de que possa orientar uma pesquisa, a Complexidade busca tradução, via dúvida e incerteza, em direção ao saber lento, contínuo e parcial. Para começarmos a entendê-la, precisamos resgatar a análise dialética, na qual o todo é Complexo (KUHN, 2000).

Morin (1999, p. 31-32) ressalta que “Complexus significa, originalmente, o que se tece junto. O Pensamento Complexo, portanto, busca distinguir (mas não separar) e ligar”, bem como fundamentar-se na incerteza, objetivando “[...] ao mesmo tempo, unir (contextualizar e globalizar) e aceitar o desafio da incerteza.”

Logo, procura deflagrar que as etapas, para conhecer a Complexidade, com uma abordagem dialética, estão classificadas em três. A primeira considera os Conhecimentos simples, como não reveladores do conjunto. Isso significa que o todo representa mais que a soma das partes que o constituem. Numa alusão à tapeçaria, a segunda garante que, num conjunto de fios, nem todos se exprimem plenamente. Assim, o todo é menor que a soma das partes. Já na terceira, o todo se manifesta como mais e menos, que a soma das partes, no qual cada parte possui uma função que, em diálogo, resulta na Complexidade do todo.

O elo partes/todo pode ser introduzido, nesta pesquisa, através dos sete princípios do Pensamento Complexo, a seguir, descritos (MORIN, 1999, p. 32):

Princípio Sistêmico ou Organizacional: liga o Conhecimento das partes ao Conhecimento do todo, conforme a ponte indicada por Pascal e mencionada antes: ‘Tenho por impossível conhecer o todo, sem conhecer as partes, e conhecer as partes, sem conhecer o todo’. A idéia sistêmica, oposta à reducionista, entende que ‘o todo é mais do que a soma das partes’. [...] A organização do ser vivo gera qualidades desconhecidas de seus componentes físico-químicos. Acrescentemos que o todo é menos do que a soma de todas as partes, cujas qualidades são inibidas pela organização do conjunto.

Nessa concepção, em que o conhecimento das partes mostra-se, intimamente, ligado, com o saber do todo, e vice-versa, a apropriação das partes requer um olhar sobre os elementos, de cunho ecológico e ambiental, que constituem o todo, fundado no Iguatemi – sede do diálogo entre as concepções ecológicas, ambientais e sobre Shopping.

De forma abrangente, o todo é capaz de enunciar a Comunicação, via partes, decodificadas em Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center.

Sob outra ótica, indicativa do *corpus* do estudo, podemos observar, como todo, o discurso ecológico e ambiental, implícito no espaço urbano recriado, enquanto que as partes,

significativas na estruturação de tal proposta discursiva, parecem representadas pelas duas edições, campanha Cubra o Mundo de Verde, pela peça publicitária, referente ao Donna Fashion Iguatemi 2005, pela versão outono/inverno desse evento de Moda, agendado em 2007, em comunhão com a campanha do *Greenpeace*.

Princípio ‘Hologramático’ (inspirado no holograma, no qual cada ponto contém a quase totalidade da informação do objeto representado): coloca em evidência, o aparente paradoxo dos sistemas Complexos, onde não somente a parte está no todo, mas o todo se inscreve na parte. Cada célula é parte do todo – organismo global –, mas o próprio todo está na parte: a totalidade do patrimônio genético está presente em cada célula individual; a sociedade, como todo, aparece em cada indivíduo, através da linguagem, da Cultura, das normas. (MORIN, 1999, p. 32).

No Princípio Hologramático, em que o todo revela a parte, e vice-versa, o Iguatemi pode servir de suporte para o diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, refletido, tanto por meio de seus elementos paisagísticos, sonoros, térmicos e de qualidade do ar, responsáveis pela busca de consolidação de um ecossistema, urbano, cujo parâmetro está fixado no ideal, quanto e, especialmente, através das partes, constituintes do *corpus* de tal estudo.

“Princípio do Anel Retroativo: [...] permite o Conhecimento dos processos de auto-regulação (feedback). Rompe com o princípio de causalidade linear: a causa age sobre o efeito, e este sobre a causa, como no sistema de aquecimento [...]” (MORIN, 1999, p. 32-33).

O anel, símbolo do todo, estabelece que as causas é que determinam os efeitos, e vice-versa. Esse princípio relaciona-se com o Conhecimento, produzido a partir do todo, do objeto e das repercussões dele decorrentes.

Assim, o olhar ecológico e ambiental, passível de ser observado no estudo das partes discursivas, construtoras do todo Iguatemi, procura contribuir para a estruturação de um Conhecimento, no qual as temáticas sobre Ecologia e Meio Ambiente ganham voz, via sistemas significantes.

Princípio do Anel Recursivo: supera a noção de regulação com a de autoprodução e auto-organização. É um anel gerador, no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz [...] Os indivíduos humanos produzem a sociedade nas – e através de – suas interações, mas a sociedade enquanto todo emergente, produz a humanidade desses indivíduos, apontando-lhes a linguagem e a Cultura. (MORIN, 1999, p. 33).

A tomada do Iguatemi, como *corpus* do estudo, entrelaça uma série de informações, verbais e não-verbais, sobre a temática ambiental que, dotadas de concepções implícitas, agem sobre os frequentadores do Shopping, trabalhando na formação do Intertexto, solidificando a Cultura, proposta por Barthes (1987).

Princípio da auto-eco-organização (autonomia/dependência): os produtos e os efeitos são produtores e causadores dos que os produz incessantemente, e através disso dependem energia para salvaguardar a própria autonomia [...] O princípio da auto-eco-organização vale evidentemente de maneira especial para os humanos, que desenvolvem a sua autonomia na dependência da Cultura, e para as sociedades que dependem do meio geo-ecológico [...] (MORIN, 1999, p. 33).

Esse princípio garante a autonomia do público frequentador do Shopping, dependente, de certa forma, dos diálogos ecológicos, ambientais e culturais, passíveis de serem percebidos, via mensagens circulantes no interior do Iguatemi, permitindo projeção em Conhecimento, vinculado aos aspectos geo-ecológicos-globais.

Especialmente, no Brasil, somos capazes de conectar a autonomia humana, inerente à concepção biológica, em situação de dependência, diante dos Shoppings, nos quais o lazer vem alicerçado pela sensação de segurança, mediante intervenção capitalista privada.

Princípio dialógico: vem justamente de ser ilustrado pela forma heraclitiana. Une dois princípios ou noções, devendo excluir um ao outro, mas que são indissociáveis numa mesma realidade.

[...] Sob as formas mais diversas, a dialógica entre a ordem, a desordem e a organização, através de inúmeras inter-retroações, está constantemente em ação nos mundos físico, biológico e humano. A dialógica permite assumir racionalmente a associação de noções contraditórias, para conceber um mesmo fenômeno Complexo. (MORIN, 1999, p. 34).

Considerar, racionalmente, a associação de contraditórios, é o que rege o sexto princípio do Pensamento Complexo, ou seja, mesmo que as partes do objeto possuam pontos divergentes, continuam unidas em prol do todo.

No presente estudo, num mesmo contexto, concepções urbanas, vinculadas ao Shopping, com aspectos naturais, numa tomada da temática ecológica e ambiental, parece revelar uma necessidade do social, híbrido que busca, numa possível fuga do real, desconstruído, a reconstrução de um parâmetro ideal, segmentado.

Da mesma forma interagem Morin e Barthes, partes do todo teórico e metodológico, construtor do estudo em questão. Apesar de suas trajetórias epistemológicas seguirem trilhas diferenciadas, encontramos pontos de contato entre suas representações teóricas.

Princípio da Reintrodução daquele que conhece em todo o Conhecimento: esse princípio opera a restauração do sujeito e ilumina a problemática cognitiva central: da percepção à teoria científica, todo Conhecimento é uma reconstrução/tradução por um espírito/cérebro numa certa Cultura e num determinado tempo. (MORIN, 1999, p. 32).

O sétimo princípio, revelador do Conhecimento como processo, pode manifestar a contribuição dos discursos, implícitos no universo do *corpus*, em prol da construção, particularizada e limitada, ao contexto de observação de um saber, de caráter ecológico e ambiental, vislumbrado, especialmente, pela ótica do significante.

Buscaremos aplicar os princípios que regem o Pensamento Complexo, por meio da Transdisciplinaridade, capaz de ser compreendida como o rompimento de barreiras entre as áreas do Conhecimento, podendo, assim, evitar a compartimentação do saber em prol da unicidade partes/todo.

A Transdisciplinaridade aparece caracterizada no artigo 5, da Carta de Transdisciplinaridade, escrita por Morin e outros participantes do Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade, datado em novembro de 1994, em Portugal: “A visão transdisciplinar está resolutamente aberta na medida em que ela ultrapassa o domínio das ciências exatas, por seu diálogo e sua reconciliação não somente com as ciências humanas, mas, também, com a arte, a literatura, a poesia e a experiência espiritual.” (CARTA..., 1994).

Pelo viés Transdisciplinar, reunimos, no todo da pesquisa, as partes, constituídas por Morin e Barthes. No entanto, o elo entre os dois teóricos manifesta-se anteriormente, já que ambos foram influenciados pelo Marxismo, pelo Estruturalismo e pela Dialética.

O olhar de Barthes sobre a produção moriniana pode ser observada sob três níveis dialéticos, baseados no referencial em Marx e Hegel, na análise das partes do todo mundial, a partir de uma dialogicidade histórica e dessa, como intrínseca ao decorrer temporal.

Dialogando com a Transdisciplinaridade, Barthes (2005, v. 4, p. 99, grifo do autor), difunde a obra de Morin, como “[...] *imaginante* [...]”, onde a compartimentação das idéias cede lugar para um pensamento reformulado e inclusor, de perspectivas antagônicas, conforma mostra o Princípio da Dialogicidade. Assim: “[...] o livro – de ponta a ponta, de

Freud a Marx, da revolução à ciência – é o vasto território de migração; e ao mesmo tempo que é prospectiva, sincrética, essa imaginação é crítica, vê com tanta força o que é, o que não deve ser e o que deve ser.” (BARTHES, 2005, v. 4, p. 100).

Tal abordagem mostra uma visão diferenciada entre o diálogo do mundo e o seu entorno, com a linguagem, seguidora de uma linearidade limitada. Logo: “[...] sua escrita, ao mesmo tempo direta e barroca, vigorosa e preciosa, situada fora da literatura e dentro da retórica, procura impor à linguagem o que ela mais repugna: uma dimensão dialética.” (BARTHES, 2005, v. 4, p. 100).

Para tal, Morin amplia os horizontes das estruturas languageiras, colocando-as frente aos novos paradigmas, viabilizando, dessa forma, o discurso dialético. Em consonância com tal consideração, Barthes (2005, v. 4, p. 102) manifesta que:

É o que ocorre com a escrita de Morin: à força de enunciar de mil maneiras as dimensões contrárias e futuras dos fenômenos, ela acaba por impor a exigência dialética, de tal modo que, depois de ler Morin, já não é possível ver as coisas de um só lado: ou pelo menos, se insistimos, nos arrependemos.

Através do Pensamento Complexo e da Transdisciplinaridade, somos capazes de pontuar a totalidade do homem, a sua constituição natural e histórica, num entorno, permeado pela Comunicação, pela Ecologia e pelo Meio Ambiente, além de detectar os elos, que ligam essas áreas do Conhecimento. Assim, com base em seus princípios, a Complexidade, que permite o elo do caráter comunicacional e ambiental, encaixa-se na análise do *corpus* da pesquisa.

Na composição do estudo, aparece a Semiologia, de Barthes, auxiliando na estruturação da análise do diálogo entre as concepções de Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, nas dependências do Iguatemi, a partir das partes discursivas, constituintes do *corpus* da pesquisa. Para introduzirmos a Semiologia, resgatamos a vida e obra de Barthes, a fim de retratar a sua realidade e a influência da mesma em suas abordagens teóricas.

Da união entre o oficial da marinha de guerra, Louis Barthes, e de Henriette Binger, nasceu Roland Barthes, no décimo segundo dia de novembro de 1915, em Cherbourg. Sua existência mal dava os primeiros passos, e já encontra a dicotomia vida/morte, com a perda de seu pai num combate naval, no mar do Norte, quando faltavam 17 dias para completar um ano de idade (BARTHES, 2003).

A infância em Bayonne, onde cursou o primário, foi marcada pela ausência paterna e pelo aperto que o próprio Barthes classifica como uma espécie de “privação suportável” (BARTHES, 2003). Assim:

Pela pobreza, ele foi uma criança dessocializada, mas não desclassificada: não pertencia a nenhum meio (a B., lugar burguês, só ia nas férias: em visita, e como a um espetáculo); não participava dos valores da burguesia, que não podiam indigná-lo, já que eles só eram, a seus olhos, cenas de linguagem, pertencentes ao gênero romanesco; ele participava a penas da sua arte de viver. (BARTHES, 2003, p. 58).

Em 1924, mudou-se para Paris e passou a freqüentar o Liceu Montaigne, do quarto ano primário ao terceiro ginásial. No entanto, Bayonne não se tornou passado para o Barthes garoto, já que as suas férias escolares eram passadas lá, na casa dos avós paternos (BARTHES, 2003).

Uma parte da infância esteve presa a uma escuta particular: a dos nomes próprios da antiga burguesia baionesa, que ele ouvia repetidos o dia inteiro, por sua avó, tomada de mundanismo provinciano. Esses nomes eram muito franceses, e mesmo nesse código, entretanto, freqüentemente originais; eles formavam uma guirlanda de significantes estranhos aos meus ouvidos (a prova está que eu me lembro deles muito bem: por quê?). (BARTHES, 2003, p. 64).

Do quarto ano ginásial ao último do colegial, tinha aulas no Liceu Louis-le-Grand, no qual vivenciou uma experiência ímpar, tanto para si, como para seus colegas (BARTHES, 2003).

O Sr.B., professor do Terceiro Ano A do Liceu Louis-le-Grand, era um velhinho socialista e nacionalista. No começo do ano, ele recenseava solenemente, no quadro negro, os parentes dos alunos que tinham “tombado no campo de honra”; os tios, os primos abundavam, mas fui o único a poder anunciar um pai; fiquei constrangido, como por uma distinção excessiva. Entretanto, apagado o quadro, nada restava daquele luto proclamado – a não ser, na vida real, que é sempre silenciosa, a figura de um lar sem ancoragem social: nenhum pai para matar, nenhuma família para odiar, nenhum meio, para reprovar: grande frustração edipiana! (BARTHES, 2003, p. 57).

Em 1934, logo após o término de suas atividades escolares, Barthes teve que passar, aproximadamente, um ano em Bedous, no vale de Aspe, a fim de desenvolver um tratamento livre nos Pirineus, em função de uma lesão, diagnosticada no seu pulmão esquerdo. Após esse período, ele retornou aos bancos acadêmicos para cursar, de 1935 a 1939, licenciatura em

Letras Clássicas, na *Sorbonne* e, também, fundar o Grupo de Teatro Antigo, com o qual vai para a Grécia em 1938 (BARTHES, 2003).

A vida profissional de Barthes parece intercalada com os seus problemas de saúde. Depois de tratar uma Hemoptise, o teórico francês passou a lecionar para o terceiro e quarto anos ginasiais, no novo Liceu, de Biarritz. Também, foi Delegado reitoral nos liceus Voltaire e Carnot, em Paris, recebendo o Diploma de Estudos Superiores, sobre a tragédia grega. No entanto, em outubro de 1941, enfrentou uma tuberculose pulmonar, que o obrigou a passar uma temporada no Sanatório dos Estudantes, em Saint-Hilarie-du-Touvet, na província de Isère. Enquanto internado, Barthes escreveu *Notes sur André Gide et son Journal*, para a Revista do sanatório (BARTHES, 2003).

Em 1943, após obter o último certificado de Licenciatura, em Gramática e Filologia, e do período de convalescência, na Pós-Cura da Rua Quatrefages, em Paris, Barthes sofreu uma recaída no pulmão direito, o que o fez retornar ao Sanatório dos Estudantes. Alternando o seu estado de saúde, ele dedicou alguns meses, para aprofundar seus conhecimentos em Física, Química e Biologia, objetivando, com isso, fazer Medicina psiquiátrica (BARTHES, 2003).

Depois de sua segunda temporada no Sanatório dos Estudantes, Barthes deu continuação ao seu tratamento em Leysin, na Clínica Alexandre, dependente do Sanatório Universitário Suíço. Em 1948, ele começou a trabalhar como ajudante de bibliotecário, no Instituto Francês de Bucareste, no qual, posteriormente, atuou como professor. Nesse mesmo período, o teórico francês, também, foi leitor na Universidade de Bucareste e, de 1949 a 1950, passou a leitor da Universidade de Alexandria, no Egito (BARTHES, 2003).

De 1950 até 1952, Barthes encontrou-se na Direção Geral das Relações Culturais. Entre 1952 e 1954, tornou-se estagiário de pesquisas no CNRS (Centro Nacional de Pesquisa Científica) e, de 54 a 55, conselheiro literário das Edições de l'Arche. Foi nesse período, especialmente, em 1953, que Barthes lançou, pela Editora Seuil, *Le Degré zéro de l'écriture* (O Grau Zero da Escrita), obra traduzida para o alemão, italiano, sueco, inglês, espanhol, tcheco, neerlandês, japonês, português e catalão. Um ano após, a Editora Seuil publicou *Michelet par lui-même* (Michelet) (BARTHES, 2003).

A partir de 1955, até 1959, o teórico francês foi Adido de pesquisas no CNRS. Nesse intervalo, publicou, pela Seuil, *Mythologies* (Mitologias). Entre 1960 e 1962, orientou trabalhos na área de Ciências Econômicas e Sociais, na Seção da *École Pratique des Hautes Études*, da Universidade de Paris. Desde então, tornou-se diretor de estudos da *École Pratique des Hautes Étude*, trabalhando com a Sociologia dos Signos, símbolos e representações (BARTHES, 2003).

Após a sua morte, no dia 26 de março de 1980, em Paris, os ensinamentos, deixados pelo teórico francês, ficaram registrados nas páginas das suas obras. Dessa forma, podemos vislumbrar um pouco do menino e do adulto Barthes nas linhas de *Sur Racine* (Racine, 1963), *Essais critiques* (1964), *Éléments de sémiologie* (Elementos da Semiologia, 1965), *Critique et vérité* (Crítica e verdade, 1966), *Système de la mode* (Sistema da Moda, 1967), *S/Z* (*S/Z*, 1970), *L'Empire des signes* (1970), *Sade, Fourier, Loyola* (1971), *La Retorica antiqua* (1953), *Nouveaux essais critiques* (Novos ensaios críticos, 1972), *La Plaisir du texte* (O Prazer do texto, 1973), *Fragments d'un discours amoureux* (Fragmentos de um discurso amoroso, 1977), *Sollers écrivain* (Sollers escritor, 1979), *Sur la littérature* (1980), *Lê Greain de la voix* (1981), *L'Aventure sémiologique* (A aventura semiológica, 1985), *Incidents* (Incidentes, 1987), *La Chambre claire* (A Câmara Clara, 1989), *La Tour Eiffel* (1989), *Leçon* (Aula, 1989), *Euvres complètes Seuil* (1993) (BARTHES, 2003), bem como nas demais publicações do autor e dos pesquisadores que utilizam o saber de Barthes como âncora teórica na construção e aprimoramento das novas descobertas.

Mas, antes da apropriação barthesiana, a Semiologia já permeava as diferentes áreas do Conhecimento. Sua consolidação, na França, se deu em, aproximadamente, 1956, e está relacionada com o postulado de Saussure, explicitado no Curso de Linguística Geral, publicado, pela primeira vez, em 1916, que revelava a onipresença da Ciência dos signos, através da qual a lingüística aparece classificada como colaboradora. Dessa forma, qualquer sistema de signos, sem distinção, servia de objeto para a pesquisa semiológica (BARTHES, 1999).

Uma análise criteriosa sobre os pressupostos da Semiologia, vinculada com a linguagem, levou muitos estudiosos a solicitarem a alteração da nomenclatura Semiologia para Semiótica, a fim de que não houvesse confusão com a Semiologia médica, que trata dos signos das doenças (BARTHES, 1985).

Se há diálogo entre a Semiologia médica e a Lingüística, observamos, via descrição dos sintomas e dos procedimentos clínicos, construídos a partir da linguagem, bem como da representatividade de um signo único, na explicitação de um caso patológico, assemelhando-se, assim, com as palavras-frases na linguagem. Além disso, a combinação entre os mesmos signos médicos resulta na síndrome que, analogicamente, à linguagem, revela o Estereótipo (BARTHES, 1985). Mas as diferenças, também, se manifestam. Barthes (1985, p. 195) revela que:

[...] vemos, então, que a semiologia médica, e é nisso que ela se distinguiria do mecanismo da língua, tem necessidade, para que o signo opere a sua função significante, de uma espécie de suporte corporal, de um lugar particularizado, o que não é o caso da língua, em que o som fonemático não é suportado pela matéria que seria independente dele.

A particularidade na manifestação de cada uma das Ciências não impede a utilização do termo Semiologia, tanto para a Medicina, como para a lingüística e, inclusive, extensiva para as demais áreas do Conhecimento, explicitando, portanto, o caráter interdisciplinar e translingüístico, acentuado por Barthes.

Em princípio, Semiologia buscava cumprir duas tarefas base: “[...] de um lado, esboçar uma teoria geral da pesquisa semiológica, de outro elaborar semióticas particulares, aplicadas a objetos, a domínios circunscritos (o vestuário, a alimentação, a cidade, a narrativa, etc.).” (BARTHES, 1999, p. 7).

A visão de Saussure passa por reformulações, quando a linguagem abandona o papel coadjuvante, na teoria inicial da Semiologia, e assume a função viabilizadora da compreensão dos sentidos e das manifestações. Logo, “[...] sentido só existe, quando denominado, e o mundo dos significados não é outro, senão o da linguagem.” (BARTHES, 1999, p. 12).

Mas a linguagem, sobre a qual os semiólogos remontam os seus estudos, vai além daquela, considerada instrumento de trabalho dos lingüistas, já que as análises consideram a amplidão do discurso, no qual a presença da linguagem é de fundamental importância. Logo,

A semiologia é talvez, chamada a absorver-se numa translingüística, cuja matéria será ora o mito, a narrativa, o artigo de imprensa, ora os objetos de nossa civilização, tanto quanto sejam falados (por meio da imprensa, do prospecto, da entrevista, da conversa e talvez mesmo da linguagem interior, de ordem fantasmática). (BARTHES, 1999, p. 13).

Nesse sentido, a Lingüística, considerada, até então, por Saussure, como parte do todo da Semiologia, revela-se como o todo, constituído da parte semiológica, responsável pelas “[...] grandes unidades significantes do discurso.” (BARTHES, 1999, p. 13), através das quais aparecem as pesquisas, em diversos campos, como a Sociologia. Logo, a Sociologia, que “[...] procura sistematizar comportamentos, que pode pôr em relação com as condições sociais, níveis de vida e funções.” (BARTHES, 1999, p. 22), estabelece ligação com a Semiologia e seus conjuntos de representações coletivas.

Barthes (1999) vê a Semiologia como uma ciência contextualizada, que apresenta relação com o saber e a escritura, nos quais os conceitos oriundos da Lingüística são explorados além da visão signo-linguagem, articulada. Para ele, a Semiologia manifesta-se, simultaneamente, de forma negativa e ativa. O caráter negativo, ou apofático, vem “[...] não porque ela negue o signo, mas porque nega que seja possível atribuir-lhe caracteres positivos, fixos, a-históricos, a-corpóreos, em suma: científicos.” (BARTHES, 1999, p. 36-37), acarretando, conseqüentemente, a comprovação do diálogo entre a metalinguagem e a Ciência, bem como da Semiologia com a Ciência, através das análises narrativas. Quanto ao aspecto ativo, é descritivo, face à ligação, com o mundo científico. Barthes (1997, p. 40-41) assim vislumbra a Semiologia:

[...] seus objetos de predileção são por textos do Imaginário: as narrativas, as imagens, os retratos, as expressões, os idioletos, as paixões, as estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência de verosimilhança e com a incerteza da verdade. Chamaria de bom grado ‘semiologia’ o curso das operações ao longo do qual é possível – quiçá almejado – usar o signo como um véu pintado, ou ainda uma ficção.

Ultrapassando os limites estabelecidos pelas diversas áreas do Conhecimento, a Semiologia constrói-se no diálogo com o Estruturalismo etnológico, de Lévi-Strauss; com a análise das formas literárias, proposta por Propp e pelos formalistas russos; com a Psicanálise, sob a ótica de Lacan; com a Filosofia, de Derrida; com o Marxismo, enfocado por Althusser, e com a contribuição de Sollers e Julia Kristeva, a partir da Teoria do Texto (BARTHES, 1999).

Tomando a linguagem como expressão da Semiologia, bem como seu elemento questionador e orientada pelos postulados de Brecht, que permitem ao intelectual liquidar com antigas ideologias e teorizar a perspectiva do novo, a Pesquisa Semiológica vê-se envolvida pela responsabilidade humana, histórica, filosófica e política, objetivando “[...] reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro dos objetos observados” (BARTHES, 1999, p. 103).

Falar em Pesquisa Semiológica é delimitar o objeto de estudo. Para tal, a Semiologia buscou, na Lingüística, o Princípio de Pertinência pelo qual “[...] decide-se o pesquisador a descrever os fatos reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter a massa

heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados pertinentes)” (BARTHES, 1999, p. 103).

Portanto, a Pesquisa Semiológica, via Princípio de Pertinência, manifesta a sua prática junto ao sentido do qual é dotado o objeto, selecionado para o estudo, sem ignorar, no entanto, as outras representatividades do mesmo em outras áreas do Conhecimento.

O Princípio de Pertinência coloca o pesquisador diante da situação de imanência, já que o sistema em análise é observado do seu interior. Como as limitações da estrutura a ser analisada não são, anteriormente, vislumbradas pelo analista, a imanência deverá contar com um conjunto de fatos, parte do todo, do sistema em questão, selecionado, previamente, pelo pesquisador. A parte selecionada do todo, para a análise, é o *corpus*, ou seja, “[...] uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual vai trabalhar.” (BARTHES, 1999, p. 104). O *corpus* exige do pesquisador uma visão multifacetada do objeto, através da qual as possibilidades de análise encerram-se em si mesmas.

Para a viabilização da pesquisa, o *corpus* precisa ser amplo o suficiente, para abrigar e esgotar a reunião entre semelhanças e diferenças; ser o mais uniforme possível, não excluindo, contudo, a heterogeneidade, capaz de constituí-lo, buscando articulações, passíveis de revelar aspectos homogêneos num meio heterogêneo. A eliminação de elementos diacrônicos é um dos pré-requisitos do *corpus*, que enxerga maior sincronia entre elementos diferentes, mas situados num mesmo contexto histórico, do que num conjunto restrito de pesquisa, mas que se estende por um longo período (BARTHES, 1999).

Esses pressupostos são relevantes, mas não fixos, já que “[...] o objetivo talvez essencial da pesquisa semiológica (isto é, aquilo que será encontrado em último lugar) é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas” (BARTHES, 1999, p. 106).

O Paradigma da Complexidade, em diálogo com a Pesquisa Semiológica, encaixe-se na análise qualitativa, que resgata o processo histórico da Ciência, relacionando e comprometendo o objeto com o Sujeito. Para Morin, a concepção qualitativa parte das opções triviais, em direção das concepções científicas:

Há uma busca qualitativa em todo o mundo, no modo de vestir-se, de viver, de passar as férias – não mais o turismo para ver as coisas de fotografia, mas viver as experiências dos nativos, experimentar o local. Há uma resistência a

uma vida unicamente utilitária que se manifesta na busca de uma vida mais intensa, poética. (MORIN, 2001a, p. 52).

A Pesquisa Qualitativa está inserida no universo da abordagem social, que busca observar o todo, a partir dos diferentes focos de suas partes. A fim de que possamos contemplar a pluralidade da pesquisa social, abrimos precedentes para a adoção de várias opções metodológicas, capazes de suprir as necessidades do objeto delimitado.

Métodos quantitativos e qualitativos são mais que apenas diferenças entre estratégias de pesquisa e procedimentos de coleta de dados. Esses enfoques representam, fundamentalmente, diferentes referenciais epistemológicos para teorizar a natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos para se compreender esses fenômenos. (FILSTEAD, 1979, p. 45).

A concepção argumentativa de estudos sociais está dimensionada, especialmente, em quatro procedimentos investigativos, estruturados a partir da delimitação do estudo, de acordo com as suas estratégias de ação, da seleção de dados, bem como da análise dos mesmos, somadas à construção do Conhecimento.

Subsidiada por dados, a pesquisa social, tanto em sua tomada qualitativa, quanto quantitativa, baseia-se em informações, difundidas por processos comunicacionais. “A pesquisa social, portanto, apóia-se em dados sociais – dados sobre o mundo social – que são só resultado, e são construídos nos processos de comunicação.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 20).

A obtenção de materiais, por meio da Comunicação, pode assumir caráter formal e informal, via representatividade textual, imagética e sonora. Caracterizada por sua amplitude expressiva, a Comunicação informal autoriza a manifestação plena do Sujeito, de forma abrangente, sem, no entanto, fugir de perspectivas limítrofes, guias do estudo. Logo, entendemos que “[...] o foco central da pesquisa social seja desvelar a ordem oculta do mundo informal da vida cotidiana.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 21).

Num espectro formal, a Comunicação, ligada à pesquisa social, delimita o campo de ação do Sujeito, por exigência da especificação do Conhecimento, diante do objeto proposto. Dessa forma, “[...] dados formais reconstróem as maneiras pelas quais a realidade social é representada por um grupo social” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 22).

Portanto, numa generalidade, a pesquisa montada com base no olhar sobre a sociedade busca o presenteísmo, com capacidade de sinalizar trajetórias a serem seguidas, numa

construção processual e constante do Conhecimento, conforme o Princípio da Reintrodução. Para tal, Bauer e Gaskell (2002, p. 22) apontam que:

Este caminho pode, contudo, ser encontrado através de uma consciência adequada dos diferentes métodos, de uma avaliação de suas vantagens e limitações e de uma compreensão de seu uso em diferentes situações sociais, diferentes tipos de informações e diferentes problemas sociais.

Para Bauer e Gaskell (2002), a Pesquisa Qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais e é considerada pesquisa *soft*, sendo que o modelo mais conhecido é a entrevista de profundidade. Tal categorização tem conseguido provar que não só por meio de dados estatísticos e planejados, obtemos resultados significativos. Bauer e Gaskell (2002, p. 24) salientam que: “[...] No nosso ponto de vista, a grande conquista da discussão sobre métodos qualitativos é que ela, no que se refere à pesquisa e ao treinamento, deslocou a atenção da análise em direção a questões referentes à qualidade e à coleta de dados.”

O histórico da Pesquisa Qualitativa marca que, inicialmente, era considerada como estágio exploratório do processo de análise. Em seguida, ganha destaque por sua responsabilidade em decupar os dados, levantando e fundamentando a interpretação por meio de observação detalhada.

Classificar as pesquisas em qualitativa e quantitativa, vias feições nominalistas, rompe com a compartimentação analítica, propondo a Dialogicidade. Assim, apesar de díspares em suas tomadas teóricas, as abordagens se complementam, quando na prática.

Pensamos que é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa possui o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente. Nós mesmos nunca realizamos nenhuma pesquisa numérica sem enfrentar problemas de interpretação. Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados (BAUER; GASKELL, 2002, p. 20).

Numa retomada, referente ao prisma de opção, formador desse estudo, adotamos a manifestação qualitativa, através da Pesquisa Semiológica que, via Princípio de Pertinência, garante a autonomia do pesquisador, diante do delimitado, compondo, então, o *corpus*.

Descende do latim, e indica corpo, quando, em uma referência histórica, consiste num conjunto de textos. Sob a ótica barthesiana, que alimenta essa pesquisa, o *corpus* é “[...] uma

coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar.” (BARTHES, 1999, p. 104).

Diante de releituras, *o corpus*, cujo recorte fixava-se no agregar textual, já abrange qualquer material, que desempenhe funções simbólicas. Nesse entorno, tal delimitação mostra-se através das 24^a e 26^a edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, da Campanha do *Greenpeace*, da peça publicitária do Donna Fashion Iguatemi, 2005, e, ainda, do evento de Moda, Donna Fashion Iguatemi, focado no inverno de 2007.

Portanto, tomando como o método do presente estudo o Paradigma da Complexidade, em diálogo com a técnica metodológica da Semiologia, de Barthes, via Pesquisa Semiológica, buscamos, na generalidade, refletir sobre o diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, via mensagens, ecologicamente, transfiguradas, capazes de serem evocadas nas dependências do Iguatemi, de Porto Alegre, através da produção de sentido, contando com as contribuições teóricas da Comunicação, de Morin, Poder, Mito e Cultura, de Barthes, acrescidas do Conhecimento, de Morin.

Num espectro particularizado, tal pesquisa objetiva compreender e explicar, na Complexidade das concepções, as abordagens sobre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, bem como a dialogicidade nas questões de Comunicação, Poder, Mito, Cultura e Conhecimento.

A fim de construirmos, processualmente, o caminho rumo ao Conhecimento, a partir do universo do *corpus* em questão, buscamos observar de que forma a Comunicação, voltada para as perspectivas ecológicas, é trabalhada junto ao público freqüentador do shopping, selecionado para a realização do estudo, bem como de que maneira é utilizada a Cor na compreensão da mensagem ambiental, transmitida pelo Iguatemi POA.

No intuito de decodificarmos o *corpus*, procuraremos refletir sobre como interagem o *Studium* e o *Punctum*, contribuindo, assim, na construção de um olhar reflexivo sobre o diálogo todo/partes da pesquisa.

Percebemos, ainda, de que forma o Nome, como expressão lingüística, pode revelar aspectos translingüísticos, imersos no universo do estudo, bem como de que maneira podem ser revelados os Estereótipos, frente ao elo Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, a partir das partes do todo do estudo.

Procuraremos observar, também, como a Educação Ambiental, oriunda de práticas vinculadas ao Shopping, pode se configurar em Poder e em Conhecimento, junto ao universo humano do Iguatemi e de que forma os Mitos são capazes de serem revelados no contexto do Shopping, o sob a ótica ambiental.

Além disso, questionamo-nos como as atividades, com fins ambientais e/ou não, desenvolvidas no Iguatemi, parecem contribuir na construção do todo cultural e ecológico da sociedade e, ainda, de que maneira o conjunto informacional, difundido pelo Shopping, via projetos e campanhas de caráter ambiental e/ou não, permitem produzir Conhecimento, voltado para as questões ecológicas e ambientais, passíveis de resultar em ação social. Por fim, tentamos mostrar de que forma podemos compreender a Complexidade dos diálogos entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center Iguatemi, de Porto Alegre,

A partir de então, com base no Paradigma da Complexidade, da técnica metodológica da Semiologia barthesiana, no âmbito da Pesquisa Semiológica, através do enfoque sociopolítico, em comunhão com a fundamentação teórica, delimitada na Comunicação, de Morin, através da qual ganham luz as subcategorias Cor, de Farina, *Studium* e *Punctum*, de Barthes, Nome, de Cassirer, e Estereótipo, de Barthes, juntamente com as categorias Poder, Mito e Cultura, de Barthes, e Conhecimento, de Morin, buscamos pincelar a discursividade ecológica e ambiental, por meio das duas edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, agendadas em 2005 e 2007, de uma peça publicitária, do Donna Fashion Iguatemi, de 2005, da realização, em 2007, da primeira versão de inverno desse evento de Moda, bem como através da campanha do *Greenpeace*, tematizada na Amazônia. A Complexidade da partes integrou, em períodos determinados, o espaço urbano, reconstituído nas dependências do Iguatemi.

O elo entre a fundamentação teórica, metodologia e técnica de pesquisa procura sedimentar o caráter argumentativo da nossa Tese, que busca, via olhar Transdisciplinar, diante da Comunicação, propor o diálogo entre as concepções de Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center no todo do Iguatemi, de Porto Alegre, buscando perceber de que maneira as mensagens ecológicas e ambientais podem ser veiculadas num espaço no qual se efetivam as relações sociais.

3 MEA CULPA NA COMPLEXIDADE AMBIENTAL

As observações sobre as partes do todo, em pesquisa, ao serem explicitadas e desconstruídas a seguir, possibilitando contribuir na caminhada processual em prol do Conhecimento, de acordo com o Princípio da Reintrodução, passam, em suas diferenças, por pontos comuns.

A delimitação do *corpus* e sua polimorfia parecem revelar, no âmbito lingüístico e translingüístico, a *mea culpa* do Iguatemi, de Porto Alegre, em diálogo com as empresas que participam das ações, difusoras da mensagem ecológica e ambiental, realizadas nas dependências desse empreendimento comercial.

Logo, a priori, pensamos nesse elo entre as partes, para decodificarmos suas particularidades junto ao comunicacional, envolvendo Shopping Center, Ecologia e Meio Ambiente.

3.1 NATUREZA NO/DO SHOPPING

A representatividade ecológica e ambiental, num espaço comercial delimitado, embasado na virtualidade do ideal, é acrescida pelas edições anuais da Cubra o Mundo de Verde.

A campanha que, inicialmente, era realizada pela Aracruz Celulose, sem vínculo com o Iguatemi, passou a fazer parte do calendário gaúcho, via difusão amplificada, quando incorporada pelo Shopping, integrando seu conjunto de atividades, previamente agendadas.

Sob esse olhar, o Iguatemi, de Porto Alegre, pode passar a conotar um centro de difusão comunicacional, pelo qual a mensagem, de cunho ecológico e ambiental, é transmitida num solo caracterizado pelo firmamento das relações sociais, vislumbradas no trânsito de múltiplas personalidades.

Assim, objetivando auxiliar no combate à Cultura do desmatamento desenfreado e inconseqüente, aniquilador de inúmeras espécies da flora e fauna, o Shopping em questão passou a somar forças com a Aracruz Celulose, solidificando os moldes de estruturação e propagação da Cubra o Mundo de Verde.

Em sua 24^a edição, agendada entre 15 e 24 de julho de 2005, constituída a partir de um estande, modulado e fixado na Praça Érico Veríssimo, localizada no primeiro andar do Iguatemi, a campanha busca como alvo o público frequentador de tal megaestrutura, procurando explicitar o caráter de comprometimento, do legitimador capitalista, onipresente na sociedade à qual pertencemos, diante do propósito ecológico e ambiental.

A participação da Aracruz é capaz de trazer à tona sua realidade dialógica, frente ao nicho das reflexões sobre Ecologia e Meio Ambiente. Líder mundial no mercado de celulose branqueada de eucalipto, utilizada na confecção de diferentes tipos de papéis, a empresa usufrui de uma fatia estimada em, aproximadamente, 27% da produção internacional de tal matéria-prima, sendo que, desse todo, 95% é exportado para Europa, Ásia e Américas do Norte e Latina (ARACRUZ CELULOSE, 2005a).

Com o controle acionário fragmentado entre os grupos Safra, Lorentzen e Votorantin, cada um, detentor de 28% do capital volante, juntamente com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS), responsável por 12,5% dos investimentos, as atividades florestais da Aracruz são desenvolvidas no Espírito Santo, na Bahia, em Minas Gerais e no Rio Grande do Sul, onde encontramos cerca de 279 mil hectares de plantios renováveis de eucalipto, intercalados com, aproximadamente, 154 mil hectares de reservas nativas (ARACRUZ CELULOSE, 2007a).

O estímulo à Monocultura do Eucalipto, em prol de seu desfrutar, a priori, é uma constante nos planos de ação da empresa. Entre as práticas que levam a suprir os seus anseio, encontramos o Programa Produtor Florestal. Desenvolvido desde 1990, objetivando arrecadar áreas para a proliferação de seu material primário, a Aracruz assinou três mil contratos, junto aos produtores rurais, estabelecidos em 70 municípios, localizados no Espírito Santo, 39, em Minas Gerais, 14, na Bahia, 28, no Rio Grande do Sul e, oito, no Rio de Janeiro, empregando mais de cinco mil pessoas, direta e indiretamente (ARACRUZ CELULOSE, 2007c).

O resultado dessa ação disponibilizou quase 89 mil hectares, sendo que, desse total, encontramos mais de 83 mil hectares, com cultivo de eucalipto, gerando uma média de 24,4 hectares plantados por contrato. O investimento em tal programa está estimado em 400 milhões de reais, destinados para a compra de madeira, insumos, adiantamentos financeiros e impostos (ARACRUZ CELULOSE, 2007c).

O Produtor Florestal caracteriza-se por ser o único do gênero, no nosso país, que conta com licença ambiental (ARACRUZ CELULOSE, 2007c). Como sabemos, via difusão comunicacional, que a questão que envolve o licenciamento ambiental, em muitos estados brasileiros, está, diretamente, ligada com a aquisição monetária ilícita, tal indicativo não

parece mérito do programa. Ao contrário, gera questionamentos sobre as cláusulas ocultas dessa política, teorizada como ambientalmente correta e beneficente.

Dividida em unidades fabris, estabelecidas em Barra do Riacho, no Espírito Santo, em Guaíba, no Rio Grande do Sul e Veracel¹³, na Bahia, que respondem, respectivamente, pela produção anual de 2,1 milhões, 430 mil e 450 mil toneladas, a Aracruz contabiliza um total de três milhões de toneladas/ano de celulose branqueada, de fibra curta, de eucalipto (ARACRUZ CELULOSE, 2007a).

A exportação do material, obtido, especialmente, no complexo industrial do Espírito Santo, que conta com três fábricas de celulose, se dá pelo porto privativo e especializado Portocel, que fica sob os cuidados da Aracruz e da Cenibra (Celulose Nipo-Brasileira S.A.) (ARACRUZ CELULOSE, 2007a).

Ampliando sua atuação, encontramos, no nordeste brasileiro, a Aracruz Produtos de Madeira que, em Nova Viçosa, na Bahia, fabrica sólidos a partir da Lyptus®, oriunda da hibridação da *Eucalyptus grandis* e da *E.urophylla*, dando origem a uma matéria-prima resistente, voltada à indústria moveleira e derivados decorativos (LYPTUS, [200-?]).

A parceria da Aracruz com empresas afins, de origem estrangeira, parece escoar e compartimentar os recursos, extraídos das nossas reservas, bem como o lucro, oriundo desses diálogos comerciais, cuja base estrutura-se no financeiro.

Tal elo multinacional parece contribuir para o florescer, a posteriori, da categoria Globalização, de acordo com Morin (2001a), manifestando-se como dialógica, numa configuração geográfica, histórica e cultural.

Mapeada, especialmente, na cartografia física, permeada pela História, uma primeira amostragem globalizada pode ser percebida com a colonização, proveniente da Europa, transportada nos navios, lançados ao mar no período das Grandes Navegações (MORIN, 2001a).

A partir do século XX, carimbado por duas guerras mundiais e pelas relativas descolonização e emancipação de povos, muitas vezes, submetidos aos escambos étnicos, o elo dominador/dominado, apresentado por Barthes na representação do Poder, passa ao comando dos Estados Unidos, alicerçados no avanço tecnológico, assegurando o controle econômico mundial (MORIN, 2001a).

¹³ Fixada, desde o segundo semestre de 2005, em Eunápolis, no sul da Bahia, a unidade surge da associação entre a Aracruz Celulose e a sueco-finlandesa Stora Enzo, ambas com 50% das ações, cuja produção é destinada ao mercado externo.

Num segundo momento, a Globalização parece afinada com as manifestações culturais, assinaladas como minoritárias, embaladas no berço das nações dominadoras. Tais expressões, ajustadas ao foco do observador, passíveis de múltiplas decodificações, buscam reflexo uno no espelho da sabedoria e dos equívocos humanos (MORIN, 2001a).

Logo, a comunhão, globalizada e cultural, é capaz de trazer à tona algumas características locais relevantes à construção processual do Conhecimento, de acordo com o Princípio da Reintrodução, num revelar partes/todo, apontado no Princípio Hologramático (MORIN, 2001a).

Assim, por meio da Identificação mítica, proposta por Barthes, do “eu”, no “tu”, viabilizando o “nós”, procuramos perceber a emersão, da cidadania planetária, calcada na evolução das Comunicações, ao facilitarem o intercâmbio informacional, capaz de impulsionar práticas, mediante sua compreensão (MORIN, 2001a).

O envolvimento empresarial, interessado no lucro, decorrente do eucalipto, permite pensarmos na Globalização, face à percepção ampla, retomando as diferentes nacionalidades, parceiras da Aracruz, engajadas nas etapas de produção e exportação dos produtos e dos serviços, movidos pela economia da monocultura.

Por pressão, ou não, dos Meios de Comunicação e/ou do social, tal complexo industrial tem buscado divulgar, em larga escala, a sua preocupação com o Meio Ambiente, através da criação de projetos e campanhas, com fundo ecológico e ambiental. Entre elas, destacamos o estabelecimento das Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPN), voltadas para a conservação da biodiversidade de alguns espaços verdes. Em 2007, em parceria com o Instituto BioAtlântica, a empresa implantou três RPPNs no Espírito Santo, as quais, se somadas com duas reservas em processo de criação, na Bahia, totalizam seis mil hectares protegidos no Corredor Central da Mata Atlântica (ARACRUZ CELULOSE, 2007b).

As atividades, aparentemente paliativas da Aracruz, buscando prestar atenção na Natureza, são capazes de mostrar uma postura política, passível de impressionar o mercado externo. Dessa forma, tal empresa é a única, no mundo, delimitada no setor de produtos florestais e de papel, integrante do Índice Dow Jones de Sustentabilidade 2007 (DJSI World), através do qual se destacam as melhores práticas sustentáveis mundiais, de caráter corporativo. Além disso, na Bovespa, consta como uma das 34 empresas, que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ARACRUZ CELULOSE, 2007b).

No espectro da Educação ambiental, a fim de comemorar o Dia Mundial do Meio Ambiente, em cinco de junho, a Aracruz realiza, anualmente, o Concurso Aracruz de Desenho e Redação, cujo tema, em 2007, foi “Aquecimento do planeta“. Envolvendo os filhos de seus

empregados e prestadores de serviços, em todas as suas áreas de abrangência, bem como os membros dos programas Menor Aprendiz da Aracruz, Portocel e de empresas parceiras, o concurso objetiva

[...] promover entre os participantes uma reflexão sobre os hábitos de consumo e descarte de materiais, despertando-os para a necessidade de contribuir para a valorização e preservação dos recursos naturais e do meio ambiente, além de promover a integração entre a família e a empresa (ARACRUZ CELULOSE, 2007b).

Mesmo que envolvidas pelos braços capitalistas, as mensagens ecológicas e ambientais, veiculadas pela iniciativa privada, podem favorecer o aparecimento, a posteriori, da Educação que, conforme Morin (2001b), apresenta-se aberta, descontínua e mutável, afastando-se da linearidade e do enclausuramento.

Concebida na tríade, tradução/construção/solução, formadora do Conhecimento, a Educação pondera a reformulação, articulando áreas de atuação, através da qual a compartimentação informacional passa a ceder espaço ao *Complexus*, rompendo barreiras rumo à Transdisciplinaridade (MORIN, 2001b).

Logo, as ações ambientais, promovidas pela Aracruz, parecem estar de acordo com a Educação não-formal, alicerçada na Lei N °9.795, de 27 de abril de 1999 (ANEXO U), interligando tal intuito com o fortalecimento familiar junto à empresa. No entanto, questionamo-nos sobre a base teórico-prática dessa modalidade de ensino, já que provém de uma representatividade obscura, frente à exaltação do eucalipto.

Nesse viés, trazemos a atenção com os resíduos e com a água, contemplada na Cartilha ilustrada, Cuidando do Planeta, narrada pela Turminha da Iara Cruz, que surgiu em 1993, através de um concurso entre os empregados da empresa, e que é representada pelos personagens Elca Lipto, Iara Cruz, Marcelo Lose, Célio Porto e pelo cachorro Fibra Curta (ARACRUZ CELULOSE, 2007b).

Observamos a possibilidade de diálogo entre a Identidade dos integrantes da Turminha, com as partes do todo que envolvem a Aracruz, permitindo-nos contemplar a subcategoria Nome, de Cassirer.

Denominada Iara que, do Tupi, significa senhora e mãe d'água (IARA, 2007), seguida de Cruz (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), capaz de indicar a terra e de ser um elemento referencial na Natureza, por meio da figura humana, posta de braços abertos pelo vôo dos pássaro e pelo içar dos mastros de navios nos oceanos, a líder do grupo pode recordar

o Nome da empresa, brasileira, regente mundial da produção de celulose branqueada de eucalipto, que utiliza a terra para implementação de uma monocultura.

Além disso, conotando os recursos hídricos, Iara é quem guia a cartilha Cuidando o Planeta, através da qual essa temática assume caráter relevante. Seu Nome, também, pode fazer alusão à importância da água para os setores da economia, recordando, dialogicamente, os desertos verdes, indicados pelo massificado plantio de eucalipto, conforme veremos ao longo do estudo.

Em seguida, retomamos a Elca Lipto, cujo Nome parece estar, diretamente, ligado com a matéria-prima da Aracruz, envolvendo a plantação de eucalipto, voltada para o branqueamento do papel, podendo remeter, ainda, à implantação do Programa Produtor Florestal. Também, buscamos o diálogo do sobrenome da personagem com a Aracruz Produtos de Madeira, segmento no qual encontramos a madeira, resistente e híbrida, Lyptus®, destinada à confecção de móveis e objetos de decoração.

Em seguida, quando pensamos no Marcelo Lose, somos capazes de lembrar a celulose branqueada, cuja liderança, no mercado mundial, é assumida pela Aracruz. Se fixarmos a análise no Nome próprio, passível de representar o movimento, via múltiplas práticas conjuntas, buscamos vislumbrar a ação de tal empresa, diante de várias partes do todo mercadológico, envolvendo, integralmente, o seu processo produtivo, do extrativismo ao destino final (MARCELO, 2007).

Outro integrante da Turminha é o Célio Porto. Com Nome de origem latina, podendo representar aquele que nada vê (CÉLIO, [200-?]), seguido de um sobrenome representativo de um local de embarques e desembarques, cargas e descargas, e chegadas e partidas, esse personagem pode dialogar com o Portocel, através do qual é escoada a produção da Aracruz, destinada à exportação. Sob a conotativa e relativa cegueira do Nome próprio, podemos observar, de forma abrangente, a postura unilateral da empresa em questão, quando incentiva a monocultura, em prol de um sedentar lucrativo, relegando o equilíbrio dos ecossistema múltiplos, complementares e sustentáveis.

Representante dos animais, longe da extinção, destacamos a mascote do grupo: o cachorro Fibra Curta. A origem de seu Nome busca traduzir a produção de celulose, branqueada, de fibra curta, de eucalipto, nas unidades de Barra do Riacho, Guaíba e Veracel, aludindo, assim, à quantificação em toneladas, resultante da implantação da monocultura. Além disso, o personagem canino, entre os humanos, é capaz de remeter ao elo das diversas formas de vida, habitantes do mesmo Planeta, despertando a percepção de uma passível convivência entre as mais diversas existências no universo de seus ecossistemas.

Partindo do trocadilho dos Nomes dos personagens, integrantes da Turminha da Iara Cruz, agregando as partes do todo da Aracruz no processo de Educação ambiental, podemos pensar na influência de tal empresa na formação do público infantil, que pode ser concretizada, via programa Menor Aprendiz, bem como por campanhas e concursos, voltados para essa faixa etária. A adoção e apresentação de uma postura ecológica e ambiental, de acordo com seus preceitos, explicitados pelo ilustrativo, pode auxiliar na Identificação entre o complexo industrial e a infância, sendo possível conceber a construção do Conhecimento, compartimentado, unilateral, influenciador do ser humano, ao longo de sua existência, tanto na manifestação do Consciente¹⁴, quanto ao dar vazão ao Inconsciente¹⁵.

Entre as atividades educativas, tematizando Ecologia e Meio Ambiente, desenvolvidas pela Aracruz, destacamos a realização da campanha Cubra o Mundo de Verde que, assim como as demais, aqui mencionadas, anteriormente, parece soar como *mea culpa*.

A partir da sua etimologia e aplicabilidade religiosa, *mea culpa* ganha conotação cotidiana. A admissão de um engano, diante de uma configuração capaz de ser evitada, pode dialogar com o histórico da Aracruz Celulose que, parece utilizar tal expressão, frente ao manejo de cloro, destinado ao branqueamento do papel – prática, aparentemente, abolida do seu sistema produtivo – ou, então, diante do incentivo à plantação de eucalipto que, atendendo por deserto verde, favorece a exploração de madeira, mas assume posição questionável no contexto das benfeitorias ambientais (MEA..., 2007).

As conseqüências negativas, antiambientalistas de tais ações, recebem tratamento diferenciado, sob a máscara moldada na subjetividade da “minha máxima culpa”. Implantando um Sistema de Gestão Ambiental, certificado desde 1990 pela ISO 14001, a Aracruz preserva, a cada dois hectares de eucalipto, um hectare de área florestal nativa, na qual há o monitoramento da biodiversidade animal, habitante do todo das reservas (ARACRUZ CELULOSE, 2005a).

O eucalipto, travestido de herói, personifica a excelência do setor econômico, revelando sua funcionalidade, a partir do aproveitamento do vapor, como combustível,

¹⁴ “[...] a mente consciente é meramente a ponta de um iceberg e que a predominância dos nossos pensamentos e sentimentos e, acima de tudo, da nossa motivação, não nos é conhecida e, algumas vezes, não é nem benigna nem inocente” (KAHN, 2005, p. 19).

¹⁵ Podemos fazer alusão do inconsciente a um “[...] amplo hall de entrada cheio de imagens mentais, todas tentando entrar em uma pequena sala de visitas, para a qual o hall de entrada dava acesso. Naquela sala de visitas, habita a consciência, com quem os impulsos esperam conseguir uma audiência. No corredor entre o hall de entrada e a sala de visitas, posta-se um vigia, cuja tarefa consiste em examinar cada impulso que busca admissão e decidir se ele é aceitável ou não” (KAHN, 2005, p. 38-39).

gerador de energia elétrica, em função da queima de tal espécie vegetal (ARACRUZ CELULOSE, 2005a).

Mesmo alegando inexistência suficiente de subsídios em casos brasileiros, capazes de responsabilizar o cloro por causar impacto ambiental, especialmente, em ecossistemas fechados, a Aracruz confirma a aposentadoria de tal recurso tecnológico no processo de branqueamento do papel, porém, em seu *site*, não há explícito quais os mecanismos adotados, atualmente, para a execução de tal procedimento (ARACRUZ CELULOSE, 2005a).

Assim, a campanha Cubra o Mundo de Verde, sediada no Iguatemi e patrocinada pela Aracruz, parece assumir proporções, além da questão envolvendo a responsabilidade social. Passa a se configurar como obrigatoriedade, apontada por um Superego, alicerçado no *mea culpa*.

A priori, a construção da Identidade ambiental, do Iguatemi, aparece em seu letreiro. Utilizando corpo de letra branco, que pode simbolizar a luz, a limpeza e a vida para os ocidentais (FARINA, 1990), envolto por uma delimitação verde, aludindo à Natureza (FARINA, 1990), tal Shopping parece compactuar com as perspectivas ecológicas e ambientais, trazendo para as suas dependências, além de uma ornamentação adequada, que facilite ao seu público resgatar, em confinamento, a familiaridade com o ambiente externo e natural, a campanha Cubra o Mundo de Verde, que procurou desencadear, via entretenimento com a distribuição de mudas e de pôsteres, o processo comunicacional, alicerçado na Educação ambiental, contribuindo na disseminação informativa e na construção do Eu cidadão, capaz de espelhar o Outro social, num todo comum.

A abordagem do uno, refletido no semelhante, de acordo com a Identificação mítica, é capaz de promover o surgimento, a posteriori, da categoria Sujeito. De forma geral, Morin (2001b) o vê, segundo os moldes do Princípio da Auto-eco-organização, mediante dialogicidade autônoma/dependente. Em sua particularidade, fundamentada na expressão postural diante do entorno, é capaz de exprimir o egocentrismo. No entanto, como ser vivo, que interage com o Meio Ambiente, pode revelar sua complexa dependência.

Na concepção do Sujeito, destacamos a dual idéia de indivíduo, observado pelo viés biológico, numa amostragem da espécie, norteadada pela dimensão cognitiva, intelectual, atrelada ao computacional, ligada ao conjunto de signos, formadores das mensagens de ordem imagética e verbal. A referência ao cômputo permite a decodificação, tanto na identidade do “Eu”, quanto na caracterização social, vinculando-se ao “Tu”, para a configuração do “Nós” (MORIN, 2001b).

Logo, por meio da Cubra o Mundo de Verde, cada Sujeito participante pode mostrar proximidade com a Natureza, ao retirar espécies vegetais, a serem plantadas em áreas

particulares, sendo capaz de promover a intersecção entre vidas, autônomas, porém dependentes, quando em ciclos existenciais.

A reflexão sobre a Comunicação, como o fluxo informacional, para pessoas ou grupos de pessoas, é passível de aparecer na distribuição do material da campanha, em forma impressa, ou através do contato, com as espécies vivas, em mudas a serem cultivadas, para, então serem compreendidas e virem a auxiliar na construção processual do Conhecimento, ambientalmente propício, de acordo com o Princípio da Reintrodução.

Num olhar, a partir dos níveis verbal e não-verbal, a Comunicação busca ser projetada no horizonte de três registros fotográficos, reveladores de partes do todo de Cibra o Mundo de Verde.

De acordo com o *Studium*, um banner vertical, acoplado nas armações de ferro, superiores, que suportam a cobertura de vidro, próxima à entrada principal do Iguatemi, anuncia a campanha por meio do verbal, explicitado no Nome, seguido de uma breve descrição do que a mesma dispõe ao público frequentador do Shopping. Logo abaixo, a data revela o período limitado de realização da mesma, bem como a indicação de seu local de realização. Na parte inferior do banner, em preto, encontramos o verbal, indicativo do patrocinador e do apoiador, precedido da assinatura do Iguatemi POA, destacada por uma faixa horizontal fumê, que, como matiz derivado do preto, pode indicar a nobreza de tal ação ecológica e ambiental, sediada no Shopping (FARINA, 1990) (ANEXO E).

Posicionada na parte inferior do banner, está a logomarca da Aracruz Celulose, que pode representar, via vermelho, o perigo das ações de tal empresa junto ao Meio Ambiente, especialmente, diante da polêmica, oriunda da massificação do eucalipto, bem como chamar a atenção para a ação ecológica e ambiental por ela efetuada, num diálogo com *mea culpa* (ANEXO E).

O preto, destacado no pinheiro estilizado, envolto por um círculo branco, é capaz de trazer à tona a nobreza, de tal prática educativa, patrocinada pela Aracruz, bem como a sujeira, de uma empresa que, possivelmente, já tenha e/ou continua contribuindo com a poluição em função do branqueamento do papel, decorrente da utilização de cloro, ou de um derivado (ANEXO E).

Assim, o diálogo entre o branco, numa abordagem da pureza, e o preto, possível ser visto como sujeira, permite revelar, no horizonte do não-verbal, o Princípio da Dialogicidade. O preto, variando entre sujeira e nobreza aparece, ainda, na assinatura do patrocinador e do apoiador. Essa mesma delimitação, fundamentada no coabitar entre o preto e o branco, também, é capaz de lembrar a retomada ao Barroco, quando pensamos na Pós-Modernidade,

de Maffesoli (2001, p. 21-22) que, decorrente de um aflorar, a posteriori, pode ser observada como “[...] a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico”, onde o híbrido, a imagem e as tribos ganham destaque. Assim, a Pós-Modernidade pode indicar “[...] tudo aquilo que remete a um sentimento de pertencimento reforçado.”

O espectro imagético do banner, na abordagem do *Studium*, mostra uma árvore vazada, numa esfera oval, em verde que, de acordo com o *Punctum*, pode representar a vida contemplada na temática da campanha (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991) (ANEXO E).

Distribuídas nas extremidades do banner, as folhas de plátano, destacadas do galho, podem aludir às estações do ano. Sobrepostas ao matiz de marrom, que cobre o fundo do material de divulgação, podemos fazer associação ao outono – período em que as árvores ficam com seus galhos nus. O inverno é capaz de ser representado pelo verbal, diante da explicitação da data de realização da campanha, enquanto que a primavera e o verão são passíveis de revelação pelo verde, vislumbrado nas folhas (FARINA, 1990) (ANEXO E).

Em sua manifestação cromática, regida pelo *Punctum*, a composição do verbal, essencialmente, em verde, podendo simbolizar “[...] a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol” (FARINA, 1990, p. 114), busca resgatar a Natureza, que, em diálogo material, é capaz de favorecer a associação com os bosques e folhagens, anotados na composição do estande e indicados, verbalmente, via banner, como parte do todo do material a ser distribuído ao público (FARINA, 1990) (ANEXO E).

A onipresença do verde, na composição geral da campanha, pode evocar ligação com a logomarca do Iguatemi, sob esse mesmo matiz. Assim, partindo dessa composição cromática, podemos observar o Princípio Sistêmico ou Organizacional, através do qual o todo busca ser indicado pelo Shopping e a parte, pela Cubra o Mundo de Verde.

Sob o foco afetivo, o verde permite fazer, entre outras, analogia à adolescência e à juventude, ao bem-estar, à paz e à segurança (FARINA, 1990). Estabelecidos como representantes do capitalismo e de uma Globalização em que as partes mostram-se díspares, em comunhão com uma política exploratória, os Shoppings, no Brasil, assumiram o caráter de centro de entretenimento, lazer e ponto de encontro, graças às deficiências governamentais, que deixam a desejar no quesito segurança pública.

Assim, as pessoas que, antes, desfrutavam do ambiente externo, representado, especialmente, por praças e parques, alojam-se, atualmente, nos espaços arborizados, no interior dos Shoppings, num Simulacro de um ecossistema favorável.

A reconstituição de um espaço urbano, nos limites do Iguatemi, mediante adequação vegetal, variação térmica inexistente, alamedas sem percalços e segurança, permite perceber o

crescente abandono das cidades pelo Sujeito, confinado numa construção, fundamentada no ideal. Tal percepção permite integrar à pesquisa, como categoria a posteriori, o Simulacro, que “[...] já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera. [...] os simuladores actuais tentam fazer coincidir o real, todo o real, com os seus modelos de simulação.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8).

A visão multitribal, como reflexo da Pós-Modernidade, ao transcrever o Tribalismo personifica-se nos corredores das megaestruturas. Não diferente, o Iguatemi funciona como ponto de encontro de diferentes grupos, constituídos, essencialmente, por adolescentes. A praça de alimentação, nas mediações temporais, das refeições principais, recebe centenas de jovens que, na maioria das vezes, adotam pseudo-hábitos alimentares, possivelmente, ricos em Gorduras Trans, armazenadas em embalagens de *fast-foods*.

Presentes em muitos alimentos industrializados, com o intuito de estender seus prazos de validade e garantir o aspecto crocante dos mesmos, as Gorduras Trans são constituídas por ácidos graxos superiores, decorrentes da hidrogenação natural ou industrial (GORDURA..., 2007).

Percebidas como responsáveis por aumentar as chances de um ateroma, ou seja, da consolidação de uma placa adiposa no interior de veias e artérias, esse complexo, presente em vários cardápios, disponíveis no nicho gastronômico dos Shoppings, cujo processamento transforma óleo vegetal líquido em gordura sólida, contribuindo, assim, para o acréscimo do LDL, logo, do colesterol ruim, e, para a conseqüente diminuição do HDL, declarado como colesterol salutar, parece não assustar os vorazes consumidores dos empanados (PRADO, 2006).

Tachada pelo excessivo uso de fritura na confecção de suas guloseimas, a rede McDonald's revelou a intenção de reduzir, até dezembro de 2006, o nível de Trans em seus produtos, que chegam atingir, no Brasil, 5,9 gramas, 4,2 gramas e 3 gramas, em pacotes de batatas fritas grandes, médios e pequenos, respectivamente (PRADO, 2006).

Segundo pesquisadores dinamarqueses, responsáveis por essa detecção quantitativa, Brasil e Espanha praticamente se equivalem frente ao contexto pautado, diferenciando-se da Dinamarca e de Nova Iorque, que armazenam, seqüencialmente, 1 grama e 10 gramas dessas gorduras na delimitação da embalagem de batatas fritas grande – *corpus* do análise, acima mencionada. A variação das taxas parece estar ligada com cada parte do todo da Rede, focada na reutilização do óleo e na matéria-prima, disponível em cada local, no qual há loja McDonald's (PRADO, 2006).

No intuito de reduzir, em solo brasileiro, o consumo de Gorduras Trans, via combinados numéricos, oferecidos no cardápio de tal *fast-food*, o grupo atesta que, após dois anos de pesquisa, o composto oleaginoso, utilizado em suas unidades, sofreu alteração, passando a ser constituído por soja, algodão e palma (PRADO, 2006). No entanto, a nova fórmula, que garante a manutenção do sabor, com diminuição do colesterol e aumento nutritivo e vitamínico, pouco, ou quase nada, difere da combinação de óleos, até então, utilizada, cuja mistura está fixada em 80% de soja, possivelmente transgênica, e 20% de algodão (COLLUCCI; TAMARI, 2006).

A revisão nos métodos de fabricação de lanches, parecendo mais uma manifestação teórica, em detrimento de uma prática, que anuncia a obesidade em patamares elevados, sem restrição etária, aparece declarada em seus rótulos, que já atestam a anulação do uso de Gorduras Trans, por exigência da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) (GORDURA..., 2007).

Além da facilidade da rápida obtenção das variações da culinária globalizada, via centros de alimentação, a sensação de tranqüilidade, num trânsito quase livre, vigiado por câmeras e seguranças, é mais um atrativo, que faz do Shopping o reduto do adolescente brasileiro. Ao contrário da nossa realidade, o Japão conota outro sentido para o diálogo Shopping/ juventude, ainda num resgate cromático do verde. “Nesse mundo seguro, o papel do shopping como paraíso protegido é desnecessário. As crianças japonesas podem se reunir longe de casa sem problemas e lotam os principais bairros comerciais” (UNDERHILL, 2004, p. 176).

Assim, na sociedade nipônica, tais estruturas capitalistas assumem outro papel funcional:

Há shoppings elegantes no Japão, inclusive um em frente à Tokyo Station, chamado Maru-Biru. Faz parte de um grande complexo de escritórios, em que vários edifícios têm o mesmo nome, ou quase [...]. O shopping liga uma faixa de comércio entre a Tokyo Station e Ginza, a maior área comercial do país. É um pouco deserto e desanimado. Seu público-alvo constitui-se de mulheres jovens e solteiras que trabalham e, na hora do almoço, fica animado, mas o cenário ainda é muito corporativo e restrito. (UNDERHILL, 2004, p. 176).

Ao prestarmos atenção na praça de alimentação dos Shoppings, em geral, e nos limites do Iguatemi, somos capazes de perceber pontos em comum, refletidos em luminosos, indicando unidades gastronômicas, representantes de diversas nacionalidades. Eis a manifestação da Globalização, via culinária, propiciando a convivência do hambúrguer, da batata-frita e do refrigerante, ofertados nos

lanches rápidos, típicos do americano do Norte, com os *sushis* e *sashimis* japoneses, com frango xadrez, representando a China, além da presença italiana, em forma de *spaguetti* e de pizza, comercializada pelos Estados Unidos.

Apesar da influência norte-americana, praticamente imposta após a Segunda Guerra Mundial, o Japão, ainda, mantém sua ancestralidade cultural, em dialogicidade com o tecnológico. Eis, aí, a retomada ao Barroco, via Pós-Modernidade, de Maffesoli, ratificada por Veríssimo, em sua obra *Traçando o Japão*, resultado de visitas e observações sobre as partes do todo de tal país.

Assim, o diálogo entre a proposta de Maffesoli e o olhar de Veríssimo, possibilita o resgate de algumas passagens do livro, acima mencionado, antecipando que “Durante toda a nossa estada notaremos este contraste entre o tempo e o espaço dado ao tradicional e o tempo e o espaço do moderno. São dois lados da mesma mentalidade.” (VERÍSSIMO, 1995, p. 46).

Em seguida, Veríssimo (1995, p. 113, grifo nosso) percebe:

Nosso penúltimo dia em Tóquio e no Japão será uma espécie de recapitulação do ‘tema’ destas duas visitas, quando passamos, muitas vezes no simples ato de virar uma esquina – ou tirar os sapatos – de um Japão para o outro, do Japão da pressa e da aventura tecnológica para o Japão do tempo ritualizado e da tradição.

Versando, ainda, sob a ótica do Princípio da Dialogicidade no nicho cultural japonês, Veríssimo (1995, p. 117) aponta:

Não longe dali fica o santuário de Meiji¹⁶, para onde nos dirigimos. O santuário está no meio de uma densa floresta e enquanto caminhamos em direção a um de seus portões notamos que diversas famílias vão no mesmo sentido ou voltam com crianças vestindo quimonos ornamentados. Yurico¹⁷ nos explica que ainda estamos perto do 15 de novembro, o ‘shitchi-go-san’¹⁸,

¹⁶ Xintoísta, localizado na área central de Tóquio, o santuário recebe tal denominação, em homenagem ao imperador Meiji (1852-1912) e à imperatriz Shoken (1950-1914). Importante por sua contribuição, no processo de modernização, do Japão, esse templo religioso guarda as mais importantes lembranças do imperador Meiji. Paisagisticamente privilegiado, por uma floresta, em seu entorno, o santuário é o mais visitado, no feriado de Ano-Novo, recebendo, anualmente, cerca de três milhões de pessoas que, até lá se deslocam, a fim de rezar e comprar amuletos de boas sorte (KARASAWA, 2007).

¹⁷ Guia turístico de Luis Fernando Veríssimo, sua esposa Lúcia, e do design gráfico Joaquim Fonseca, durante a estada no Japão (VERÍSSIMO, 1995).

¹⁸ Shichi-go-san é um festival comemorado no dia 15 de Novembro no Japão, para marcar o crescimento das crianças assim que estas fazem 3, 5 ou 7 anos de idade. Shichi-go-san literalmente significa "7-5-3". Estas idades são consideradas críticas na vida de uma criança. Particularmente, aos sete anos, quando as raparigas usam pela primeira vez um obi, enquanto que os rapazes usam as suas primeiras calças hakamaa em público. Só a partir dos três anos é que tanto os rapazes como as

quando é tradicional os pais vestirem seus filhos com as melhores roupas – meninas e meninos de três anos de idade, meninos de cinco ou meninas de sete – e os levarem a um santuário ‘shinto’¹⁹ para orarem por saúde e felicidade. Cercado por estas belas bonecas ambulante, ouvimos ao longe a pulsação pesada dos grupos de rock do parque Yoyogi²⁰. Uma caminhada por uma estrada medieval com trilha sonora do fim do segundo milênio. Como estamos no Japão, não estranhamos.

O culto à origem de suas tradições, lado a lado com o pioneirismo tecnológico, faz com que as principais cidades do Japão ultrapassem, no real, as insinuações do Imaginário²¹, sob a perspectiva do Simulacro.

Portanto, o alimento à ilusão, diante de um urbanismo, passível de lembrar o virtual, possibilita a manifestação, a posteriori, da categoria Imaginário, que, conforme Barthes (1987, p. 16), é ilusório.

Toda enunciação supõe seu próprio sujeito, quer esse sujeito se exprima de um modo aparentemente direto, dizendo eu, ou indireto, designando-se como ele, ou nulo, recorrendo a expressões impessoais; trata-se de ilusões , puramente gramaticais, variando simplesmente o modo como o sujeito se

raparigas são permitidas deixar crescer o cabelo. Diz-se que o festival tem origem no período Heian (794-1185 d.c.) quando os nobres celebravam o crescimento das suas crianças num dia de sorte em Novembro. O festival foi subseqüentemente colocado no dia quinze porque durante o período Kamakura (1185-1333) o filho do Shogun Tsunayoshi Tokugawa celebrava o "Shichi-go-san" sempre nesse dia. Por volta do período Edo (1603-1868), esta prática espalhou-se à população em geral, que começaram a visitar templos para que os padres lhes pudessem rezar para boa sorte. Os costumes do "shichi-go-san" conhecidos como estão hoje, tais como eventuais alterações ocorreram na era Meiji (1868-1912). Como quinze de Novembro não é feriado nacional no Japão é normal que as famílias o comemorem no fim-de-semana antes ou depois dessa data. Hoje em dia, os pais celebram o "shichi-go-san" quando os rapazes fazem três e cinco anos de idade, e as raparigas quando fazem três e sete anos de idade. O "don" dos rapazes é constituído por um casaco haori e calças hakama, enquanto que as raparigas vestem um kimono de cerimônia especial quando cumprem o "shichi-go-san". No entanto está a crescer o número de rapazes que usam um estilo mais ocidental e as raparigas usam vestido (SHISHI-GO-SAN, 2007).

¹⁹ “O shinto não é exatamente uma religião. Não tem dogmas, é uma crença antiga na força espiritual que existe na natureza e no homem, o que os japoneses chamam de ‘Kami’.” (VERÍSSIMO, 1995, p. 109).

²⁰ Localizado em Tóquio, onde “Todos os domingos aglomera-se um público de jovens e curiosos para ouvir cantores e conjuntos de rock que se apresentam ao ar livre, ao longo da principal alameda do parque. [...] As bandas ficam lado a lado, a poucos metros uma da outra, e, sendo todas japonesas, tem a sua disposição formidáveis aparelhagens de som. [...] Um determinado trecho da estrada parece reservada para grupos de rapazes vestindo jeans e camisetas pretas, com penteados da década de 50 nos Estados Unidos, que formam círculos para dançar uma espécie de ‘twist’ ao som de música gravada.” (VERÍSSIMO, 1995, p. 109).

²¹ Conforme Barthes (1987, p.16), é ilusório. “Toda enunciação supõe seu próprio sujeito, quer esse sujeito se exprima de um modo aparentemente direto, dizendo eu, ou indireto, designando-se como ele, ou nulo, recorrendo a expressões impessoais; trata-se de ilusões , puramente gramaticais, variando simplesmente o modo como o sujeito se constitui no discurso, quer dizer, como se dá, teatral ou fantasticamente, aos outros, designam, pois, todos eles formas do imaginário.”

constitui no discurso, quer dizer, como se dá, teatral ou fantasticamente, aos outros, designam, pois, todos eles formas do imaginário.

A fim de retratar esse despertar teórico, destacamos as ponderações de Veríssimo (1995, p. 31):

Os anúncios luminosos têm algo de irreal, de cenário. São exatamente isso, a arte cinética do comércio, mas no caso de Tóquio eles têm uma intensidade tal, e são em tal quantidade, que parecem falsos, uma representação de iluminação feérica numa representação de centro moderno. Temos a sensação de andar dentro da maquete de uma fantasia urbana – hipotética grande cidade com todos os luminosos que pode suportar –, mas é uma maquete em tamanho natural.

Aparentemente semelhantes em sua constituição física, porém, historicamente, ímpares, os chineses, até pouco, formatados aos moldes do regime de Mao Tse-tung, mudaram, rapidamente, seu rumo, com a abertura ao capitalismo, adotado sem limites. A população que vivia na zona rural passou a migrar, em massa, para as cidades, que são erguidas em tempo recorde, juntamente com as áreas de desenvolvimento industrial, altamente competitivas, elevando o país ao segundo lugar na escala de crescimento econômico, transformando-se no principal exportador para os Estados Unidos.

A multiplicação desordenada dos centros urbanos e do setor secundário acabou influenciando o setor terciário que, numa projeção geométrica, atinge patamares consideráveis. Assim, nesse país, “[...] uma galeria comercial local tem 30 mil quiosques – se você passar um minuto em cada um, oito horas por dia, irá embora dois meses depois.” (HESSLER, 2007, p. 106).

No entanto, o preço que a China e o mundo pagam por essa sede desenvolvimentista reflete no Meio Ambiente, alterado e destruído, de acordo com os interesses de investidores. Esse quadro pode ser revelado por Hessel, em transcrição de um trecho da reportagem publicada na revista *National Geographic*, de junho de 2007, objetivando mapear a evolução desenfreada de tal país asiático:

A zona de Lishui²² ocupa um terreno acidentado antes usado para cultivo. O Diretor Wang²³ disse-me que aproximadamente mil camponeses haviam sido realocados, além de exatamente 108 montanhas e montes. ‘Rebaixamos os lugares altos e elevamos os baixos’, explicou com simplicidade. Em uma das minhas viagens anteriores a Lishui eu vira uma elevação ser rebaixada. Havia 30 caminhões basculantes e 11 escavadeiras; os operários tinham acabado de recheiar a colina com 8.981 quilos de dinamite. Aquele local viria a abrigar meia dúzia de indústrias químicas. (HESSLER, 2007, p. 106).

Fruto de um florescer histórico, diferenciado dos, anteriormente, anotados, a França, com seus monumentos e museus, conota o conglomerado comercial, com particularidades locais. Por ser um país no qual o quesito segurança pública não é problema proeminente, permitindo o cultivo do estar-junto em praças e parques, bem conservados, os Shoppings podem assumir o formato de galerias, mais voltadas para a Moda, preocupando-se menos com a opção de lazer em suas dependências.

Contudo, falarmos em espaços comerciais, na capital francesa, permite evocar ao extenso Shopping, a céu aberto, ornamentado por plátanos e pelo *Jardin des Tuileries*²⁴, nos arredores da Avenida *Champs-Élysées*²⁵, no qual o global está presente, via lojas, das mais

²² Zona de Desenvolvimento Econômico chinês, guiado por um governo, que tem, por lema: “Cada pessoa faz o trabalho de duas; o trabalho de dois dias é feito em um.” (HESSLER, 2007, p. 105). “No passado, Lishui era a única entre as principais cidades de Zhejiang fora da rota dos peregrinos. Ela fica no alto das montanhas, onde o rio OU é raso demais para o tráfego de embarcações grandes. [...] naquela paisagem industrial, Lishui era a última fronteira. Era a cidade mais pobre da rica província chinesa, mas a nova rodovia estava quase concluída, e os investidores estavam chegando rápido.” (HESSLER, 2007, p. 99).

²³ Diretor de uma indústria, que faz argolas, para alças de sutiã, reconhecido por seu pioneirismo na Zona de Desenvolvimento de *Lishui* (HESSLER, 2007).

²⁴ “Este jardim clássico remonta aos anos 1570, quando Catarina de Médicis mandou retirar do local um labirinto medieval de olarias (*tuileries*) para abrir espaço para um palácio e seus arredores. Cem anos depois, Luís XIV contratou André Lê Nôtre para redesenhar o lugar, e o resultado é, em grande parte o que se vê hoje: avenidas retas, canteiros ornamentais, vistas esplêndidas. A grande alameda central é ladeada por frondosas castanheiras podadas e gramados recortados, e em cada uma de suas extremidades há piscinas decorativas rodeadas por uma impressionante galeria com cópias de estátuas de Rodin e Coysevox; as originais podem ser vistas no Louvre.” (BLACKMORE; McCONNACHIE, 2007, p. 83).

²⁵ Projetada por reis, imperadores e presidentes, a fim de registrar suas passagens pelo governo francês, bem como para elevar o prestígio e o poder da França, frente ao mundo, a avenida estende-se por nove quilômetros, conhecidos como *Voie Triomphale*, ou Passagem Triunfal, ligando o Museu do Louvre, no centro da cidade, ao distrito financeiro La Défense, a oeste (BLACKMORE; McCONNACHIE, 2007). “Cenário do desfile anual do Dia da Bastilha, a Champs-Élysées é a avenida mais conhecida da cidade. Seu auge foi no Segundo Império, quando membros da alta burguesia construíram mansões esplêndidas em toda a sua extensão e a alta sociedade freqüentava seus cafés e teatros. [...] nos últimos anos a avenida vem passando por uma espécie de renascimento, com marcas elegantes como Louis Vuitton abrindo ali seus pontos-de-venda [...]” (BLACKMORE; McCONNACHIE, 2007, p. 79).

renomadas marcas e estilistas e por meio da multiplicidade étnica, que percorre por sua extensão.

A exaltação ao luxo, em frascos de perfumes *Guerlain*²⁶, no formato de bolsas *Louis Vuitton*²⁷ ou na confecção de um exclusivo modelo *Armani*²⁸, despertando o anseio consumista dos turistas, dialoga com o respeito à Natureza, nos arredores, e nos cerca de nove quilômetros, da *Champs-Élysées*. Além da preservação da flora, as 415 árvores, que acompanham a Avenida, receberam, em 2007, uma iluminação natalina que conta com um milhão de lâmpadas, ecologicamente corretas (REDE GLOBO, 2007).

Já no Brasil, com a incorporação do estilo americano de viver, parecemos participar de um neocolonialismo, incentivado, especialmente, na segunda metade da década de 50, graças à política desenvolvimentista de abertura ao capital internacional, conduzida pelo, então, presidente da República, Juscelino Kubitschek, difundida por meio do slogan “50 anos em cinco”.

A perceptível onipresença e onisciência dos Estados Unidos, nos âmbitos político, econômico e cultural brasileiros, podem ter facilitado a implantação do Shopping Center, como sua imagem e semelhança, sendo capaz de impulsionar a Globalização, passível de estabelecer um elo entre o dominador e o dominado, conforme propõe Barthes por meio do Poder.

Após o breve parêntese, trazendo a Globalização, capaz de interligar as manifestações culturais nos limites dos Shoppings Centers, distribuídos pelo mundo, retomamos o foco sobre o imagético.

Assim, estendendo a observação a respeito do banner principal da Cubra o Mundo de Verde, encontramos, de acordo com o *Studium*, a cor bege em dois tons, numa analogia à

²⁶ GUERLAIN: butique, onde são vendidas fragrâncias, de fabricação própria (BLACKMORE; McCONNACHIE, 2007), estruturada nos moldes *belle époque*, período histórico francês, que começou no final do século XIX e se estendeu até a Primeira Guerra Mundial. Foi considerada a era do ouro, da beleza, da inovação e da paz, entre a França e seus vizinhos (BELLE ÉPOQUE, 2007).

²⁷ LOUIS VUITTON: loja especializada de bolsas e malas, na qual, também, encontramos vestuário, e um espaço para exposições de arte contemporânea, dispostas em seu sétimo andar (BLACKMORE; McCONNACHIE, 2007).

²⁸ GIORGIO ARMANI: estilista italiano, que estabeleceu um novo padrão de elegância, na moda feminina, introduzindo modelagens masculinas, porém, com acabamentos, tecidos e cortes, capazes de valorizar as formas físicas das mulheres. O todo, de sua produção, encontra-se em partes, compostas por Giorgio Armani Alta Moda, Borgonuovo 21, Giorgio Armani, Le Collezione e Man. Destinada ao público jovem, foi criado Empório Armani. Para os norte-americanos, há duas opções: peças básicas, são vendidas, exclusivamente, nos Estados Unidos, através da A/X Armani Exchange, enquanto que, quem procura marca, aliada à valor acessível, busca a Giorgio Armani U.S.A. Além dessas, ainda encontramos Armani Jeans e Clássico, bem como Armani Neve e Armani Golf, focadas no nicho esportivo (GIORGIO ARMANI, 2007).

superfície amadeirada. Variação do marrom, o bege, pelo *Punctum*, pode lembrar a terra, como elemento natural, tematizado na campanha por meio das mudas a serem plantadas e, também, no olhar sobre a Terra que, grafada com inicial maiúscula, personifica o Planeta, constituído pela variedade da flora, indicada, em sua parte, pelas espécies vegetais, selecionadas para a distribuição (ANEXO E).

A madeira simulada no banner pode indicar matéria-prima (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991) obtida de forma legal ou ilegal. Especificamente, em tal universo fotográfico, conotamos o material extraído de um pé de plátano, cujas folhas, em verde, são indicadas nas extremidades superior e inferior do registro publicitário (ANEXO E).

Parte do todo fotográfico mostra o acesso principal ao estande da Cubra o Mundo de Verde. Construído em madeira, possivelmente, de eucalipto, capaz de ter sido extraída das áreas de monocultura dessa espécie vegetal, graças ao constante incentivo da Aracruz para o desenvolvimento dessa prática, em especial, através de seus programas, junto aos produtores rurais, percebemos uma placa com a logomarca da campanha, indicando a data de realização da mesma, um enunciado revelador da distribuição gratuita das três mudas, cujo numeral, a partir do olhar naturalista, em diálogo com objeto proposto, pode, em uma visão global, contemplando a unidade/complexidade, de todo ser da Natureza, resumir-se “[...] nas três fases da existência: aparecimento, evolução, destruição (ou transformação).” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 902) (ANEXO F).

Estender o estudo, tomando as particularidades numéricas, recai, também, sobre a opção do público, ao preterir as três mudas, optando por uma folhagem, sendo capaz de conotar o princípio e o término dos processos. Dessa forma, “O Um é o local simbólico do ser, fonte e fim de todas as coisas, centro cósmico e ontológico.” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 918). Logo, a percepção dos numerais pode revelar, em suas diferenças denotativas, semelhanças conotativas no desvendar cíclico, através do qual busca emergir o Princípio da Dialogicidade.

Sob o prisma que contempla as expressões verbais, impressas em branco, buscamos simbolizar o despertar para a causa ambiental, favorecida pelo casamento, em particular, entre o Iguatemi e a Aracruz, diante da pureza de uma ação, em prol do social (FARINA, 1990) (ANEXO F).

Contudo, se decodificarmos o branco, retomando o contexto oriental, podendo manifestar a morte (FARINA, 1990), lembramos a possível destruição de ecossistemas em áreas destinadas ao plantio do eucalipto, que afloram do Projeto Produtor Florestal, difundido

pela Aracruz, atendendo aos interesses da empresa, em detrimento da biodiversidade e do equilíbrio ambiental.

Sob esse mesmo foco, resgatamos a derrocada dos centros urbanos brasileiros, assumindo caracteres de ruína, decorrente do abandono do público, em função da ausência de segurança, impulsionando, assim, o ramo de Shoppings Centers, capazes de assegurar, em seus interiores, a sensação de bem-estar coletivo, coordenado pelo fluxo econômico.

A fim de expor as variedades vegetativas à disposição do público, foram estruturados nichos que, em vidro, são capazes de explicitar a transparência das intenções, ligadas a tal prática (ANEXO F).

Diante de outra fotografia, identificamos o todo do estande que, em madeira, pode simbolizar a sabedoria e uma ciência sobre-humana (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), materializando a Ecologia e o Meio Ambiente na forma de Educação ambiental, transmitida via trabalho, realizado na Cubra o Mundo de Verde. A disseminação da idéia de Ecologia – área do saber, preocupada com o todo da vida no Planeta – ao longo da campanha, permite destacar a construção processual de um Conhecimento, ambientalmente, aplicável, na consolidação do Princípio da Reintrodução, que, em diálogo com outras ciências, permite o desenvolvimento de um olhar sustentável, embasado numa reforma do pensamento (ANEXO G).

Parte significativa no todo do estande, a cor verde – que pode ser indicativa de Natureza (FARINA, 1990) – marcou presença no tapete, fazendo alusão ao gramado no logotipo da campanha, nas plantas de todos os tamanhos e espécies, e nas árvores, que podem ser vistas como símbolos da vida em evolução (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), em consonância, assim, com os princípios da Cubra o Mundo de Verde, que buscou, dentro de um espectro social, ensinar o valor de todas as formas de vida e a importância da biodiversidade para a nossa saúde e a do globo terrestre (ANEXO G).

Uma pequena cachoeira, capaz de expressar, conotativamente, o incessante movimento do mundo (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), foi disposta no lado direito do estande, sendo capaz de alertar sobre as alterações sofridas pela Natureza, graças à ação destrutiva da mão humana. Diante de tal quadro, a campanha faz o processo inverso, buscando, pela distribuição de plantas, trabalhar em prol da conscientização ambiental da sociedade.

A água da cachoeira – indicativa de fonte de vida, meio de purificação e centro de regenerescência (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), resgatou, além da atenção com os recursos hídricos, o seu valor fundamental para a preservação das espécies e para a

perpetuação das mesmas. Assim, a simbologia da água mostrou-se adequada aos pressupostos da campanha, vislumbrando a longevidade das formas vivas. Por outro lado, a representatividade hídrica remete ao plantio de eucalipto, em ampla escala, embasado pela Aracruz, já que essa espécie vegetal caracteriza-se pela considerável absorção da água subterrânea (ANEXO G).

O Conhecimento ecológico, sedimentado na Educação ambiental, revela-se no jogo da memória, cujos personagens ilustrados indicam espécies em extinção da fauna. O caráter lúdico da atividade, voltado, a priori, ao público infantil, é coordenado por recreacionistas, contribuindo para a construção processual do saber, conforme revela o Princípio da Reintrodução (ANEXO G).

A aplicabilidade do Nome – reunião de signos lingüísticos, que, somados, produzem um significado implícito de múltiplos significantes – como subcategoria comunicacional, busca reforçar as características da campanha, via composição verbal. A fim de observarmos o todo nominal, retomamos as partes que, em suas complexidades gramaticais, dialogam na personificação do objeto.

Guiada pelo verbo Cobrir, declinado na 3ª pessoa do singular do presente do subjuntivo, podendo revelar, em tal contexto, a ocupação de uma superfície, a oração busca chamar a atenção do público que circula pelo Iguatemi para a campanha, através da motivação, para a retirada de mudas e folhagens, junto ao seu estande, tentando contribuir, mesmo que, numa escala micro, para o aumento das reservas vegetais, que sofrem com o desmatamento acelerado e desrespeitoso.

Parte do todo frasal, o substantivo Mundo, precedido do artigo definido O, procura fazer menção ao globo terrestre, composto por seres múltiplos. O foco recai sobre as espécies vivas, especialmente, da flora, quando, em diálogo com o Verde – também, substantivo, que, em sua conotatividade, pode fazer alusão à Natureza (FARINA, 1990) – manifestando o elo entre a existência da Terra e a cobertura vegetal, origem das variedades de ecossistemas, compositores da superfície planetária.

Assim, o Nome, Cubra o Mundo de Verde, é capaz de explicitar um chamamento responsável, solicitando que cada parte humana, mesmo que numa esfera limitada de ação, cumpra seu papel como ser social, contribuindo para a preservação da cobertura vegetal terrestre. Além disso, o Nome volta o olhar para o reflorestamento num caminho inverso que, rumo à destruição da vida, em sua abrangência máxima, inviabiliza o construir processual de uma realidade sustentável.

A manifestação do Estereótipo, num resgate sobre o verbal, como a palavra repetida, mostra o enfoque sobre a oração Cubra o Mundo de Verde, que intitula a campanha. É expresso, assim, em seu material de divulgação, juntamente, com a assinatura do Iguatemi, da Aracruz, dos apoiadores e da unidade do *Greenpeace*, posicionada junto ao estande de distribuição de mudas e folhagens, a fim de contribuir na formação ambiental, via composições publicitárias, e na busca de angariar sócios, colaboradores com a causa ambiental.

As expressões verbais da campanha, trazidas à tona pelo Estereótipo, em sua generalidade, compõem o Socioleto ecológico e ambiental, num diálogo com áreas compatíveis que, destacado, a posteriori, caracteriza-se, aqui, como Encrático²⁹, ao ser descrito nos suportes de divulgação da Cubra o Mundo de Verde, buscando atingir o público, em geral, visitante do Iguatemi.

No entanto, expressões lingüísticas, fundamentadas nos pressupostos da Ecologia e do Meio Ambiente, não parecem limitadas ao nicho de tais práticas. Ao contrário, mostram-se decodificadas ao público, através de materiais informativos, entregues com as mudas e folhagens. O fôlder, no qual aparecem descritas as espécies vegetais, integrantes da Cubra o Mundo de Verde, bem como o jogo educativo que, coordenado por recreacionistas, junto ao estande, resgata alguns representantes da fauna silvestre, podem exemplificar tal ponto, quando trabalham com o elo entre o Socioleto científico e a denominação usual de delimitações da flora e do reino animal (ANEXO H).

O anúncio de que a entrega das espécies vegetais independe do monetário reflete a dialogicidade, junto a um universo recriado, no qual a maioria das práticas está, direta ou indiretamente, ligada ao consumo. Assim, a doação de partes da flora parece soar como uma ação mínima, diante de um contexto que vê, essencialmente, o humano, por meio de cifras e que, a partir daí, delimita o seu plano de ação na esfera social.

Versando, ainda, sobre o dissertar, acima anotado, procuramos ampliar o horizonte do diálogo entre o social, envolvido no e pelo capitalismo, confrontando a lucratividade e a gratuidade. Assim, acabamos por questionar o quão agraciados somos, via recebimento de espécies vegetais, num espaço no qual, na maioria das vezes, pagamos para freqüentar.

Trazemos tal perspectiva, embasada na percepção de Silva (2007, p. 2), quando retrata que “Cada vez mais vamos depender dos automóveis. Somos uma civilização que se

²⁹ “A linguagem encrática é vaga, difusa, aparentemente ‘natural’, e portanto, pouco identificável: é a linguagem da cultura de massa (imprensa, rádio, televisão) e é também, num sentido, a linguagem da conversação, da opinião corrente (da *doxa*).” (BARTHES, 1987, p. 102, grifo do autor).

desenvolve ao redor dos carros” e no olhar de Underhill (2004), ao resgatar a relevância dos estacionamentos para a manutenção do fluxo nos Shoppings Centers, assinalando a preocupação dos gestores, despendida na crescente necessidade de ampliação dessas áreas, buscando viabilizar a facilidade de acesso ao empreendimento comercial. Assim como a sensação de segurança pessoal passa pelo circular limitado, estendemos esse sentimento ao bem móvel, dirigido a uma das vagas, destinadas para automóveis, num espaço anexado ao complexo estrutural dos Shoppings.

Nos moldes de seus semelhantes, o Iguatemi agrega, em seu entorno, um amplo pátio, cuja funcionalidade fixa-se, especialmente, no acondicionar de veículos automotores. Compreendendo o valor, em espécie, e em particular, desses bens ao seu público, o Shopping construiu um prédio, com cinco andares, que assume feições e função de garagem. Num diálogo custo/benefício, o acesso a essas áreas fica confirmado, a partir da retirada de um cartão, junto aos aparatos eletrônicos, que controlam uma releitura das cancelas. A permanência naquelas dependências, superior ao período de 20 minutos, acarreta no pagamento de uma taxa.

Percebendo a amplidão física do Iguatemi, podemos perceber que, na maioria das vezes, as pessoas conseguem realizar poucas ou, até, nenhuma atividade nessa delimitação temporal. Para retirar as mudas, por exemplo, o público interessado precisa se deslocar até o estande, esperar na fila e, então, deixar tal complexo espacial, somando, geralmente, um total, em minutos, superior ao limite estabelecido pelo Shopping. Portanto, antes de partir, precisamos contribuir, em reais, pela permanência naquele empreendimento, colocando em questão a dialogicidade, envolvendo a cessão das espécies vegetais.

O elo entre a composição das megaestruturas e a configuração de seu entorno em vagas para veículos, geralmente, particulares, permeado pelo consumo, parece revelar a intencionalidade das exposições de automóveis, bem como a realização de feiras sob essa temática, junto a esses centros.

Exemplos que ratificam as anotações, acima, foram agraciados com o 4º Premium Shopping AlShop 2007, em cerimônia realizada em 17 de outubro, no Clube Monte Líbano, em São Paulo, objetivando valorizar, anualmente, as ações em destaque, por categorias, abrangendo empreendimentos comerciais, localizados nas cinco regiões brasileiras (MENDONÇA; UENO, 2007a).

Destacamos, no Sudeste, três estabelecimentos, através dos quais podemos perceber o elo entre Shopping e indústria automobilística. Fixado numa área bruta locável de 10 mil m², o Portal Auto Shopping, em Belo Horizonte – MG, recebeu o prêmio na categoria Marketing

Promocional, com a campanha “Carrinhos”, elaborada a partir de uma pesquisa, coordenada pela Marplan³⁰, procurando identificar o público interessado na aquisição de veículos semi novos, em um espaço comercial, especializado (MENDONÇA; UENO, 2007a).

Iniciada em julho de 2006 e, finalizada, em junho de 2007, a campanha utilizou meios lúdicos na elaboração de peças publicitárias, guiadas pelos slogans “Mais de 1.000 carros em um só lugar” e “Só os melhores carros”, em destaque no televisivo, radiofônico e em *Front Light*³¹. Os resultados de tal trabalho puderam ser percebidos com o aumento, em 15%, no fluxo de visitantes e, em 5%, nas vendas, se comparadas com 2006 (MENDONÇA; UENO, 2007a).

Laureado com Marketing Institucional, pelo segundo ano consecutivo, o programa de televisão, Auto Shopping Cristal, é conduzido pelo Shopping homônimo, construído numa área bruta locável de 15.477 m², em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo, no Shopping SP Market e no bairro da Penha, ambos, na capital paulista. Veiculado, inicialmente, pela TV Gazeta e, em seguida, pela TV Bandeirantes, o programa, que vai ao ar aos sábados, com duração de meia hora, traz entrevistas, ofertas especiais, peças publicitárias, ações sociais e variedades, buscando solidificar as referidas unidades, como destaques no segmento de venda de automóveis (MENDONÇA; UENO, 2007a).

A expansão do mercado automotivo é capaz de acarretar determinado ônus ao Meio Ambiente, já que o acréscimo numérico de veículos particulares em circulação, proporciona a elevação da emissão de poluentes, responsáveis pelo aquecimento global.

Quando pensamos na manifestação do Poder, nessa parte do todo em análise, procuramos trazer o diálogo simbiótico entre dominador e dominado, permeado pelo prazer. O ser humano autônomo, porém dependente das ofertas, disseminadas através dos Shoppings Centers, resgatando o Princípio da Auto-eco-organização, pode ser visto como refém das megaestruturas comerciais, que dão, ao receber, ou diante da realidade, além dos seus muros, na qual a vida banalizada vale muito pouco, num contexto em que para ser, o ter se torna condição indispensável.

Ainda, pensando sobre o Poder, somos capazes de vislumbrar que, atualmente, as relações sociais acabam centralizadas nas partes do complexo Shopping Center. Portanto, com a intenção de estar-junto, buscando pares entre ímpares, massificamos o fluxo rumo aos centros comerciais, tornando-nos deles dependentes, frente à manutenção de seus diálogos

³⁰ Fundada, no Brasil, em 1958, a Empresa Ipsos Marplan é especializada em estudos de hábitos de Mídia e consumo (IPSOS MARPLAN, 2007.).

³¹ Mídia de alto impacto, por sua luminosidade e distribuição estratégica em ruas e avenidas de grande fluxo (ATIVA, 2007).

interpessoais. Podemos detectar esse movimento no Iguatemi, especialmente, após às dezoito horas, quando, ao término das atividades profissionais, despimo-nos do *Homo faber*, assumindo o *Homo ludens*.

A presença do Mito como uma fala, conotada no espectro verbal ou visual, cuja manifestação dialoga com o histórico social, pode aparecer, sob a ótica de um tipo, denominado Vacina, quando a Aracruz, em parceria com o Iguatemi, busca mostrar, por meio da Cubra o Mundo de Verde, as agressões ao Meio Ambiente, capazes de influenciar, diretamente, na sobrevivência das espécies vivas, numa esfera macro, podendo esconder práticas poluidoras em seu discurso, focado nos preceitos ecológicos e ambientais.

Dessa forma, com base na Vacina, que procura denunciar um mal menor, em detrimento de um objeto mais preocupante, a abordagem ecológica e ambiental, via processos educativos, busca estar de acordo com as considerações da Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a educação ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental (ANEXO U).

Contudo, a campanha e sua mensagem, verbal e não-verbal, voltada à Ecologia e ao Meio Ambiente, parece ofuscar as possíveis práticas poluidoras, em vigor ou em recesso, implementadas pela Aracruz, frente ao branqueamento do papel, utilizando cloro (Cl) – elemento químico, gasoso que, quando em temperatura ambiente, é extremamente tóxico e de odor irritante (CLORO, 2007).

Descoberto em 1774 pelo sueco Carl Wilhelm Scheele, o cloro que, do grego *chlorós*, indica esverdeado, integrando a série química dos halogênios, abriga o ônus e o bônus em sua aplicabilidade. Relevante frente ao uso nas estações de tratamento de esgoto, contribuindo, assim, para a qualidade de vida do ser humano, tal elemento é apontado pelo seu grau de toxicidade, com ampla utilização nas Primeira e Segunda Guerras Mundiais (CLORO, 2007).

Para a produção de papel, conforme fim da Aracruz, o cloro, que auxilia no branqueamento da polpa, parece estar cedendo lugar ao dióxido de cloro (ClO₂), que, com alto poder de desinfecção, controlador da proliferação de algas, microorganismos e de uma série de contaminantes (DIÓXIDO..., 2004), apresenta características tóxicas, corrosivas e prejudiciais à Natureza, afetando plantas e animais, especialmente, dos ecossistemas aquáticos, que, se submetidos à concentração superior a três por cento, correm sérios riscos de sobrevivência (EKA CHEMICAL DO BRASIL, 2004).

Assim, a possibilidade de substituição, não explicitada, do cloro pelo dióxido de cloro, pela Aracruz, a fim de branquear o papel, parece uma troca entre semelhantes, com resultados sem propósito ambiental.

Outra questão polêmica, ligada à Aracruz, resgata a plantação de eucalipto que, originário da Austrália e trazido ao Brasil, no século XIX, por imigrantes, começou a se destacar, no início do século XX, a partir dos estudos do engenheiro Edmundo Navarro de Andrade, da já extinta Companhia Paulista de Estradas de Ferro, como possível substituto das matas nativas, no entorno das ferrovias, bem como voltado para a obtenção de lenha (CARVALHO, 2006).

O rápido crescimento de tal espécie vegetativa, cuja funcionalidade dialoga com as indústrias de papel, celulose, siderúrgica, de carvão vegetal e moveleira, é denominado pelos ambientalistas como Deserto Verde, por ser considerado personagem de destaque, frente à escassez de recursos hídricos, prejudicando, assim, a biodiversidade do local, no qual está plantada tal espécie. Réu, indicado como extintor das nascentes dos rios, o eucalipto, em sua defesa, argumenta que, se for plantado de maneira adequada, não causa danos ao Meio Ambiente, podendo, inclusive, diminuir a pressão sobre os remanescentes de mata nativa (CARVALHO, 2006).

Enquanto alguns países limitam e até proíbem o plantio dessa espécie vegetal, em função do excessivo uso de água, contribuindo com a diminuição da concentração hídrica nos lençóis freáticos, com a supressão evolutiva de outras espécies, favorecendo os processos erosivos e o potencial de rebrotação, limitando o universo da fauna bravia, o Rio Grande do Sul conta com políticas de incentivo à plantação do eucalipto, explicitada na descrição sobre o Programa Produtor Florestal e por meio do programa Poupança Florestal, que objetiva ocupar 4 mil hectares/ano, a partir de 2005 (SCHNEIDER, 2003).

Sob os cuidados da Votorantin Celulose e Papel, parceira da Aracruz Celulose, cujo interesse é máximo, junto ao desenvolvimento da monocultura de eucalipto, o projeto, que conta com investimento de 15 milhões de reais e está disponível aos agricultores, especialmente, pequenos proprietário rurais da Metade Sul do Estado gaúcho, já revela a adesão de, aproximadamente, cinco mil produtores.

Segundo dados da Votorantin, em suas áreas de plantação de eucalipto, a preservação da mata nativa atinge cerca de 35%, enquanto que a legislação ambiental brasileira exige 20% de conservação. Além disso, tal empresa sinaliza a capacidade de outras práticas, agregadas ao eucalipto, como a pecuária (POUPANÇA..., [200-?]).

De acordo com os destaques acima, podemos perceber que a Aracruz, patrocinando a Cubra o Mundo de Verde, busca revelar o desmatamento e a preocupação com os recursos naturais, mas também é capaz de encobrir alguns pontos de conduta, desvirtuados da causa ambiental. No mesmo universo, encontramos o Iguatemi, cuja implantação, numa área de 14

mil hectares, auxiliou no crescimento, especialmente, da região Norte de Porto Alegre, mas que pode ter arquivado os possíveis impactos ambientais de sua construção, bem como as soluções tomadas, ou não, diante de tal quadro.

O tipo de Mito, Omissão da História, indicando a abordagem de um fragmento do real, a fim de legitimar um contexto, ganha perspectiva, via campanha, quando a Aracruz, em seu *mea culpa*, distribui mudas e divulga sua intenção/ação, buscando ocultar seu histórico, possivelmente, degradador, oriundo de seus processos, destinados ao clareamento do papel. Logo, a construção da imagem da Aracruz, como empresa pró-Meio Ambiente, certificada pela ISO 14001, é dúbia, diante de métodos produtivos, prejudiciais à Natureza.

Característica do Positivismo, a Quantificação da Qualidade representa um tipo de Mito, que busca refletir, via expressão numérica, o êxito da Cubra o Mundo de Verde no espectro social. Assim, a contagem do número de mudas e folhagens, entregues ao longo das, aproximadamente, duas décadas de campanha, bem como a quantidade de pessoas que freqüentaram o Iguatemi e passaram pelo estande durante os períodos de realização de tal atividade, parecem legitimar uma prática, conferindo-lhe êxito, incomensurável, ao prisma da responsabilidade social.

Apesar de mencionar a ordenação numérica numa mecanização do ser humano, via dados estatísticos, a campanha é capaz de retomar, num escaninho, a ancestralidade humana, ligada aos aspectos naturais, e seu elo com o meio, numa sensibilização do ser, aparentemente, programado para a análise quantitativa. Tal estudo, ao se ancorar na Pesquisa Qualitativa, não exclui o universo numérico, contudo, prioriza as manifestações que não dependem, diretamente, de tais abordagens.

A representatividade cultural, como Intertexto, associada à Cubra o Mundo de Verde, manifesta-se por meio dos instrumentos de divulgação, associando verbal e não-verbal, fundamentados a partir das concepções, disseminadas por movimentos ecológicos, como o *Greenpeace*, que contribui com a campanha, via material informativo.

O complexo imagético e verbal, revelador da campanha, busca auxiliar, com informação, a formação de outros universos culturais. A explicitação de tais ações é capaz de demonstrar um discurso ecológico e ambiental, cujo envolvimento das partes, ganha legitimidade, diante da idealização de uma política de entendimento entre produção industrial e preservação ambiental, vislumbrada no horizonte da Cultura.

Num contexto real, a doação de mudas e folhagens, bem como as instruções sobre o plantio e conservação das espécies somam-se ao todo cultural, particularizado, que, mediante decodificação, baseada nos arquivos mentais, previamente, estocados, ao longo de histórias

unas, são capazes de ganhar destaque na construção do cultural, focado nas concepções sócio-ambientais, cristalizadoras do pensamento sustentável.

Num diálogo teórico-prático, Comunicação, e as suas subcategorias, Cor, *Studium*, *Punctum*, Nome e Estereótipo, acrescidas das categorias Poder, Mito e Cultura, fornecem subsídios, não hierárquicos, para a estruturação do Conhecimento ecológico e ambiental, de forma processual. Contribuindo para tal, o *corpus* do estudo, delimitado em Cubra o Mundo de Verde, busca expor a colaboração dessa prática, diante do agregar individualizado, refletido no prisma social.

A campanha pode ser homologada diante do incentivo ao despertar para as temáticas ecológicas e ambientais, frente ao real, degradado pela mão humana. Assim, o ser social, por consumir e praticar uma Cultura de recursos naturais inesgotáveis, é o mesmo que já sente, por sobrevivência, a necessidade de redirecionar sua trajetória, através de buscas argumentativas, guias da construção de um Conhecimento, gerador de ações sustentáveis.

O diálogo da estrutura do Shopping Center com a questão ecológica, delimitado no Iguatemi POA, especialmente na campanha Cubra o Mundo de Verde, revela a possibilidade de interação de duas temáticas contemporâneas. A recriação de espaços de convivência, numa concepção hiper-real, através do qual o híbrido vegetação/concreto ganha destaque, mostrando a consolidação de um estilo de vida mutável, em que o conceito de Ecologia passa por uma releitura, vinculando-se ao Shopping Center que, capaz de combinar “[...] a plenitude iconográfica de todas as etiquetas com as marcas ‘artesanais’ de alguns produtos folk-ecológico-naturistas, completando assim a soma de estilos que define uma estética adolescente.” (SARLO, 2000, p. 22), permite a circulação de idéias, ambientalmente, corretas, voltadas para o equilíbrio ecológico, para o desenvolvimento sustentável e, enfim, para a valorização de todas as formas de vida.

No decorrer da análise, fomos capazes de detectar a elaboração de discursos, embasados nas partes da temática ecológica e ambiental, via retrato da flora, da fauna e dos recursos hídricos, num ambiente delimitado, reconstituído nos moldes de um Simulacro. Logo, tais concepções, promovidas pela iniciativa privada, num contexto, essencialmente, capitalista, permitem aflorar o hibridismo conceitual, por meio da Ideosfera (BARTHES, 2003) que, surgindo como categoria a posteriori, faz alusão à esfera das idéias, via Logosfera, ao trazer a linguagem assemelhada ao meio biológico, num elo com o humano, representada no todo, da Cubra o Mundo de Verde.

Além da Ideosfera, por meio da Logosfera, surgiu, como conceito à posteriori, a categoria Globalização, de Morin, diante dos elos empresariais, no entorno da Aracruz,

contribuindo para a consolidação de um complexo industrial, fundamentado no cultivo do eucalipto, bem como no universo dos Shopping Centers, através das partes de seu todo.

Aparecendo no decorrer do estudo, destacamos a Educação, por Morin, estruturada nos moldes não-formais, traduzindo os princípios ecológicos e ambientais por meio de ação, assinadas pela Aracruz e pelo Iguatemi, infiltradas de questionamentos, decorrentes do incentivo ao plantio de eucalipto, e das atividades industriais, decorrentes dessa implementação.

Ainda, segundo Morin, somos capazes de assinalar a emersão da categoria Sujeito, passível de ser decodificado no elo entre o Eu, humano, com o Outro, Meio Ambiente, constituindo o Nós, diante da consolidação da Vida.

Também, pontuamos como manifestações, a posteriori, a categoria Pós-modernidade, sob a ótica de Maffesoli, trazendo o Tribalismo, frente ao agregar e ao estar-junto, típicos do Shopping Center, no qual as perspectivas ecológicas e ambientais acabam ganhando representatividade, por meio da *Cubra o Mundo de Verde*, bem como através dos diversos grupos, que circulam pelos corredores de tais megaestruturas, destacando, em especial, a tribo dos Emos que, em abreviação do inglês Emocore, indicando um gênero musical, derivado do *Hardcore*, é um estilo característico das bandas punk de Washington DC, cujas músicas são apontadas pela emotividade exacerbada.

Os indícios da expressão Emo, que, no Brasil, puderam ser percebidos em São Paulo a partir de 2003, ganham espaço, atualmente, em diversos espectros de convivência social, como nos Shoppings, onde adolescentes, de vestes escuras e cabelos no rosto, expõem sua identidade cultural (EMO, 2007).

Somando-se aos demais tópicos, acima, assinalados, percebemos o resgate ao Barroco, como ponto da Pós-modernidade, passível de ser revelado na dialogicidade entre o arcaico, vinculado à ancestralidade natural, retomada pela *Cubra o Mundo de Verde*, e o tecnológico, caracterizado pelo Shopping – símbolo do contemporâneo que, via tecnologia, é capaz de recriar um ecossistema, como Simulacro dos espaços de convivência social.

No rol das teorizações, que afloraram da pesquisa, indicamos o Simulacro, por Baudrillard, conforme descrição, apontada no parágrafo anterior, em comunhão com o Imaginário, pelo olhar de Barthes, ao mencionar o ilusório e a fantasia, que envolvem a atmosfera dos centros comerciais.

Portanto, a decodificação da campanha *Cubra o Mundo de Verde*, fundamentada nas abordagens teórico-metodológicas, a priori e a posteriori, distancia-se do absolutismo.

Almeja, ao contrário, contribuir para o despertar reflexivo, questionador, a partir de ajustes díspares, com o foco no reordenar da aplicabilidade do Conhecimento.

3.2 ANO VERDE

Dois mil e sete foi um ano em que o mundo ganhou um ponto positivo diante da Ecologia e do Meio Ambiente. Apesar das mudanças climáticas imprevisíveis, refletidas num inverno mais extenso e rigoroso, se comparado com os de períodos anteriores, das chuvas de granizo, além de tornados, enchentes, aquecimento global, efeito estufa e destruição da flora, cedendo lugar ao concreto, para o qual a fauna silvestre foi obrigada a se deslocar, como retrata, ilustrativamente, o filme *Os sem floresta*, a Natureza parece ter sido pautada, com um pouco mais de ênfase, pelos Meios de Comunicação.

A identificação com a causa ecológica, em função das mensagens emitidas pelo Meio Ambiente, alarmando a população planetária, autônoma e, sistematicamente, dependente e integrante de múltiplos ecossistemas, reféns de políticas desgovernadas, é capaz de trazer à tona o Princípio da Auto-eco-organização.

A sensação de impotência e de inferioridade, diante da supremacia dos recursos naturais, passou a despertar a humanidade, desrespeitosa frente ao Outro, em sua amplidão significativa, ao retorno a sua ancestralidade. Tal perspectiva busca dialogar com o numérico nove que, resultante da soma entre os dígitos, compositores do 2007, pode revelar “[...] o símbolo da multiplicidade retornando à unidade e, por extensão, o da solidariedade cósmica e da redenção” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 643).

Sob esse olhar, pensando na integração partes/todo, apresentada pelo Princípio Sistêmico ou Organizacional, buscamos observar a difusão das propostas ecológicas e ambientais, via manifestações, aparentemente, dialógicas, perante tais mensagens. Entretenimento, Gastronomia, Decoração, Construção Civil, Informática, Indústria Automobilística e, até mesmo, os Shopping Centers, passíveis de serem vislumbrados na representatividade capitalista, são alguns dos segmentos de atuação humana, que procuraram introduzir ações, ambientalmente, corretas, na cotidianidade. A adoção de uma postura que busque identificação, através da raiz comum entre o Eu e a Natureza, pode ser digna de mérito, sem esquecermos de que são capazes de refletir o elo com *mea culpa*.

Assim, partindo dessa perspectiva, tomamos a Cubra o Mundo de Verde, agendada entre 28 de junho e oito de julho de 2007, nas dependências do Iguatemi, de Porto Alegre. Sob o slogan “O assunto da moda já é moda no Iguatemi há 26 anos”, a campanha, caracterizada pela anual distribuição de mudas e folhagens, parece ter ressaltado, via expressão de senso comum, numa manifestação, a posteriori, da Ideosfera (BARTHES, 2003), via Doxosfera, a valorização da temática ecológica e ambiental, em destaque no referido Shopping, há, aproximadamente, duas décadas e meia, através da ação, acima mencionada (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2007).

Da mesma forma que Ecologia e Meio Ambiente passaram a ganhar mais espaço no social, a Cubra o Mundo de Verde, também, expandiu seu horizonte físico e comunicacional. Estruturada em um estande, fixado na praça Érico Veríssimo, até 2006, a campanha se descentralizou em 2007, espalhando-se pelas alamedas e áreas de lazer, serviços, alimentação e convivência do Shopping.

Além da já consagrada central de distribuição gratuita de mudas e folhagens, disponibilizando cerca de 100 mil unidades, entregues em 11 dias de evento, cujo plantio era orientado por agrônomos e técnicos, presentes no local, os arredores do Relógio d'água foram incrementados com a montagem de uma estrutura, destinada à Educação ambiental.

Surgindo como categoria a posteriori, a Educação, nos moldes de Morin (1996), busca romper com a linearidade, diante da integração entre as disciplinas. Nesse contexto, a proposta educacional, fundamentada nos princípios ecológicos e ambientais, parece distante dos padrões acadêmicos, permitindo que um contador de histórias e um mágico personificassem o educador, provido de materiais impressos, elaborados com desenhos para colorir, contando, ainda, com o suporte de um *web space*³², através do qual os participantes podiam acessar jogos e atividades, ligados à Ecologia e ao Meio Ambiente, bem como efetuar cadastro na Floresta Virtual³³ (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2007).

Entre as atrações desse espaço interativo, encontrávamos oficinas de arte programadas, coordenadas pelo Instituto AME³⁴ – Arte, Meio Ambiente e Educação, nas quais o público infantil podia criar porta-retratos, porta-espelho, capas para agendas e diários, a partir de materiais reciclados, como folhas de celulose, papéis coloridos, retalhos de tecidos, fuxicos e

³² Local no qual encontramos computadores, com acesso disponível à internet.

³³ Como links em alguns sites, a Floresta Virtual consiste na seleção de um tipo de árvore, a ser plantada numa reserva florestal, simulada no ciberespaço.

³⁴ Criado em 2006, a partir da trajetória da artista plástica e educadora, Noara Tubino, busca desenvolver trabalhos, ambientalmente, educativos, por meio dos cinco sentidos (PELLISSOLI, 2007).

cordões. Também, foram disponibilizadas canetas coloridas, giz de cera e lápis de cor, para que as crianças escrevessem, em pequenas placas de papel e palito, mensagens em apoio à Natureza, que, posteriormente, eram acondicionadas nos vasos de flores, distribuídos pelo Shopping (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2007).

Essa prática aproximou os bancos escolares do Iguatemi, já que a Aracruz Celulose – patrocinadora da campanha – cedeu dois ônibus, destinados ao transporte de, aproximadamente, 900 alunos, conduzindo-os de suas escolas ao Shopping, via orla do Guaíba. Ao longo do trajeto, o gnomo Eucos apresentava algumas particularidades sobre o Meio Ambiente. Ao desembarcar no destino final, as crianças eram levadas à área de entretenimento, na qual o personagem, acima mencionado, juntava-se com a fada Celulin, demonstrando atitudes e ações, ambientalmente, educativas (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2007).

Limitando-nos em tal atividade, buscamos resgatar o Nominalismo, por meio dos recreacionistas, em personagens, comungando com a industrialização, característica da Aracruz. Podendo ser percebidos na alma humana, “[...] como que lampejos de consciência, de iluminação e de revelação [...] como que a alma oculta das coisas, orgânicas ou não; e quando eles se retiram, as coisas morrem ou ficam inertes e tenebrosas” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 473), os gnomos podem indicar o início de uma tomada de consciência, frente à Ecologia e ao Meio Ambiente, permitindo-nos perceber o diálogo entre as vidas polimorfos, num elo autônomo/dependente das partes com o todo e vice-versa, de acordo com as ponderações dos Princípios da Auto-eco-organização e Sistêmico ou Organizacional, respectivamente.

No escaninho nominal, o gnomo, que atendia por Eucos, pode fazer alusão ao eucalipto, cuja monocultura é incentivada pela Aracruz, através de programas, como o Produtor Florestal, no intuito de suprir, primordialmente, seus anseios industriais, logo, lucrativos. Já, o papel das fadas,

[...] demonstra que elas eram, em sua origem, expressões da Terra-Mãe. Mas, ao longo da História, e de acordo com um mecanismo ascensional [...] elas foram pouco a pouco subindo do fundo da terra, até chegarem à superfície, onde se tornam, na luminosidade do luar, espíritos das águas e da vegetação. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 416).

Assim, Celulin, capaz de lembrar a celulose, utilizada pela Aracruz, para a fabricação de papel branqueado, pode representar Gaia, em sua manifestação máxima, refletindo a flora,

os recursos hídricos e os movimentos naturais do Planeta, buscando, também, trazer à tona a necessária e inadiável, tomada de consciência humana, conduzida pela construção do Conhecimento, de caráter ecológico e ambiental, em consonância com o Princípio da Reintrodução, para que, num extremismo, nada distante, não nos tornemos, assim como já fizemos com muitas, “[...] a nova espécie em extinção.” (POPCORN, 1993, p. 4).

A presença de dois personagens, representados por um gnomo e uma fada, permite aflorar o Imaginário, de Barthes (1987), como categoria a posteriori, retomada através do ilusório e da fantasia. Encontrados nos Contos de Fadas, agraciados pelo público infantil, as caracterizações, acima, pontuadas, são capazes de explicitar um trabalho subjetivo, norteado pelas noções de Ecologia e Meio Ambiente, veiculado através do encantamento em escrita e oralidade. Essa configuração parece cultivar, no inconsciente, a semente ecológica e ambiental, passível de frutificar no consciente.

Entrando no Iguatemi pelo acesso principal, descendo as escadas rolantes, rumo ao primeiro andar, passamos pelo estande da Cubra o Mundo de Verde. Ao seguir em frente, chegamos à área interativa, na qual eram desenvolvidas ações ambientalmente educativas. Alguns passos a mais acabam por nos conduzir para as proximidades das praças de alimentação e Mário Quintana, sendo que, na última, vislumbramos a implementação do Projeto Reciclusa – Novos Usos para Antigos Materiais. Tal inovação consolidou-se com a construção de uma casa, ecologicamente correta, dividida em quarto, sala de estar, cozinha e escritório.

Desenvolvido pelo setor de Responsabilidade Social da IBM Brasil³⁵, cujos computadores estavam disponíveis ao público infantil no *web space*, anteriormente, assinalado, associado com a curadoria da ONG Leia Brasil³⁶, o projeto objetivou ressaltar a reciclagem, transformando resíduos sólidos, descartáveis, em móveis de madeira, proveniente, dos restos de demolição, em puffs, preenchidos por garrafas de plástico, em tapetes e tecidos, que surgiram de retalhos de couro, entre tantas outras peças decorativas e de uso doméstico (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2007).

O envolvimento da IBM Brasil na Reciclusa parece revelar *mea culpa* de tal empresa, que já não consegue mais ocultar o lixo eletrônico, oriundo da veloz evolução tecnológica,

³⁵ Empresa focada na criação, desenvolvimento e manufatura de tecnologias de informação da indústria, sistemas de computadores, software, sistemas de rede e dispositivos eletrônicos, em geral (IBM BRASIL, [200-?]).

³⁶ Pertencente à Petrobrás no período compreendido entre o segundo semestre de 1991 e meados de 2001, como um projeto exclusivo de tal empresa, assumindo autonomia de Organização Não Governamental, em 2002, especializa-se no incentivo e promoção da leitura, como ferramenta de combate ao analfabetismo (ONG LEIA BRASIL, c2007).

capaz de despertar o anseio consumista pelos últimos lançamentos, exaltando o caráter descartável de computadores e assemelhados.

Nos moldes dos últimos anos, Cubra o Mundo de Verde confirmou a parceria entre a Aracruz Celulose e Iguatemi, de Porto Alegre, numa campanha focada na questão ambiental. Como já ponderamos, em estudo anterior, a Aracruz e sua liderança mundial, na produção de papel branqueado, parece tentar suprir, por meio de ações educativas, os impactos já causados à Natureza, distribuindo mudas e folhagens, fornecidas pela empresa Tecnoplanta Florestal.

Fundada em 1991, situada em Barra do Ribeiro e em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a Tecnoplanta Florestal caracteriza-se pela especialização na elaboração de mudas diversas, prestando serviços terceirizados, no departamento de viveiros, para cerca de 200 clientes, entre os quais destacamos a antiga Riocel, atual Aracruz (TECNOPLANTA, [200-]a).

Contando com mais de 400 colaboradores, a empresa atinge o patamar de 70 milhões de mudas por ano, a partir de espécies nativas, ornamentais, de eucalipto, pínus, acácia negra, kiwi, além de outras, viabilizadas, sob encomenda. Entre os destaques, estão as mudas clonadas de *Eucalyptus saligna*³⁷ e *Eucalyptus urograndi*³⁸, oriundas de manipulação genética, facilitando a produção de talhões homogêneos, com árvores de mesmo diâmetro e altura, destinadas à indústria de papel e celulose, ou servindo como matéria-prima para aglomerados, chapas duras, laminação e serraria (TECNOPLANTA, [200-b]).

O subsídio das florestas de clones vem acompanhado da produção de mudas, a partir de sementes, trazendo *Pinus elliotti*³⁹ e *Pinus taeda*⁴⁰, vindas da Rigesa⁴¹, bem como outras espécies nativas gaúchas, representadas pelo araçá, aroeira-piriquita, aroeira-vermelha,

³⁷ Do gênero *Eucalyptus*, são mudas capazes de serem produzidas a partir do substrato, fornecido pela casca decomposta de *Pinus* sp, associada à vemiculina, na proporção volumétrica de 1:1, acrescida de diferentes doses de vermicompostos (CALDEIRA et al., [200-?]).

³⁸ Espécie de eucalipto com crescimento acelerado, “[...] com um incremento médio anual, em volume, de 57,2 m³/ha e 32,6m³/há, aos cinco anos de idade.” (TONINI, [200-?]).

³⁹ Espécie exótica, originária dos Estados Unidos, com plantio, no Brasil, a partir de 1959. Com baixa exigência nutricional, adapta-se a condições climáticas adversas, a espécie é capaz de atingir, em oito anos, o tamanho adequado para o corte, cuja madeira é, amplamente, utilizada pela indústria moveleira. (ESPECIAL, [200-?]).

⁴⁰ Espécie de pinheiro, originária do Novo Mundo, bastante presente no Canadá e nos Estados Unidos (PINUS TAEDA, 2007).

⁴¹ Fábrica de embalagens, fundada em 1942, em Valinhos, no interior de São Paulo, a Rigesa – Ribeiro Gerin SA – é subsidiária da norte-americana *Westvaco Corporation*, considerada líder mundial na fabricação de embalagens. Com o complexo industrial, compartimentado em duas fábricas de papel, cinco de embalagem de papelão ondulado e duas, de embalagem de papel cartão, caracteriza-se não só pela confecção de embalagens, como também de papéis revestidos e especiais, produtos ao consumidor, materiais de escritório e produtos químicos industriais (RIGESA, c2001).

cerejeira, pitangueira, pata-de-vaca, tarumã, jerivá, caroba, ipê-amarelo, ipê-roxo, canafístula e sibipiruna (TECNOPLANTA, [200-b]).

A rede, constituída por Aracruz, Tecnoplanta, Iguatemi, ganhou, na Cubra o Mundo de Verde de 2007, mais um aliado. Entrando como apoiador da campanha, a *John Deere* destacou sua logomarca no portal de entrada do estande, na qual podíamos retirar as espécies vegetais disponíveis.

Criada em 1837, a empresa, hoje, reconhecida, especialmente, pela produção de maquinários agrícolas, foi impulsionada pelo ferreiro John Deere quando elaborou o primeiro arado de aço autolimpante, que obteve satisfatório retorno comercial, permitindo, aí, a estruturação empresarial homônima (JOHN DEERE, 1996-2007b).

Estabelecida em Moline, nos Estados Unidos, a empresa passou a se destacar no setor primário e, em 1868, foi rebatizada de *Deere & Company*. Com a chegada do século XX, a aquisição de empreendimentos do mesmo ramo de atuação, como a *Waterloo Traction Engine Company* (tratores *Waterloo Boy*), em 1918, propiciou a ampliação de suas linhas de produtos (JOHN DEERE, 1996-2007b).

A união dessas empresas resultou no aprimoramento tecnológico, impulsionado-as, em 1966, ao mercado externo, via México e Alemanha. Sete anos depois, a marca foi consagrada como a líder mundial em equipamentos agrícolas (JOHN DEERE, 1996-2007b).

Interessada em ingressar no Brasil, a *John Deere* buscou consolidar aliança com a *Schneider Logemann & Cia. Ltda* (SLC), em decorrência, dos seus 56 anos de experiência na comercialização de colheitadeira e máquinas agrícolas, bem como em função da sua penetração no *agribusiness* nacional, graças à base industrial, estabelecida em Horizontina, no Rio Grande do Sul. Já, para a SLC, a integração, com a *John Deere*, criava perspectivas de crescimento, frente ao mercado internacional, difíceis de serem atingidas (JOHN DEERE, 1996-2007b).

Ao longo de décadas, a *John Deere*, além de fixar sua marca como líder mundial na fabricação de maquinário agrícola, ampliou sua atuação, investindo no mercado de equipamentos para construção, bem como fornecendo suporte financeiro, através de créditos, para a comercialização de seus produtos e serviços, por meio da *John Deere Credit*, representada pelo Banco *John Deere*, nos Estados Unidos, Canadá, México, Austrália, Inglaterra, França, Alemanha, Argentina, Luxemburgo e Brasil (JOHN DEERE, 1996-2007b).

Atualmente, o complexo industrial conta com cerca de 47 mil funcionários, distribuídos entre as 33 fábricas, estabelecidas não só em solo norte-americano, mas também na África do

Sul, Alemanha, Argentina, Canadá, China, Espanha, França, Holanda, Índia e México (JOHN DEERE, 1996-2007a).

No Brasil, as unidades de produção estão localizadas em Catalão, Goiás, e em Horizontina, no Rio Grande do Sul, onde ficam as Fábricas e Centros de Distribuição de Peças. Ainda, nos municípios gaúchos, estão a Fábrica, em Montenegro, o Banco *John Deere* e o escritório regional, em Porto Alegre. Já, em Ribeirão Preto, São Paulo, encontramos a Unidade de Negócios Cana (JOHN DEERE, 1996-2007c).

Semelhante aos atos, voltados para a responsabilidade social, que parecem assumir proporções consideráveis na complexidade empresarial, atuante em múltiplos ramos econômicos, a *John Deere* explicita, vagamente, sua preocupação com o Meio Ambiente, focada na busca pela redução, no consumo de energia e em práticas de reciclagem e reutilização, pouco demonstradas (JOHN DEERE, 1996-2007d). Coincidência, ou não, a empresa norte-americana, de modo geral, parece compactuar com a política de seu país de berço, no qual o desenvolvimentismo ilimitado, relegando os recursos naturais, ganha voz em sua postura individualista e desinteressada, com repercussão mundial.

A posição, acima descrita, dialoga com o crescimento desenfreado chinês, país no qual encontramos fábrica e escritório da *John Deere*. Em sua obra *Diário da China*, Morin (2007) propõe, juntamente com membros representativos locais, a criação dos Estados Unidos da China, objetivando reunir províncias e regiões autônomas. Contudo, se selecionarmos norte-americanos e chineses, com base no Nominalismo, em comunhão, a partir da constituição dos “Estados Unidos”, podemos vislumbrar a identidade nominal entre povos, física e historicamente, diferentes, refletida no descaso com a Natureza, em prol da expansão, focada na lucratividade.

Associar essa empresa com ações ecológicas e ambientais, no Brasil, especialmente, no Rio Grande do Sul, parece surtir efeitos restritos, capazes de serem observados, no limite, ao apoio à 26ª edição da *Cubra o Mundo de Verde*.

As interações empresarias, em nichos de atuação específicos e/ou em comunhão, bem como a proposta de elo nominal entre duas realidades distintas, porém, em disputa pelo regimento econômico mundial, numa analogia ao Princípio da Dialogicidade, podem trazer à tona, como categoria a posteriori, a Globalização, via Morin (2001a), em sua percepção ampla, envolvendo parcerias multinacionais, que repousam na promoção, difusora da Ecologia e do Meio Ambiente, num espaço delimitado.

Partindo de uma abordagem geral sobre as partes, patrocinadoras, fornecedoras e apoiadora do todo da campanha, e, ainda, descrevendo a configuração física da mesma,

podemos pensar de que forma a Comunicação, via mensagem ecológica e ambiental, pode ser difundida, através de um veículo, fundamentalmente, comercial, buscando utilizar, como canal, o estande, no qual estão dispostas as mudas e folhagens. Estande esse fixado na praça Érico Veríssimo, onde também está disposto o espaço interativo constituído, nas proximidades do Relógio d'Água, e a Reciclusa, construída na praça Mário Quintana.

Sem esquecermos o caráter ligado à expressão da “minha culpa”, envolvendo os viabilizadores de tal prática, e que o Iguatemi é um braço capitalista, cujo objetivo é incentivar o consumo, lembramo-nos, simultaneamente, de que, capaz de indicar o Simulacro da cidade, podendo reconstituir alamedas e praças, voltadas à otimização temporal e, especialmente, no contexto brasileiro, ao lazer, essa estruturação, em cimento e vigas metálicas, ganha vida, através do trânsito diário de milhares de freqüentadores, para os quais são lançadas múltiplas mensagens, sedimentadas nos mais diversos apelos.

Diante da elaboração em confinamento de um ecossistema, nos moldes urbanos, constituídos por plantas, adequadas à temperatura estável do ar-condicionado, que causa sensação agradável, alimentando o fluxo interno, em alamedas e praças, caracterizadas pelas relações sociais, podemos perceber o aparecimento, a posteriori, da categoria Simulacro, discutida por Baudrillard (1991), como uma hiper-realidade, fundamentada na idealização.

Entre logotipos, campanhas publicitárias, áudio local, central de informações, manifestação de lojistas e funcionários, além de outras representações comunicacionais, o Shopping procura utilizar a Cubra o Mundo de Verde para propagar os princípios de Ecologia e Meio Ambiente. No estande da campanha, o incentivo ao reflorestamento, possivelmente, focado na implementação da monocultura do eucalipto, valorizada pela Aracruz e seus interesses econômicos, personifica-se nos especialistas, responsáveis por orientar o público sobre o adequado plantio dos 25 tipos de mudas, delimitadas em Cróton (*Codiaeum variegatum*), Mimo-de-Vênus (*Hibiscus rosa sinensis*), Azaléia (*Rhododendron sp*), Pingo-de-Ouro (*Duranta repens var: aurea*), Hortênsia (*Hydrangea sp*), Pitangueira (*Eugenia uniflora*), Falsa Érica (*Cuphea gracilis*), Érica Chinesa (*Leptospermum sp*), Araçazeiro (*Psidium cattleianum*), Cerejeira (*Eugenia involucrata*), Brinco-de-princesa (*Fuchsia regia*), Jabuticabeira (*Plinia trunciflora*), Lírio Amarelo (*Hemerocallis spp*), Malvavisco (*Malvaviscus arboreus*), Amor-Perfeito (*Viola tricolor*), Gravina (*Dianthus chinensis*), Camboatá (*Cupania vernalis*), Quaresmeira (*Tibouchina granulosa*), Tagete (*Tagetes erecta*),

Gazânia (*Fuchsia regia*) e Echeveria (*Echeveria sp*) (FÔLDER CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE⁴²).

A Comunicação oral, por meio dos técnicos, foi reforçada pela verbal, através do fôlder da campanha, impresso em papel laranja, cujo matiz é capaz de apontar, em associação material, tanto o fogo – elemento utilizado para reduzir, em cinzas, o verde, característico das florestas – quanto à luz e a incidência de raios solares, estimuladores da fotossíntese e do conseqüente crescimento das plantas (FARINA, 1990). Sob o espectro afetivo, a cor pode trazer a energia da Natureza, através da água, do ar, do fogo e da terra, capazes de reagir, de forma ilimitada, à humanidade, quando no papel de algo (FARINA, 1990) (ANEXO L).

Além de destacar as logomarcas da campanha, do Shopping, da patrocinadora e da fornecedora, o fôlder discrimina cada uma das espécies vegetais que compunham o todo a ser entregue, assinalando suas nomenclaturas, usual e científica, junto com parágrafos informativos, caracterizadores de cada muda. Ainda, encontramos a orientação sobre o local apropriado ao seu plantio, evitando o uso de áreas públicas, cuja arborização é manejada pelo município (FÔLDER CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE) (ANEXO L).

Outros instrumentos, utilizados com fins informativos e comunicacionais, foram as embalagens nas quais as mudas eram acondicionadas, para serem transportadas. Em papel pardo, no formato que lembra os pacotes de supermercado, quando, ainda, não haviam aderido ao plástico, em forma de sacola, o saquinho, com cerca de 32 centímetros de altura, 24 centímetros de largura e 14 centímetros de profundidade, dispõe, na parte frontal, os logotipos da campanha, do Iguatemi, da Aracruz e da Tecnoplanta, enquanto que, no lado oposto, encontram-se descritas instruções para o plantio e o cuidado com as espécies que estavam sendo entregues, distintos, em tópicos frasais, construídos em torno do Imperativo Afirmativo e do Infinitivo.

A utilização de sacolas plásticas parece começar a ser pautada pela mídia. Empregadas pelos supermercados, responsáveis por distribuir cerca de 16 bilhões de sacolas de plástico/ano, equivalendo a 87 unidades para cada um dos 184 milhões de brasileiros, tais saquinhos estão gerando polêmica, frente ao uso de similares em tecido (RITZEL, 2007a).

Há algum tempo, adotadas por muitos países europeus, em função do acréscimo na aquisição de embalagens, as sacolas de tecido, antes, comercializadas, especificamente, pelo segmento ecológico, parecem abandonar o *design* tradicional e monocromático, graças ao

⁴² Elaborado pela ARACRUZ CELULOSE, com base em: LORENZI, Harri. **Árvores Brasileiras:** manual de identificação e cultivo de plantas arbóricas nativas do Brasil. Nova Odessa: Plantarum, 1992; BACKES, Paulo; IRGANG, Bruno. **Árvores do sul:** guia de identificação e interesse ecológico. Santa Cruz do Sul: Instituto Souza Cruz, 2002.

engajamento, à causa ambiental, de estilistas, em destaque, no mundo da Moda, confeccionando modelos exclusivos, descontraídos, capazes de serem reutilizados por um público adepto à preservação dos recursos naturais (RITZEL, 2007a).

A iniciativa parece ter sido inspirada no trabalho da *designer* inglesa Anya Hindmarch, especializada em bolsas de luxo, que acabou fazendo do seu negócio um veículo difusor da causa ambiental, a partir da criação de um modelo, em canvas e corda, ilustrado com a inscrição *I'm not a plastic bag*, ou seja, “Eu não sou uma bolsa de plástico”, lançado no último verão europeu e popularizado por personalidades holywoodianas (RITZEL, 2007a).

Ao chegar ao Brasil, a idéia foi adaptada e passou a ser elaborada com tecido menos rígido e dobrável, com corte mais profundo, permitindo carregar quantidade maior de produtos. Em Porto Alegre, as artistas plásticas Fernanda Soares e Miriam Tolpolar assimilaram o princípio inglês, disponibilizando a sacola, com ares de acessório, ornamentada com gravuras próprias, em branco e preto. Seguindo essa trilha, o *designer* Marcelo Bohrer adotou o princípio da embalagem conceitual, produzindo as estampadas I'LV Eco Bag, assim como fez a loja de produtos naturais Grão, ao lançar modelos, em algodão, capazes, também, de substituir as tradicionais lancheiras escolares (RITZEL, 2007a).

No entanto, a adoção, massificada, das sacolas em tecido, parece entrar em confronto com a realidade brasileira, em que a informalidade faz da reciclagem, o sustento de muitas famílias (RITZEL, 2007a).

Modismo, ou não, dialogando com o slogan da 26ª edição da Cubra o Mundo de Verde, as sacolas de tecido buscam estar de acordo com a proposta sustentável, incentivada pelas entidades ambientais, diante da disseminação informacional do consumo moderado, fixado nas palavras reduzir, reutilizar e reciclar (RITZEL, 2007a).

Falar em embalagens pode remeter ao Shopping como centro de compras. A fim de divulgar a mensagem ecológica e ambiental como uma postura incorporada, algumas marcas, em lojas como a camisaria Colombo, especializada em confecção masculina e a L'Occitane, voltada à perfumaria e cosméticos, introduziram o papel reciclado na elaboração de suas sacolas que, ao serem carregadas pelas alamedas das megaestruturas, são passíveis de contribuir na formação de um cidadão, ecologicamente, consciente, rumo à sustentabilidade (FRISSO, 2007).

Voltando à análise num outro pôster, Informação/Comunicação/Compreensão/Conscientização puderam ser percebidos, com a descrição, em sua parte da frente, do slogan da campanha, em letras que pareciam talhadas na madeira, capaz de ser percebida como matéria-prima (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), derivada da árvore que, se em diálogo

com a sua patrocinadora, representa o eucalipto. Nesse impresso, aparecem dados sobre a trajetória da Cubra o Mundo de Verde em 26 anos, bem como referentes ao efeito estufa, suas causas, consequências e ações individuais, capazes de amenizá-lo. Também, estavam apontadas, nesse material de divulgação, dicas, ecologicamente corretas, em tópicos explicativos, numa linguagem acessível, auxiliando na caminhada, processual, rumo à busca pela ampliação, generalizada, do Conhecimento sobre Ecologia e Meio Ambiente (CUBRA..., 2007) (ANEXO M).

Portanto, nos limites do estande, podemos perceber a Comunicação interpessoal, passível de detecção no contato entre os especialistas, os agrônomos, os distribuidores das mudas e o público que as retirava. Ainda, a Comunicação, focada no escaninho informativo descritivo, buscou ser observada nos fôlderes, e no saco de papel pardo, reservado para conduzir as plantas e para orientar sobre o cultivo das mesmas.

Saindo do estande, rumo ao espaço de integração, organizado nas proximidades do Relógio d'água, buscamos vislumbrar as partes, nas quais a Comunicação eclode. Por transmissão oral, conduzida, especialmente, pelo gnomo Eucos e pela fada Celulin, histórias sobre Ecologia e Meio Ambiente eram contadas, aos grupos escolares, em deslocamento até o Shopping, via ônibus da Aracruz (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2007).

Focada, especialmente, no público infanto-juvenil, a área de entretenimento disponibilizou material para a elaboração de desenhos e de pequenas placas, a serem fixadas nos canteiros internos do Iguatemi, nas quais encontrávamos palavras, em frases, ressaltando o valor da Natureza. Também, à Celulin e ao Eucos coube a entrega de uma faixa para cabelo, que, em verde, pode fazer alusão à proposta da Cubra o Mundo de Verde (FARINA, 1990), nominalmente, descrita no lado direito do acessório, entre os logotipos da campanha e da Aracruz.

Nas variações do verde, pinceladas na faixa, observamos o desenho de várias folhas e galhos, sendo capazes de remeter à árvore que, em sua riqueza simbólica, pode se referir ao “Símbolo da vida, em perpétua evolução, e em ascensão para o céu, ela evoca todo o simbolismo da verticalidade” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 84), buscando interligar o solo ao céu, passando pelo ser humano, em movimento cíclico, remetendo ao Princípio do Anel Retroativo. Entre os galhos, destacavam-se borboletas, podendo revelar a metamorfose (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), passível de refletir certo avanço na tomada de consciência coletiva diante da Natureza, durante 2007.

Ainda, nesse limite espacial, o Instituto AME colaborou no processo comunicacional, via nicho artístico, ministrando oficinas, fundamentadas na reciclagem, bem como a IBM

Brasil, ao instalar computadores na estruturação de um *web space*, favorecendo o acesso virtual ao entretenimento ecológico e ambiental. Assim, no local destinado, em particular, para a infância, a Comunicação parece ter objetivado integrar emissores e receptores, via trabalho didático, envolvendo o todo cognitivo, num incipiente Transdisciplinar entre Literatura, Informática, Arte e Retórica, permeado pela Comunicação (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2007).

Portanto, as atividades desenvolvidas na área de entretenimento, agregando vários recursos, são capazes de colaborar para a difusão da mensagem ecológica e ambiental que, se decodificadas e compreendidas, podem contribuir para a elaboração do Conhecimento nos moldes do Princípio da Reintrodução, viabilizando o aparecimento da Educação, por Morin, propagada pelo meio não-formal, ligando diversas disciplinas.

Ao chegarmos à praça Mário Quintana, percebemos, com certa clareza, qual a mensagem, ali proposta. A reciclagem, transmitida via Reciclasa, acrescida de folheto informativo, no qual estavam relacionados os itens que a compunham, bem como de que material eram feitos, procurou resgatar a Comunicação, por meio de uma releitura da construção civil, capaz de ser percebida pela tentativa Transdisciplinar, envolvendo as já referidas áreas do Conhecimento, acrescidas dos princípios da Ecologia.

Logo, a Comunicação, que brota das partes do todo da campanha, busca o florescer e o frutificar de um Conhecimento, envolvendo preceitos ecológicos e ambientais, numa busca da Transdisciplinaridade,, refletida no verbal e no imagético, procurando, pela informação, auxiliar na formação do social, a fim de que possa compreender a homogeneização ser humano/Natureza.

Tal consideração é capaz de proporcionar o surgimento, a posteriori, da categoria Sujeito, de Morin (2001b), que, na sua autonomia, revela-se dependente do meio, no qual está inserido. Portanto, via Comunicação, difusora das mensagens em prol da Natureza, o Eu, Sujeito, procura identidade junto ao Outro ambiental, no intuito de consolidar o Nós, ser humano/Meio Ambiente, partes do todo planetário, revelando o Princípio Hologramático.

Após tratarmos da Comunicação, sob as lentes morinianas, associando verbal e não verbal, trazemos o estudo imagético, a partir de três registros fotográficos, capazes de representar o todo, proposto pela campanha, partindo das bases teóricas de *Studium* e *Punctum*, estudadas por Barthes. Buscando compreender os propósitos das partes, que compunham o todo da Cubra o Mundo de Verde, destacamos o acesso ao estande de madeira, possivelmente, extraída do eucalipto, cuja massificação vegetal é incentivada e financiada pela Aracruz. Logo, o portal disposto na frente do espaço, montado para acondicionar e

entregar as mudas, utilizou a madeira como matéria-prima, podendo ser percebida como a representatividade das árvores, fisicamente, presentes, posicionadas nos lados esquerdo e direito da entrada, possibilitando trazer à tona a ligação dos elementos naturais ao ser humano, buscando resgatar, portanto, a unidade planetária, via Princípio Sistêmico ou Organizacional (ANEXO I).

Pintado de branco, o portal de madeira pode assumir, no âmbito afetivo, a limpeza de tal ação, elaborada em parceria entre o Shopping e a Aracruz, buscando incentivar o reflorestamento, por meio da distribuição de espécies vegetais, possibilitando, também, conotar, de forma oculta, as práticas, alimentadas pela Aracruz, quando prima pelo branqueamento do papel, pela monocultura do eucalipto e pelo uso, em seus processos industriais, de um derivado do cloro, considerado tão poluidor quanto tal (FARINA, 1990) (ANEXO I).

Sob o prisma afetivo, a cor branca pode aludir ao otimismo, em diálogo com a conscientização processual, referente à necessidade de preservação dos recursos naturais para a perpetuação da vida humana, bem como fazer menção à adolescência – faixa etária que faz dos Shoppings, em geral, pontos de encontro e de manifestação do Tribalismo, resgatado por Maffesoli (2001), através da sua proposta de Pós-Modernidade, como categoria a posteriori (FARINA, 1990) (ANEXO I).

Centralizado na estrutura de acesso encontramos o logotipo da campanha. Disposto em círculo, buscando revelar os ciclos da Natureza dos quais participamos, agindo e sentindo os seus efeitos, comungamos com os Princípios do Anel Retroativo e do Anel Recursivo (ANEXO I).

Nas margens da delimitação circular está descrito o Nome da campanha, grafado em caixa alta, com letras em verde que, no escaninho afetivo, pode conotar a Natureza, o equilíbrio e a esperança, procurando mostrar que a preservação do Meio Ambiente e a utilização de seus recursos, de forma sustentável, é capaz de manter a harmonia dos e entre os ecossistemas, viabilizando a perpetuação das espécies. Podemos, ainda, pensar no matiz verde, através da afetividade, aliado ao Iguatemi, por meio da conotação social brasileira, buscando referir-se à segurança proporcionada pelo Shopping, mediante ação capitalista (FARINA, 1990) (ANEXO I).

No núcleo da base circular do logotipo, aparece uma outra esfera, em verde, composta por desenhos vazados, em branco, indicando folhas, passíveis de serem vistas como “[...] simbolismo geral do reino vegetal” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 444), na

intenção de traduzir, pelo não-verbal, o propósito desse evento, juntamente com amostragens das espécies florais (ANEXO I).

Sob essas lentes, procuramos evocar o diálogo simbólico entre a flor e algumas espécies de mudas, destinadas à distribuição, cujas descrições nominais foram apontadas, anteriormente, bem como revelar o elo com os recursos hídricos, também, representados no portal de acesso, através de uma cortina de vidro, disposta em retângulo, no meio da estrutura, pela qual escorria água, focada, simbolicamente, “[...] em três temas dominantes: fonte de vida, meio de purificação e centro de regenerescência.” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 15) (ANEXO I).

Fundamental para a existência e à manutenção das diversas formas de vida, a água pode conotar, aqui, a postura da Aracruz, associada com *mea culpa*, procurando se redimir à Natureza agredida, não só, mas também, graças ao plantio de eucalipto, caracterizado por absorver considerável volume hídrico (ANEXO I).

Em destaque, no lado esquerdo superior do portal, localizamos o logotipo da Aracruz Celulose, patrocinadora da campanha, podendo representar sua dialogicidade frente ao Meio Ambiente, diante da contemplação da Cubra o Mundo de Verde (ANEXO I).

Posicionado em seu canto superior direito, está o logotipo da *John Deere*, líder mundial na fabricação de maquinários agrícolas. No papel de apoiadora, essa empresa faz uso do verde na sua descrição nominal e no logotipo, buscando mostrar sua consonância com o evento, bem como procurando deflagrar a sua identidade agrícola, via expressão da Cor (FARINA, 1990) (ANEXO I).

Na parte central do logotipo aparece desenhada uma rena e uma fina margem, em amarelo, passível de alertar sobre o desmatamento e as queimadas, em função da utilização do solo para a agricultura, subsidiada pela *John Deere* (FARINA, 1990) (ANEXO I).

A espécie da fauna, selecionada para compor o não-verbal dessa empresa, parece refletir sua nacionalidade norte-americana, já que tal animal não tem, como seu habitat natural, o solo nacional, podendo, inclusive, remeter ao Natal, utilizado pelo capitalismo, para incentivar o consumo, especialmente, num complexo comercial (ANEXO I).

Ainda, em tal fotografia, percebemos a disposição, junto às árvores, das placas, com mensagens pró-Natureza, elaboradas no espaço de entretenimento, cujo registro será desconstruído a seguir (ANEXO I).

O olhar sobre a outra parte do todo da Cubra o Mundo de Verde passa para as proximidades do Relógio d’Água. Recepcionados pelo gnomo Eucos e pela fada Celulin, o

público infantil tinha a oportunidade de desenvolver atividades que tematizavam Ecologia e Meio Ambiente, por meio artístico e/ou virtual (ANEXO J).

Delimitado por vasos em madeira, nos quais estava acondicionada uma única espécie da flora, passível de lembrar à monocultura do eucalipto, a área de lazer era mobiliada por mesas, cujo suporte, em branco, segundo perfil afetivo, busca relembrar a infância, para a qual tal estruturação física foi projetada (FARINA, 1990) (ANEXO J).

Decorando os seus tampos, estava adesivada a logomarca da Cubra o Mundo de Verde, em formato circular e matiz amarelo (FARINA, 1990), capaz de indicar, respectivamente, os Princípios do Anel Retroativo e do Anel Recursivo, aplicados na temática ecológica e ambiental, e tentando trazer, pelo viés cromático, tanto o alerta, focado na ocultação de práticas poluidoras das empresas, envolvidas na campanha, quanto a esperança de uma conscientização generalizada, face ao respeito à Natureza, passível de ser iniciada com a introdução curricular da Educação ambiental, numa tentativa Transdisciplinar (ANEXO J).

Sobre as mesas, encontrávamos porta-lápis e canetas, feitos de garrafas pet, cortadas ao meio. A reciclagem desse resíduo sólido parecia estar de acordo com as oficinas, ministradas pelo Instituto AME – Arte, Meio Ambiente e Educação, e com a Reciclasa, construída a partir de material ocioso (ANEXO J).

Para dar vazão à criatividade, as crianças dispunham de giz de cera, lápis e canetas coloridas, além papéis branqueados, possivelmente, cedidos pela Aracruz. Com esse material, confeccionavam desenhos, retratando a Natureza, acondicionados, posteriormente, num varal, como podemos observar, no canto superior esquerdo da fotografia em estudo (ANEXO J).

No entorno das mesas, dispostas sobre um tapete vermelho, capaz de caracterizar, pela ótica material, o perigo ao qual estão expostas todas as espécies, formadoras do todo ambiental terrestre, em decorrência de atividades destrutivas, poluidoras ou, até, paleativas, porém insuficientes diante da extensão de danos já causados, vislumbramos almofadas brancas que, em dialogicidade à cor quente, acima observada, buscam transparecer o otimismo, sedimentado na construção processual do Conhecimento, conforme traz o Princípio da Reintrodução, focado nas perspectivas ecológicas e ambientais, disseminadas pelo ensino formal ou informal, numa proposta, ainda, incipiente de Transdisciplinaridade (FARINA, 1990) (ANEXO J).

Usufruindo do espaço para elas destinado, duas crianças utilizam o material, ali, disponível, permitindo aflorar a criatividade, o instintivo. Enquanto uma está ajoelhada sobre as almofadas, retirando de dentro do porta-lápis e canetas um instrumento para colorir o fruto

da sua imaginação, concretizada na folha de papel, colocada sobre a mesa, a outra está em pé, possivelmente, em movimento e, em destaque, na fotografia (ANEXO J).

A infância, sendo capaz de simbolizar a inocência e a espontaneidade (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), é a etapa do desenvolvimento humano em destaque, tanto nessa parte do todo da campanha, quanto aparenta ser da Aracruz, ao promover concursos artísticos, ao proporcionar o ensino aos filhos dos seus funcionários, pelo Programa Menor Aprendiz, ao criar personagens, imagem e semelhança à criança, representados pelos membros da Turminha da Iara Cruz e ao disponibilizar, em seu *site*, jogos interativos, passíveis de serem acessados através dos computadores da IBM, instalados nessa área de entretenimento, buscando promover Educação no ambiental virtual (ANEXO J).

Tal perspectiva permite aflorar, ao longo da pesquisa, a Pós-Modernidade, descrita por Maffesoli, quando, na retomada ao Barroco, propõe o diálogo entre a ancestralidade e o tecnológico, aqui, representados pelo foco ambientalista da Cubra o Mundo de Verde, capaz de ser acessado, não só pelo toque presencial, com o manuseio das mudas, mas pelo digitar, em teclados, que conduzirão ao interativo eletrônico, fundamentado na Ecologia.

Do sexo feminino, as crianças registradas podem emitir mensagens, via vestuário. Em associação material, passível de refletir “[...] montanhas longínquas, frio, mar, gelo, águas tranqüilas” (FARINA, 1990, p. 114), o azul que, do árabe e do persa, *lázúrd*, ”É a cor do céu sem nuvens” (FARINA, 1990, p. 115), manifesta-se na calça e no casaco da menina agachada (ANEXO J).

Caracterizador da feminilidade, especialmente, na faixa etária abrangendo do zero aos dez anos, o matiz rosa destaca-se nos pares de tênis das duas garotas, sendo que a que está em pé pode conotar a ação e o movimento, alicerçado na sensação cromática produzida pelo vermelho da sua calça, além de aludir aos recursos naturais, por meio da jaqueta, predominantemente, verde (FARINA, 1990) (ANEXO J).

Ainda achamos estacionado, no lado esquerdo da fotografia, um automóvel de plástico, destinado à recreação. Apesar de o azul conotar a exaltação à Natureza, o amarelo e o vermelho, em destaques no aerofólio estilizado e na direção, procuram alertar para o caos, impulsionado pelo salto na comercialização de automóveis, gerando, dessa forma, congestionamento do trânsito nas grandes cidades, contribuindo para a poluição atmosférica, mediante a emissão de gases, propícios ao aquecimento global e ao efeito estufa (FARINA, 1990) (ANEXO J).

O destaque ao automóvel cabe, quando lembramos a ampliação das áreas de estacionamento nas dependências do Shopping, bem como diante do questionamento sobre a

gratuidade das mudas, cedidas no interior de uma estrutura, cujo acesso, via motorizados, exige pagamento.

Assim, parece que a presença de um automóvel, confeccionado em plástico – material conhecido por sua lenta decomposição – desperta inquietação quanto ao sentir, ao interiorizar e ao compreender da Cubra o Mundo de Verde, passível de ser percebida como uma amostragem de *marketing* institucional, envolvendo as empresas parceiras.

Outra parte em estudo, por meio de fotografia, mostra a descentralização da campanha, estendendo-se à praça Mário Quintana, próxima à área de alimentação. Construída pela IBM e pela ONG Leia Brasil, a Reciclasa, composta por quatro cômodos, surgiu de resíduos reciclados e reutilizados. No escritório – parte, em análise – destacamos a parede, revestida por longa-vida, na qual está pendurado um quadro, no formato e cores da bandeira brasileira, feito com latas industriais de flandres (FÔLDER RECICLASA) (IBM BRASIL, 2007) (ANEXO K).

Tal ornamento parece dialógico frente ao nosso contexto, especialmente, na delimitação cromática, já que o verde, indicativo das matas, pode ser ofuscado com o desmatamento das reservas florestais, enquanto que o amarelo, representando o ouro, extraído, especialmente, pelos colonizadores, é riqueza em extinção, associado ao azul do céu, atualmente, colorido por matizes, indicadores de poluição atmosférica (FARINA, 1990).

Mobiliado com estantes, confeccionadas a partir de madeira de demolição, pintadas de branco, podendo ressaltar, em associação afetiva, a limpeza, fundamentada na reciclagem (FARINA, 1990), o escritório tem cadeira, caixas pequenas e porta-lápis, fabricados de jornal (FÔLDER RECICLASA) (IBM BRASIL, 2007), assumindo tom marrom, passível de ser associado, materialmente, à terra, na qual serão plantadas as mudas retiradas no estande, fixado na praça Érico Veríssimo (FARINA, 1990) (ANEXO K).

Na parte superior da mesa, junto à parede, na qual está disposto o quadro com a bandeira do Brasil, percebemos dois *notebooks* da IBM, posicionados entre os materiais de uso dos escritórios, composto por pastas e carteiras, elaboradas em fibra de bananeira, papel Kraft e aglomerado de raspas de couro (FÔLDER RECICLASA) (IBM BRASIL, 2007) (ANEXO K).

Essa composição é capaz de remeter ao retorno ao Barroco, proposto pela Pós-Modernidade, de Maffesoli, ao associar a ancestralidade, pontuada pelo reaproveitamento de resíduos, ao tecnológico, representado pelos computadores.

Na parte inferior da mesa aparecem duas lixeiras, feitas com embalagens longa-vida, sendo que a terceira delas está debaixo da escrivaninha, montada na parede laranja que, na

percepção cromática, afetiva, pode remeter à luz, conotando a inspiração para a criação de móveis e objetos, nascidos do descartável (FARINA, 1990) (ANEXO K).

Pendurado no canto da parede, em laranja, encontramos um quadro, composto pelo instrumento musical Cello, elaborado com papel e sucata miúda (FÔLDER RECICLASA) (IBM BRASIL, 2007). Vislumbramos, ainda, na escrivaninha, livros e papéis reciclados, além de outro quadro, em mandala, feito com papel reciclado, nos matizes laranja e branco, passível de assumir conotação cromática semelhante aos seus destaques anteriores (FÔLDER RECICLASA) (IBM BRASIL, 2007) (ANEXO K).

Enquanto, na parte superior desse móvel, percebemos a presença decorativa de um conjunto musical articulado, que surgiu de latas de alumínio, e de uma luminária, em retalhos de madeira, ferro velho, ferrugem, sal, arame de cobre e resina, localizamos, na parte de baixo, um porta-treco grande, multicolorido, oriundo de uma bombona industrial de papelão com decoupage (FÔLDER RECICLASA) (IBM BRASIL, 2007) (ANEXO K).

Sobre um piso, com ares de madeira, está centralizada uma mesa, feita de metal e madeira, colorida, com o predomínio do azul, do amarelo e do vermelho, através de ilustrações florais. Representando partes do todo do Planeta Terra, o azul parece comungar com o amarelo e o vermelho, quando buscam chamar atenção e alertar para o descaso com os recursos naturais (IBM BRASIL, 2007; FARINA, 1990) (ANEXO K).

Dessa forma, a Reciclasa, o portal de acesso ao estande, no qual eram entregues as mudas, e o espaço de entretenimento, sob ângulos fotográficos, procuraram, no âmbito não-verbal, viabilizar o processo comunicacional, com o auxílio das subcategorias *Cor*, *Studium* e *Punctum*, enquanto que os enunciados passam a eclodir, por meio do Nome, apresentado por Cassirer.

Capaz de indicar um chamamento responsável, conforme observamos na desconstrução verbo-nominal, de *Cubra o Mundo de Verde*, na análise sobre sua 24ª edição, ajustamos as lentes ao slogan da campanha. Trazendo “O assunto da moda já é moda no Iguatemi há 26 anos”, podemos perceber que Ecologia e Meio Ambiente, recentemente, passaram a pautar os Meios de Comunicação e o social, através de conversas e leituras, antecipando a Cultura barthesiana, a ser aprofundada ao longo deste estudo (ANEXO M).

As catástrofes ambientais, em grande escala, trazidas, massivamente, à tona, com o Tsunami, que atingiu a Ásia no final de 2004, somadas com o perceptível aquecimento global, com o efeito estufa e com as oscilações meteorológicas, colaboram para o despertar, relativo aos efeitos naturais, decorrentes das causas humanas, inseqüentes e imediatistas, em diálogo com o Princípio do Anel Retroativo.

Em seguida, quando selecionamos “O Assunto da moda”, sendo esse Ecologia e Meio Ambiente, e pensando em Moda pelo prisma efêmero, mutável, com variações temporais que, geralmente, não ultrapassam seis meses, somos capazes de perceber que a amplificação do discurso, ambientalmente, correto, ecoado ao som de múltiplas vozes ativas, políticas, econômicas e sociais, assume duplo caráter, simultâneo, alimentando e incentivando ações, pró-Meio Ambiente, bem como transformando tal causa em promoção particular, socialmente responsável (CUBRA..., 2007) (ANEXO M).

Na seqüência, tomamos “[...] já é moda no Iguatemi há 26 anos” (CUBRA..., 2007), objetivando compreender a intenção promocional desse Shopping, indicando seu pioneirismo na difusão, via Comunicação verbal e não-verbal, de uma proposta, ambientalmente, educativa, estimada em duas décadas e meia (ANEXO M).

Ao focarmos o diálogo Shopping Center/Meio Ambiente/Ecologia, somos capazes de observar que, recentemente, as megaconstruções estão adotando a linguagem ecológica e ambiental, por meio de gestões voltadas à sustentabilidade, cujos exemplos podem ser encontrados, mensalmente, nas páginas da Revista Alshop.

Assim, ao agregarmos as partes, desconstruídas do todo do slogan, somos capazes de vislumbrar a questão ambiental como pauta de destaque, porém, já assimilada pelo Iguatemi, antes do seu reconhecimento, em escala ampliada.

Partimos do slogan da Cubra o Mundo de Verde, rumo ao Nome e slogan, enunciadores do espaço em cômodos, construído com materiais reciclados e reutilizados, junto à praça Mário Quintana. Dialogando com a proposta do projeto, enaltecendo a reciclagem, procuramos decodificar a palavra Reciclasa, por meio da aglutinação entre Reciclar e/ou Reciclagem, e Casa, suportado pelo não-verbal, em forma de móveis, revestimentos e objetos decorativos, frutos da criatividade de artistas, fundamentada no uso, destinado ao desuso.

Retomamos, ainda, o slogan, que acompanha o nome Reciclasa, trazendo “novos usos para antigos materiais” (IBM BRASIL, 2007), através do qual somos capazes de observar a dialogicidade no escaninho verbal, entre os adjetivos novos/antigos, bem como compreender o princípio da reciclagem.

Além da Comunicação nominal, o campo verbal conta com as reafirmações do Estereótipo, ao apresentar palavras e expressões, bastante utilizadas na propagação à afirmação da campanha. Presentes na maior parte do seu material gráfico, os Nomes do Shopping e das empresas patrocinadora, fornecedora e apoiadora, juntamente com seus logotipos, permitem indicar o Estereótipo na composição escrita e imagética, juntamente com

a inscrição temporal, delimitando o período de realização da Cubra o Mundo de Verde, em destaque, ainda, nos materiais informativos.

Pelo Estereótipo, procuramos autorizar o aparecimento do Socioleto Enchrático, no plano ambiental, passível de ser ressaltado pela valorização enunciativa das partes, integrantes do todo representativo, ligado ao Meio Ambiente e à Ecologia, através da referência à nomenclatura usual e científica das mudas, seguida da descrição de seus perfis no fôlder, em laranja, e pela ressalva à reciclagem, configurada na elaboração da Reciclasa. Vislumbramos, ainda, a incorporação do substantivo Moda, característico do Socioleto *fashion*⁴³, no intuito de viabilizar o diálogo entre áreas de atuação, aparentemente díspares, mas que, na prática, começam a somar esforços em prol da sustentabilidade.

O conjunto comunicacional, nos limítrofes verbal e não-verbal, expresso pelas subcategorias Cor, *Studium*, *Punctum*, Nome e Estereótipo, junta-se na compreensão da categoria Poder. Exprimindo Prazer, Barthes propõe o Poder, passível de ser personificado na rede empresarial, financiadora da campanha, buscando aliar seus Nomes e logotípias a uma temática, considerada em alta, ressaltada com ênfase considerável pelos Meios de Comunicação em suas grades de programação.

Dessa forma, Iguatemi, Aracruz, Tecnoplanta e *John Deere* incorporam a máscara da responsabilidade sócio-ambiental, não só pelo caráter educacional, imbricado na constituição da campanha, mas pela satisfação da possível legitimação de um elo, mercadologicamente, produtivo, capaz de ocultar ações que, se reveladas, poderiam denegrir suas imagens frente à sociedade.

Pelas lentes do diálogo simbiótico dominador/dominado, caracterizador do Poder, buscamos destacar o público, muitas vezes, assíduo ao Shopping, em decorrência de uma falha política no quesito segurança pública, que não garante o livre trânsito do cidadão, dominado por atitudes, determinadas em função da violência, registrada nos espaços urbanos ilimitados.

Essa configuração social acaba por incentivar a frequência nos Simulacros das cidades, fazendo-nos reféns, não só de uma realidade, deflagrada, mas também do Imaginário em estrutura física, na qual cada ação é, previamente, planejada, embasada na lucratividade. Logo, o Iguatemi, como dominador, é capaz de exercer Poder sobre seu público, dominado, à mercê das múltiplas mensagens, ali difundidas, tanto no âmbito verbal, quanto no não-verbal, das quais faz parte a Cubra o Mundo de Verde.

⁴³ No contexto da pesquisa, indicando Moda.

A percepção mítica, em forma fala, é acrescida ao todo do estudo pela Vacina, quando as empresas envolvidas na realização da campanha procuram denunciar um mal menor, no intuito de ocultar uma prática desfavorável em proporções maiores. Sediados nas dependências internas do Iguatemi, os espaços disseminadores da mensagem ambiental podem ofuscar certas atitudes poluidoras envolvendo o Shopping, quanto ao destino de seus dejetos, abarcando, conjuntamente, os recursos hídricos. Ainda, procuramos ponderar sobre o possível impacto ambiental, decorrente da implantação de tal centro comercial numa área de banhado, no qual havia um ecossistema.

Já a Aracruz, ao ressaltar o desmatamento e suas conseqüências, tentando amenizar tal configuração por meio da entrega de mudas, parece revelar dissonâncias entre seu discurso e prática. Ao utilizar um derivado do cloro, igualmente tóxico, na fabricação de papel branqueado, destinado, especialmente, à exportação, tal empresa pode estar relegando a questão ambiental, em função da primazia de seus cofres. Ainda, enquanto os recursos naturais sofrem bruscas interferências da mão humana, a Aracruz amplia seu faturamento e suas áreas de atuação, promovendo a monocultura do eucalipto, reconhecido como Deserto Verde, cujo plantio, em muitos países, foi abortado.

Nesse mesmo patamar, encaixamos a Tecnoplanta, fornecedora da Aracruz, responsável por implementar Florestas de Clones, utilizando espécies de eucalipto, com o objetivo de atender aos seus compradores nacionais e multinacionais. Logo, pensamos na *John Deere* que, com seu maquinário agrícola de ponta, incentiva o crescimento do setor primário, muitas vezes, em áreas florestais, desmatadas e queimadas, para a produção de culturas efêmeras e, temporariamente, frutíferas.

Em diálogo com a Vacina, buscamos o tipo de Mito, denominado Omissão da História. Tomando o desmatamento como um fragmento do real, as empresas, envolvidas na realização da Cubra o Mundo de Verde, tentam alimentar, no coletivo, a idéia de que são, ambientalmente, responsáveis, e que as suas ações buscam, exclusivamente, ressaltar a importância de todas as espécies vivas. Assumir essa postura junto ao social tenta prospectar certa identidade entre as marcas e o Meio Ambiente, procurando estabelecer o elo com o Eu, pincelando, aí, a explicitação da Identificação.

A representação numérica, apontada no período de realização da campanha, no montante de mudas distribuídas e na quantidade de participantes, permite resgatarmos a Quantificação da Qualidade, que parece não desmerecer a essência da Cubra o Mundo de Verde, frente ao desmatamento, à Educação ambiental e à reciclagem de resíduos sólidos. No entanto, lembremo-nos de tal atividade soa como uma tentativa de legitimação, de uma rede

empresarial, junto à sociedade, objetivando, fundamentalmente, vislumbrar o retorno financeiro, capaz de surgir com a Identificação, em ação.

A manifestação cultural, apresentada através do Intertexto, procura propagar num espaço comercial, a mensagem ambiental, difundida pelos Meios de Comunicação, enunciada nas trocas interpessoais. A distribuição de espécies vegetais, procurando plantar a consciência do reflorestamento, aliada à entrega de materiais impressos, relatando características das mudas, bem como apontando a tentativa de equilíbrio entre os hábitos cotidianos e a quantidade de gás carbônico por esses emitidos, indicando possíveis atitudes amenizadoras, ou, ainda, discriminando os itens que compunham a Reciclasa, apontando sua procedência e criação, são alguns exemplos de disseminação informacional que, decodificados e agregados ao estoque de Conhecimento, particularizado, podem conceber a formação cultural pró-Meio Ambiente.

A evolutiva concepção de uma Cultura, acenando ao sustentável, pode, também, contar com a estruturação do espaço de entretenimento, no qual o público infantil usufruía da oralidade informativa, transmitida pela fada Celulin e pelo gnomo Eucos, da extrapolação imaginária, em destaque, nos desenhos e nas placas grafadas com mensagens, ambientalmente, positivas, e pelo trabalho, em oficinas, incentivando a reciclagem, juntamente ao acesso virtual à jogos e atividades, tematizando a Natureza.

Tal ponderação permite detectar o Intertexto, utilizando personagens, geralmente, encontrados nos contos de fadas, numa releitura dos educadores, responsáveis pela formação ecológica e ambiental, decorrente da campanha.

Num elo com a Omissão da História, algumas Culturas poluidoras, decorrentes das atividades industriais das empresas envolvidas na Cubra o Mundo de Verde, podem ser ocultadas pelo incentivo à difusão da mensagem pró-Natureza, via Cubra o Mundo e Verde, mascarando suas posturas face à sociedade.

O todo das observações, acima, descritas, busca contribuir à construção processual do Conhecimento, sedimentado nos preceitos ecológicos e ambientais. O conjunto informacional, disseminado via Comunicação verbal e imagética, somado à compreensão do Poder no âmbito da energia prazerosa e nos limites dominador/dominado, decorrentes de um contexto vigente, muitas vezes, deturpado, em formas de expressão, representativas do Mito, explicitado na composição da Cultura, passam a ganhar relevância diante da concepção do *Complexus*.

No decorrer dessa análise, pudemos perceber o aparecimento, a posteriori, da Ideosfera, por meio da Logosfera, aproximando as perspectivas naturais com o discurso cotidiano. A apropriação das noções de Ecologia e de Meio Ambiente, pela rede empresarial,

promotora da campanha, é capaz de refletir a real preocupação desses setores produtivos, com o descaso aos recursos naturais, ou, ainda, é capaz de ser percebida como *marketing* promocional.

Assim, o Conhecimento, aqui produzido, com base nos aspectos culturais, foi capaz de proporcionar a sua seqüencial construção, a partir do Eu, identificado ao Outro, e, assim, sucessivamente. Logo, quando conseguimos pensar no Conhecimento como semente, germinada no solo fértil das individualidades subjetivas, somos capazes de vislumbrar o nascimento de uma planta que, no coletivo, regada pelo princípio da sustentabilidade, busca fornecer frutos futuros, refletindo a unicidade ser humano/Meio Ambiente.

As ponderações, concebidas a partir da análise da 26ª edição da *Cubra o Mundo de Verde*, regidas pelo Paradigma da Complexidade no escaninho metodológico, acompanhado da categoria Comunicação e suas subcategorias *Cor*, *Studium*, *Punctum*, Nome e Estereótipo, acrescidas das categorias Poder, Mito, Cultura e Conhecimento, estão sedimentadas na relativização de um olhar, que se distancia do pensamento uniforme e da produção do Conhecimento linear.

Ao longo do estudo brotou, como complemento teórico, a Globalização, norteadas por Morin, através de uma reunião multinacional, face ao eclodir da campanha, bem como via elo com o Nominalismo, relacionando os Estados Unidos com a China, segundo a perspectiva moriniana, resgatando a consonância com o Princípio da Dialogicidade.

Também, como categorias a posteriori, apareceram o Simulacro, de Baudrillard, diante da reconstituição de um ecossistema nas dependências do Iguatemi, de Porto Alegre, e a Pós-Modernidade, de Maffesoli, por meio do Tribalismo que, aliado à Cor branca, pode lembrar os adolescentes, geralmente, configurados em grupos de freqüentadores dos Shoppings.

Da Pós-Modernidade flui, ainda, o retorno ao Barroco, aliando a ancestralidade ambiental com a tecnologia, apresentada pelos Shoppings e passível de ser representada pela IBM, diante da Reciclasa e dos computadores, disponibilizados no espaço de entretenimento.

Além das já citadas, eclodem, a posteriori, pela ótica de Morin, as categorias Sujeito, ligando o Eu com o Outro ambiental, na formação do Nós humano/Meio Ambiente, refletindo o Princípio Hologramático, e a Educação, não-formal, alicerçada em material escrito, na oralidade, na virtualidade e em diálogo com o Imaginário, de Barthes, na releitura dos personagens dos contos de fadas, representando educadores, auxiliares na formação de uma consciência sustentável.

Infiltrada no todo do estudo, apareceu a categoria Ideosfera, apontada no discurso sócio-ambiental, assumido de forma questionável pelas empresas envolvidas na *Cubra o*

Mundo de Verde, retratando a Logosfera, em conjunto com a Doxosfera, passível de ser vislumbrada na composição verbal do seu slogan.

A soma desse complexo teórico busca distanciamento do absolutismo. Ao contrário, procura despertar para a dúvida e à sensação de desconforto, frente às afirmações, relacionadas à tomada da Ecologia e do Meio Ambiente.

3.3 SANTUÁRIO VIOLADO

A bandeira brasileira parece desbotada. As riquezas nacionais, nela representadas pelo viés cromático, se não extintas, estão passando por bruscas alterações, graças à contribuição humana. O retângulo em verde, capaz de indicar a vegetação, ganha pinceladas de marrom, passível de caracterizar a doença, em associação material, remetendo à degradação da flora e dos complexos ecossistemas, dependentes das reservas vegetais, apontadas, entre outras, pela Mata Atlântica e, especialmente, pela Floresta Amazônica (FARINA, 1990).

Ocupando uma área aproximada de 5,5 bilhões de Km², com 40% do total abrangendo Colômbia, Equador, Bolívia, Guiana, Guiana Francesa, Peru, Suriname e Venezuela, e com 60% em solo nacional, estendendo-se pelos estados do Amazonas, Amapá, Mato Grosso, oeste do Maranhão, Pará, Rondônia, Roraima, Acre e Tocantins, compoendo a Amazônia Legal⁴⁴, a maior floresta tropical do mundo sofre com a destruição, em forma de desmatamento, voltada, essencialmente, à extração de madeira e à expansão da agropecuária (PAREJO, c1996-2007).

A Complexidade amazônica, refém de uma seqüência de políticas alternadas, de acordo com a sigla partidária, que assume a Presidência da República, podendo indicar uma preocupação particular em detrimento de ações contínuas e eficientes, é capaz de refletir a falta de ações efetivas numa uma região com 85% da sua área em solo brasileiro (BRASIL, 2006).

⁴⁴ Congregando estados afins, econômica, social e politicamente semelhantes, buscando promover o desenvolvimento planejado da Região Amazônica, surgiu a Amazônia Legal, instituída durante o governo de Getúlio Vargas, através da Lei 1.806, de seis de janeiro de 1953, incorporando à Amazônia brasileira os estados do Maranhão, a oeste do meridiano 44° de Goiás, ao norte do paralelo 13°, de latitude sul, configurando, atualmente, o Tocantins e do Mato Grosso, ao norte do paralelo 16°, na latitude sul (AMAZÔNIA LEGAL, 2007).

Habitat de biodiversidade, com partes, ainda, a serem descobertas, tal área conta com a presença de, aproximadamente, 20 milhões de habitantes, representando 12,32% do total nacional, localizado em grandes centros, como Manaus e Belém, em pequenos vilarejos ribeirinhos, e em reservas indígenas, compostas por cerca de 250 mil índios, contabilizando 55,9%, da soma brasileira, caracterizada por 80 etnias, estabelecidas em 24 dos 34 distritos sanitários especiais indígenas, mantidos pela Fundação Nacional de Saúde (FUNASA) (BRASIL, 2006).

Os reflexos da desgovernabilidade, baseada em licenças ambientais questionáveis, abrindo precedente para a grilagem⁴⁵, pode revelar uma Amazônia desprotegida, propícia para a incorporação fundiária ilegal, voltada ao desenvolvimento imediatista, mostrando-se mais interessante do que o valor de uma vida. Entre muitas, eliminadas no anonimato, o silêncio, almejado com os assassinatos de Chico Mendes⁴⁶ e Irmã Dorothy Stang⁴⁷, acabou revertido

⁴⁵ “Os termos surgiram a partir de uma prática muito antiga de colocar um papel (contendo um tipo de “comprovação” de propriedade) dentro de uma gaveta junto com alguns grilos. O papel, após algumas semanas, passa a ter uma aparência envelhecida em razão dos dejetos daqueles insetos. Com este papel envelhecido pela ação dos grilos, a pessoa visa comprovar a antiguidade da sua ocupação.” (MOTTA, 2001, p. 4).

⁴⁶ Nascido em 15 de dezembro de 1944, em Xapuri, no Acre, Francisco Alves Mendes Filho cresceu junto da floresta, na qual trabalhou, desde os nove anos, como seringueiro. Apesar não usufruir a educação formal, foi o regente da militância ecológica nacional de maior expressão, passando a ser reconhecido, mundialmente, graças aos movimentos, em prol da preservação da Amazônia, fundamentados em negociações pacíficas com pecuaristas, propondo a delimitação de reservas extrativistas, buscando aliar o respeito aos recursos naturais e o desenvolvimento tecnológico (COMITÊ CHICO MENDES, 1989). O reconhecimento de Chico Mendes como defensor de causas sociopolítico-ambientais, consolidou-se com a participação, no II Congresso Nacional da Central Única dos Trabalhadores (CUT), no qual apresentou a tese Em Defesa da Floresta, proporcionando a sua eleição à suplência da diretoria desse órgão. A experiência administrativa, vinculada ao sindicalismo, o auxiliou na fundação dos primeiros sindicatos do Acre, no final dos anos 70, recebendo apoio da Confederação dos Trabalhadores Agrícola (Contag) e da Igreja Católica. Em seguida, organizou o I Encontro Nacional de Seringueiros, agendado para 1985, através do qual confirmou sua posição de liderança na região amazônica (COMITÊ CHICO MENDES, 1989). Ovacionado, internacionalmente, por carregar a bandeira contra o desmatamento, o seringueiro, com papel de sindicalista e ambientalista, recebeu a visita de membros da Organização das Nações Unidas, sendo agraciado com o Prêmio Global 500, concedido para pessoas que se destacaram na preservação ao meio ambiente (COMITÊ CHICO MENDES, 1989). A difusão do seu ideal chegou ao Palácio do Planalto que, por meio do Ministério da Reforma Agrária, estruturou a primeira reserva extrativista na Amazônia, comandada pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Xapuri. Incomodados com a presença de uma voz ativa, divulgando o ambientalismo, os fazendeiros da região optaram por assassinar Chico Mendes em 22 de dezembro de 1988, na intenção de abafar as denúncias de irregularidades em práticas lucrativas, focadas em interesses particulares (COMITÊ CHICO MENDES, 1989).

⁴⁷ Nascida em sete de junho de 1931, em Dayton, nos Estados Unidos, e, posteriormente, naturalizada brasileira, Irmã Dorothy pertencia ao grupo Irmãs de Nossa Senhora de Namur – congregação católica de abrangência internacional, fundada em 1804, da qual participam mais de duas mil mulheres, desempenhando trabalho pastoral, pelos cinco continentes (COMISSÃO PASTORAL DA TERRA, 2006). Ingressando na vida religiosa em 1948, exercendo, inicialmente, o magistério, Irmã

numa explosão sonora em vozes ambientalistas, nacionais, afinadas com o coro social brasileiro.

O sacrifício dessas e de muitas outras personalidades, que não tiveram projeção midiática, é capaz de revelar a complexidade organizacional da Amazônia no caminho do desmatamento, rumo à extinção da flora e da fauna.

Seguindo os passos da Europa Ocidental, que apresenta um montante de 99,7% das suas florestas primárias extintas, juntamente com 94% da Ásia, 92% da África, 78% da Oceania, 66% da América do Norte e 54% da América do Sul, resultando na manutenção de, apenas, 22%, das reservas vegetais planetárias originais, a Amazônia, que contava, em 1970, com índice de desmatamento na faixa de 1%, atingiu o patamar de 15% em 1999, aumentando a porcentagem para 17% em 2006 (GREENPECE, 1998-2007e).

Com berço numa área na qual, há milhões de anos, encontrávamos mar, a Floresta Amazônica, constituída pela variação de 40 a 300 espécies diferentes a cada hectare, geologicamente, pouco fértil e arenoso, é densa e fechada, higrófitas, logo, adaptada à umidade, em excesso, latifoliada e perenifólia, indicando folhas grandes e largas, permanentemente, verdes, entre a floresta (PAREJO, c1996-2007).

A hidrografia da região destaca-se pela Bacia Amazônica, integrando vários países da América do Sul, mostrando-se, mundialmente, a mais extensa e com maior densidade de água (MENDONÇA, R., c1996-2007).

Dorothy chegou ao Brasil em 1966, a fim de trabalhar em Coroatá, no Maranhão. Na década de 70, na Amazônia, passou a desenvolver atividades junto aos trabalhadores rurais da região do Xingu. Suas práticas pastorais e missionárias procuravam consolidar projetos de reflorestamento em áreas degradadas, a fim de gerar empregos e renda, bem como atuar na minimização dos conflitos fundiários locais (COMISSÃO PASTORAL DA TERRA, 2006). Além de integrar movimentos sociais do Pará, tematizou projetos baseados no desenvolvimento sustentável, na Vila de Sucupira, localizada no município de Anapu –PA, vislumbrados nacional e internacionalmente. Também, agia, desde a sua fundação, na Comissão Pastoral da Terra (CPT), vinculada à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), acompanhando os anseios dos trabalhadores do campo, fixados nos arredores da Transamazônica, defendendo a reforma agrária, junto com as lideranças camponesas, políticas e religiosas, objetivando solucionar problemas de exploração da terra na Amazônia. Em consonância com o início da sua carreira como educadora, incentivou a criação de escolas, fundando a Brasil Grande, destinada à formação de professor, na rodovia Transamazônica (COMISSÃO PASTORAL DA TERRA, 2006). A postura da Irmã Dorothy, diante dos conflitos que assolam tal região, rendeu um prêmio, concedido pela Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Pará – homenageando sua luta pelos direitos humanos, sendo, em 2005, exaltada com o lançamento do documentário livro-DVD Amazônia Revelada (COMISSÃO PASTORAL DA TERRA, 2006). Ciente de que suas manifestações desagradavam uma minoria, exploradora dos recursos humanos e naturais da Floresta Amazônica e seus entornos, Irmã Dorothy não desistiu da função a ela incumbida, mesmo sofrendo ameaças, que acabaram culminando no seu assassinato em 12 de fevereiro de 2005 (COMISSÃO PASTORAL DA TERRA, 2006).

Centralizada no rio Amazonas e em seus afluentes, tal região hidrográfica favorece a navegação de embarcações, de grande porte, viabilizando, especialmente, pelo rio Madeira, o escoamento da produção de soja, oriunda do norte de Mato Grosso, com custo final competitivo, em decorrência do baixo preço do transporte hidroviário (MENDONÇA, R., c1996-2007).

Implantado, geralmente, em áreas florestais destruídas, o cultivo da soja tem sido bastante questionado. Ocupando, nos últimos anos, cerca de um milhão de hectares, tal prática tem sido focada no mercado externo, como decorrente do extermínio de ecossistemas, graças à campanha do *Greenpeace*, fundamentada em ações diretas, no Brasil e nos países europeus, sedimentada pela publicação do relatório “Comendo a Amazônia”, no qual são levantados os impactos negativos da expansão do plantio em delimitações inadequadas (GUERREIRO, 2006).

Em decorrência da ação do *Greenpeace*, apoiada por redes de supermercados e *fast-foods*, o setor secundário, ligado ao plantio da soja, anunciou, em 24 de julho de 2006, uma moratória de dois anos para o produto proveniente de novos desmatamentos, no bioma⁴⁸ Amazônia (GUERREIRO, 2006).

A Floresta Amazônica, ao longo de sua existência e sobrevivência, caracteriza-se pela auto-sustentabilidade, produzindo seu alimento e criando um ciclo de carbono, relativamente, fechado, fixando tal elemento da atmosfera por meio da fotossíntese, minimizando o efeito estufa e as variações de temperatura nos arredores da linha do Equador (PAREJO, [200-?]).

Outro ciclo, em destaque, nessa Complexidade florestal, está ligado ao oxigênio que, produzido em grande quantidade através da fotossíntese, acaba sendo consumido pela própria Amazônia durante a noite, via processo de decomposição da matéria orgânica. Portanto, chamá-la de Pulmão do Mundo parece equívoco, enunciado por alguns autores (PAREJO, C1996-2007).

No intuito de manter a biodiversidade local, numa proposta de gestão compartilhada entre governos federal, estaduais e municipais, algumas áreas prioritárias são selecionadas, a fim de comporem unidades de conservação, de acordo com a distribuição de espécies, ou, de ecossistemas.

Atualmente, na Amazônia, encontramos cerca de 51 unidades de conservação de proteção integral, distribuídas de forma heterogênea, ocupando 4,12% do seu bioma,

⁴⁸ “É um termo conveniente, largamente usado para denominar um grande biossistema regional ou subcontinental, caracterizado por um tipo especial de vegetação ou outro aspecto identificador da paisagem.” (ODUM, 1998, p. 3).

mostrando-se insuficientes para a preservação da grande diversidade de ecossistemas. Além dessas vislumbramos 77 unidades de conservação de desenvolvimento sustentável, referindo-se a 8,99% do bioma, junto com 259 terras indígenas, traduzidas em 22,86 % do bioma (FERREIRA, 2002)

Após décadas de práticas ineficientes, o governo federal parece começar a encontrar o caminho rumo à preservação da maior reserva tropical do mundo. Desde 1998, quando o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) começou a monitorar a derrubada de árvores na Região Amazônica, o período compreendido entre 31 de julho de 2006 e o primeiro dia de agosto de 2007, foi o terceiro, consecutivo, revelando a diminuição em 20% na taxa de desmatamento.

Em evolução nesse quesito, destaca-se o Mato Grosso que, considerado um dos responsáveis pela extinção de espécies até 2005, conseguiu diminuir a destruição, apontada, em 2004, em, aproximadamente, 12 mil km², para 2,4 mil km² em 2007. No entanto, o Pará, atingindo 50% do total desmatado, em toda a Amazônia, continua, pelo segundo ano consecutivo, liderando o *ranking* dos estados inimigos do Meio Ambiente (GREENPEACE, 1998-2007g).

Pensar na preservação da Floresta Amazônica possibilita o surgimento da dúvida sobre a implementação vertical de políticas, aparentemente, paliativas, distantes do todo social. A conservação dessa multiplicidade vegetal e animal busca extrapolar os limites das unidades, pré-estabelecidas, procurando ser incorporada no contexto de cada cidadão, através de práticas locais, ambientalmente, adequadas, nas quais inserimos o consumo consciente de materiais certificados.

Assinalada como a maior reserva de madeira tropical do Planeta, cuja exploração representa uma fatia considerável na receita da região e do Brasil, a Amazônia necessita de um manejo florestal sustentável, aplicado para as sementes, fibras e na obtenção de madeira, através do corte seletivo em áreas atingidas pelo desmatamento, usando técnicas científicas, previamente, planejadas, a fim de minimizar os impactos no ecossistema, permitindo a regeneração da floresta (GREENPEACE, 1998-2007h).

Atualmente, o Conselho de Manejo Florestal (Forest Stewardship Council – FSC) estabelece os melhores padrões, voltados para tal fim, caracterizando-se como o único sistema de certificação florestal, independente, estruturado a partir de padrões ambientais, aceitos internacionalmente, agregando e equilibrando as posições de grupos díspares (GREENPEACE, 1998-2007a).

Objetivando garantir a integridade da madeira, desde o corte da árvore, até o produto final, a ser consumido, o FSC criou um selo, largamente, difundido, buscando atestar a legalidade da extração madeireira, sem destruir as florestas primárias, como a da Amazônia. Logo, ao adquirir os produtos de madeira com o selo FSC, de certificação ambiental, exigindo-o do fornecedor, bem como tomando informações sobre a origem da matéria-prima, o consumidor é capaz de contribuir com a diminuição da extração vegetal irregular e destrutiva (GREENPEACE, 1998-2007a).

O diálogo entre o público consumidor e a temática ecológica e ambiental parece remeter ao todo desta pesquisa, delimitada no Shopping Center. A emissão de mensagens sobre Ecologia e Meio Ambiente, num espaço delimitado, caracterizado, essencialmente, pelo adquirir, permeado de relações sociais, pode encontrar solo fértil ao brotar da semente do Conhecimento que, regada, processualmente, é capaz de viabilizar o construir sustentável.

Estando em terceiro lugar na escala de frequência assídua, perdendo posições, apenas, para a permanência residencial e no trabalho, os Shoppings, procurados pela possibilidade de otimização temporal e, especialmente, por oferecer opções de lazer, destinadas aos diversos públicos, podem influenciar no relaxamento do Superego, facilitando, assim, a introdução subjetiva de informações imagéticas e verbais.

Observando essa perspectiva, buscamos perceber tais centros comerciais como espaços nos quais vislumbramos a possibilidade de divulgação e de conseqüente apropriação das noções ecológicas e ambientais, via sistema educacional não-formal, contemplado na Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, referente à Educação Ambiental (ANEXO U).

Esse olhar é passível de perceber o aparecimento, a posteriori, da categoria Educação, pela ótica de Morin (1996), sob a perspectiva alinear, intencionando o rompimento de barreiras entre as disciplinas.

O elo Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, acrescido da Comunicação, mediante difusão informacional, focada nas mensagens ecológicas e ambientais, busca incentivar o processo educacional, através de atividades lúdico-instrutivas nas dependências dos centros comerciais, através da fusão entre noções, aparentemente, dialógicas.

A partir dessa abordagem podemos perceber a divulgação de uma campanha contrária ao desmatamento da Amazônia, planejada e coordenada pelo *Greenpeace*, durante a segunda quinzena de junho de 2006, no Iguatemi, de Porto Alegre, mais precisamente, na praça Mário Quintana, nas mediações do centro de alimentação.

Além de angariar sócios, a organização não-governamental procura difundir propostas, ambientalmente, positivas, capazes de adequar os objetos, em foco, de acordo com o período no qual se manifestam junto à sociedade, conforme narra a sua história.

Em tempos em que o lema hippie “Paz e Amor” soava entre os acordes musicais do rock, os ruídos da Guerra do Vietnã e das vozes de jovens pacifistas, apontados como desertores, ao abandonar os Estados Unidos, rumo ao Canadá, assumiam a dialogicidade diante de um grito de ordem, particular e compartimentado, que ecoou mundo afora. A fortaleza bélica norte-americana, capaz de cessar a Segunda Guerra Mundial, juntamente com as vidas por ela envolvidas, incentivou o conflito com vietnamitas, bem como impulsionou as experimentações nucleares, sob a justificativa do oculto pela Cortina de Ferro, característica da Guerra Fria (GREENPEACE, 1998-2007f).

Em 1969, o governo dos Estados Unidos, ao anunciar um teste nuclear na região de Amchitka, conhecida pela instabilidade geológica, ratificada pela frequência de maremotos e terremotos, acabou mobilizando cerca de 10 mil pessoas que, guiadas pelo lema “Não faça onda!”, atuaram no bloqueio do maior posto de fronteira, fixado entres os territórios norte-americano e canadense (GREENPEACE, 1998-2007f).

Apesar da reivindicação, o teste foi realizado, sem gerar incidentes. No entanto, a notícia da sua reaplicação, após dois anos, com potência amplificada em cinco vezes, despertou Jim Bonlen e Irving Stowe para práticas mais incisivas, geradoras de resultados satisfatórios (GREENPEACE, 1998-2007f).

Juntos, Bonlen e Stowe fundaram o “Comitê Não Faça Onda”, contrário aos testes nucleares, favorável à reivindicação pacífica e ecológica (GREENPEACE, 1998-2007f). Baseados no princípio *quaker*⁴⁹, propondo a resistência pacífica, denominada *bearing witness*, ou seja, testemunha envolvida, fundamentado na presença, nos locais de conflito, buscando impedir as ações destrutivas, os membros do Comitê locaram um barco para chegarem à área destinada aos experimentos nucleares, agendados para 1971, aplicando a ação direta, posteriormente, legitimada pelo *Greenpeace*, sucessor do Não Faça Onda (GREENPEACE, 1998-2007f).

A fusão de princípios, oriundos de diferentes facções, possibilitando a composição da Cultura, parece espelhar, também, a postura ideológica da ONG, face à dialogicidade ativa/passiva. Tal configuração viabiliza o brotar, a posteriori, da categoria Ideosfera

⁴⁹ O nome *quaker*, ou tremeadores, surgiu com a criação, em 1652, da Sociedade dos Amigos, idealizada pelo inglês George Fox, como identificação dos membros desse grupo religioso, protestante. Reagindo contra a Igreja Anglicana, os representantes desse culto caracterizam-se pela adoção de práticas pacíficas (QUAKER, 2007).

(BARTHES, 2003), calcada num discurso, passível de indicar a Logosfera, aproximando o meio natural do lingüístico.

Assim, em 15 de setembro de 1971, uma seleção de ecologistas e jornalistas saiu de Vancouver, no Canadá, a bordo da pequena embarcação de pesca, batizada de *Phyllis Cormack*, com destino à Amchitka, nas Ilhas Aleutas, no Pacífico Norte. O trajeto, porém, não foi concluído, graças à prisão dos tripulantes, em 20 de outubro, executada pela Guarda Costeira dos Estados Unidos, seguida de expulsão da área de testes (GREENPEACE, 1998-2007f).

O retorno precoce dos ativistas recebeu destaque nas manchetes dos principais jornais da América do Norte, que anunciavam, também, o adiamento, em um mês, da experimentação nuclear, caracterizada por ser a última nos limites de Amchitka. Eis o contexto que auxiliou na sedimentação do *Greenpeace* (GREENPEACE, 1998-2007f).

Procurando veicular mensagens pacifistas, ecológicas e ambientais, a organização foi agraciada, nominalmente, com as palavras, em separado, *green* e *peace*, logo, verde e paz, unidas, posteriormente, em função da sua extensão, desfavorável ao escrito impresso, constituindo, então, a unicidade *Greenpeace* (GREENPEACE, 1998-2007f).

As atividades desenvolvidas pela organização, a partir de 1971, seguem valores alicerçados na Independência, com ações, sem fins lucrativos, e com a obtenção de recursos, via milhões de colaboradores pelo mundo. Outro tópico fundamental, na sua composição, é a Não-Violência, disseminada por palavras e pela forma de atuação, capaz de demonstrar consonância com a Cultura barthesiana. A fim de chamar a atenção da sociedade para um determinado problema, o *Greenpeace* utiliza confrontos não-violentos e criativos, buscando provocar mudanças comportamentais. Alicerçada na idéia de movimento, está a Ação Conjunta, partindo do uno, na composição do coletivo, em prol da saúde planetária (GREENPEACE, 1998-2007d).

Com expansão que atinge todos os continentes, a ONG chegou ao Brasil, no período da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, atracando, no litoral carioca, o navio *Rainbow Warrior*, conhecido como um dos símbolos do ambientalismo (GREENPEACE, 1998-2007c).

Além de participarem da Rio-92, em 26 de abril – data marcada pela explosão da Usina de Chernobyl – os membros da organização velejaram até Angra dos Reis, fixando, junto ao seu complexo nuclear, 800 cruces, indicando o número de vítimas diretas da tragédia na Ucrânia. Essa ação simbolizou a inauguração oficial do *Greenpeace* em território brasileiro, desempenhando atividades, não só no âmbito nuclear, mas também na

multiplicidade de recursos naturais da Amazônia, nas alterações climáticas e na introdução de transgênicos na agricultura nacional (GREENPEACE, 1998-2007a).

As manifestações da ONG, em todo o mundo, parecem contribuir para o surgimento, a posteriori, da categoria Globalização, via Morin (2001a), ressaltando a unificação de diferentes nacionalidades, em prol de uma Cultura planetária em processo de floração.

Após o resgate da trajetória do *Greenpeace*, passamos a pensar nessa organização em diálogo com o Iguatemi, de Porto Alegre, procurando difundir a mensagem contra o desmatamento na Amazônia, por meio de uma campanha implementada na praça Mário Quintana, durante a segunda quinzena de junho de 2006.

A união de duas organizações, de naturezas diferentes, regidas por um mesmo fim, é capaz de ser traduzida por *mea culpa*, já que ambas são constituídas com DNA norte-americano, decodificado pelo descaso face aos recursos naturais.

Buscando reconstituir, de forma minimizada, metade de um campo de futebol, com o centro de campo, grande área, pequena área, goleira e proteção de rede, cercando toda a estrutura física, na qual encontrávamos pendurados banners, retratando, pelo viés imagético, cenas do descaso com o Meio Ambiente nos limites geográficos da Região Amazônica, a campanha, regida pelo slogan “Faça um gol contra o desmatamento na Amazônia”, convidava o freqüentador do Iguatemi a chutar uma bola em direção ao gol, no qual estava fixado outro *banner*, explicitando, nominalmente, a organização mentora dessa proposta educativa, complementado com uma fotografia, retratando o Rio Amazonas e sua navegabilidade expressa por uma embarcação (ANEXO N).

Ao se aproximarem desse espaço, as pessoas eram recepcionadas por um membro da ONG, orientado para passar informações institucionais, no intuito de agregar parceiros que, como sócios, colaboram, financeiramente, para a manutenção da organização. Além disso, o menino fazia da oralidade um instrumento comunicacional, difusor da temática, ali, proposta, exercendo, conjuntamente, o papel de arqueiro, defendendo o gol, mirado por alguém interessado em vestir a camiseta de goleador do time *Greenpeace*, incorporando, pelo lúdico, o todo da campanha (ANEXO N).

A proposta de diálogo entre o ramo futebolístico e Floresta Amazônica, numa primeira instância, pode soar como ímpar. Porém, assim como o futebol brasileiro é assunto mundial, conduzido por pés de atletas de ponta, negociados, internacionalmente, mediante consideráveis valores monetários, tal reserva, rica em espécies da flora e da fauna, muitas vezes, desconhecidas, também, ganha notoriedade, graças à sua importância para o equilíbrio do planeta, capaz de ser alterado com o desmatamento compulsivo, explorador de madeiras

nobres, destinadas, em especial, ao setor secundário. Essas duas perspectivas, aliadas, ainda, comungam, com a premissa básica do Shopping Center, focada na lucratividade.

Logo, a Amazônia, quando vendida, discursivamente, por intermédio do Futebol, é capaz de promover a Metáfora, como categoria a posteriori, diante da Complexidade lingüística, possibilitando a relação entre elementos, que abrigam alguma semelhança, permitindo o intercâmbio entre eles (TERRA, 1991). Tal categorização aparece uma nesta parte do *corpus*.

Assim, a apresentação da Amazônia nos limites do Iguatemi, através da montagem de um campo de futebol em menores proporções, parece atender aos pré-requisitos dessa Figura de Palavra.

Objetivando reverter o quadro alarmante, configurado numa Amazônia desrespeitada, vista como fonte de renda, por meio da exploração de suas matérias-primas, da utilização inadequada desse solo para a agropecuária, priorizando o cultivo de grãos de soja, a Comunicação, como propagadora de informações, capazes de serem decodificadas pelas partes em prol da ação, do todo social, parece ser apropriada pelo membro do *Greenpeace*, através da difusão oral, elaborada, didaticamente, a partir de dados sobre o tema da campanha, buscando contribuir na formação do cidadão, ambientalmente, consciente, prospector de um desenvolvimento, baseado na sustentabilidade.

A fim de resgatarmos o elo ancestral entre os seres humanos e a Natureza, partes do todo terrestre, como mostra o Princípio Sistêmico ou Organizacional, procuramos vislumbrar o Sujeito como categoria a posteriori, de acordo com os moldes de Morin (2001b). Percebendo o uno como autônomo, no entanto, dependente do meio, podemos prospectar, via difusão comunicacional, alicerçada na campanha, a Identificação mítica do Eu, humano, com o Outro, Meio Ambiente, comungando no Nós, caracterizado numa sociedade em constante desenvolvimento, porém atrelada à otimização dos recursos naturais.

No escaninho autonomia/dependência, conforme o Princípio da Auto-eco-organização, permitimos trazer o livre arbítrio do Sujeito, interceptado pela ligação com o Shopping Center, geralmente, adotado como espaço de lazer seguro.

Por meio da escrita em tópico frasal, explícito numa faixa, anunciando “A Amazônia tem pressa”, a Comunicação, pode traduzir o caráter emergencial desse assunto frente à desconstrução de muitos ecossistemas, que convivem, pacificamente, numa área ampla verde e auto-sustentável, fundamental ao equilíbrio térmico da Terra (ANEXO P).

Disponíveis e entregues pelo representante do *Greenpeace*, dois materiais, informativos e de divulgação, elaborados em papel reciclado, buscavam o elo comunicacional pela escrita entre a ONG, a temática da campanha e os receptores.

Em formato de cartão, com 21 centímetros de largura e 15 centímetros de altura, um dos canais apresenta, na parte da frente, o *Greenpeace*, por meio de dados, relativos ao tempo de existência no Brasil e sua abrangência mundial.

Logo abaixo, vislumbramos a enunciação de um programa, denominado Cidade Amiga da Amazônia, fundamentado na adoção municipal de critérios, ambientalmente, corretos, mediante aquisição de madeira, oriunda dessa reserva vegetal. Em seguida, em forma de tópicos, alguns pontos de atenção são relatados, a fim de despertar o consumidor para a aquisição de móveis e decorativos, estruturados a partir de matéria-prima certificada com o selo FSC, indicando sua extração sustentável, bem como incentivando a reutilização da madeira de demolição, na releitura de objetos que compõem as residências urbanas.

Na seqüência, aparecem dispostos os contatos da ONG, indicados por seu *site*, pelo e-mail, referente ao programa, e por um número de telefone. No verso do cartão, encontramos uma colocação, responsabilizando cada parte do todo da sociedade pela Vida/Morte da Floresta Amazônia, revelando estatísticas sobre a exploração madeireira nessa região, suas causas e efeitos, atendendo ao Princípio do Anel Retroativo.

Logo, por meio desse instrumento de divulgação, podemos detectar a Comunicação, decomposta, essencialmente, na descrição informativa, com o intuito de destacar o consumo consciente, baseado na preservação dos recursos extraídos da Natureza.

Tal olhar pode ser estendido ao diálogo verbal/não-verbal, resgatando o verde, como representação cromática enfática na referência verbal, que, pela ótica material, procura indicar a estrutura geológica em planície, na qual está disposta a biodiversidade amazônica (FARINA, 1990).

Sobre um fundo pardo, caracterizador do papel, que não foi branqueado, aparecem colocadas composições verbais, em preto, capazes de demonstrar a nobreza dos pontos, ali assinalados, podendo, assim, vibrar, conjuntamente, com a ação da ONG, ao propor, no âmbito municipal, o programa Cidade Amiga da Amazônia (FARINA, 1990).

Como pôster entregue aos participantes da campanha, compartimentado em seis partes, com inscrições em frente e verso, compilados nas dimensões de, aproximadamente, 21 centímetros de altura e 11 centímetros de largura, outro material informativo, em papel reciclado, traz, na capa, o título “Junte-se a nós” que, em branco, permite transparecer a limpeza das atividades pacíficas, comandadas pelo *Greenpeace* em diversos pontos do

Planeta, em comunhão com o verbal, através da explicitação de um convite para os cidadãos, a fim de ingressarem no movimento ambientalista, por meio de associação (FARINA, 1990).

Em seguida, um registro fotográfico do navio *Rainbow Warrior* é capaz de incentivar a participação ativa nessa organização, graças ao uso do imagético, passível de despertar, junto ao particular, o caráter lúdico, subjetivo, ligado à aventura, podendo ser percebido como herança portuguesa, face ao Descobrimento do Brasil, remetendo, ainda, ao Poder barthesiano, a ser, em breve, desenvolvido, revelado como, antropologicamente, onipresente. Eis, portanto, a manifestação comunicativa, permitindo o diálogo verbal/não-verbal.

Sob esse viés, como gancho ao título, amostragens institucionais da organização, temporalmente, delimitadas, ganham expressão em preto, procurando mostrar a relevância de suas práticas ao Meio Ambiente, logo, à humanidade, além de propiciar a Identidade, mítica solidificada com a parceria, mediante associação. Ainda, na frente, signos voltados ao informativo, verbal, em preto, podendo manifestar consonância cromática, acima, pontuada, aparecem dispostos sobre a impressão fotográfica do Cristo Redentor, localizado no Rio de Janeiro, podendo, assim, fazer menção ao início das ações do *Greenpeace* em território brasileiro (FARINA, 1990).

No verso do pôster, aparecem pequenos textos sobre transgênicos, energia renovável, Amazônia e elementos tóxicos, sendo que a soma informacional, decodificada pela escrita em preto, é capaz de indicar a nobreza das descrições, revelando a Comunicação conjunta, verbal e não-verbal (FARINA, 1990).

As abordagens, acima, apontadas, organizadas em parágrafos, permitem emergir, a posteriori, a categoria Texto, por Barthes (1973, p. 24, grifo do autor) que, passível de conceber o entrelaçamento de concepções, apropriando-se da idéia de tecido, pode seguir a observação, abaixo, descrita:

O texto nunca é um 'diálogo': não há risco nenhum de fingimento, de agressão, de chantagem, nenhuma rivalidade de idioletos; ele institui no seio da relação humana – corrente – uma espécie de ilhota, manifesta a natureza associal do prazer (só o lazer é social), deixa entrever a verdade escandalosa da fruição: que ela poderia muito bem ser, abolido todo o imaginário da fala, *neutra*.

Manifestando-se, com exclusividade, nesta parte do todo em estudo, a noção de Texto parece comungar com a intenção do fôlder, no qual são apresentadas temáticas específicas, interligadas, frente ao universo ativo do *Greenpeace*.

Numa tomada sobre a polêmica dos transgênicos, a primeira composição textual soma-se ao fundo amarelo, sobre a qual está inscrita, buscando chamar a atenção para um assunto, amplamente pautado, com repercussão cotidiana, formatada em produtos oriundos de sementes, geneticamente, modificadas (FARINA, 1990).

O segundo e terceiro Textos, tematizando, respectivamente, os recursos energéticos e a Floresta Amazônica, sobrepostos ao verde, passível de indicar a Natureza pelo espectro afetivo e material, procuram demonstrar o diálogo entre a necessidade de uma adesão massificada à energia renovável, no intuito de diminuir a emissão de gases, como o metano e o dióxido de carbono, colaboradores com o efeito estufa, bem como minimizar o desmatamento, cooperando para o equilíbrio terrestre (FARINA, 1990).

Na quarta amostragem textual, referente aos poluentes tóxicos, a grafia em preto, passível de resgatar a nobreza dos dados, agrupados em quatro parágrafos, pode, também, ser percebido como sujeira, sob a ótica material, quando busca traduzir a aplicabilidade de substâncias químicas, muitas delas, cancerígenas, na fabricação de produtos de uso doméstico e, até, de higiene pessoal. Em consonância com a escrita, o pigmento, dessa parte do fôlder, ao revelar o púrpura, pode demonstrar a agressão, fruto dos efeitos danosos, causados por manipulações químicas, quando em contato com recursos naturais e com o organismo humano (FARINA, 1990)

Ainda, estruturando as duas partes dobráveis, anexadas no final do material, uma ficha de filiação à ONG, comungando com o título desse impresso, disposto em sua capa, revela expressões verbais, em verde, podendo fazer alusão à Natureza em vermelho, procurando alertar a população para as ações, com fins pacíficos, conduzidas pela ONG, bem como denunciar as queimadas na Amazônia, para a implantação da agropecuária e, também, em preto, no intuito de traduzir a nobreza das condutas da organização, mediante defesa da flora e da fauna (FARINA, 1990).

Logo, o material informativo e de divulgação, fornecido pelo *Greenpeace*, durante a campanha junto ao Iguatemi, pode configurar o diálogo da Comunicação, nos âmbitos verbal e não verbal, buscando a produção de sentido, a partir da possibilidade de decodificação do todo pelo receptor, pretendendo a construção processual do Conhecimento, fundamentado na Ecologia e na defesa do Meio Ambiente, revelando o Princípio da Reintrodução, rumo à estruturação de um contexto social sustentável.

Ainda, tentando perceber a Comunicação como instrumento suporte da Educação ambiental, organizada nos moldes de Morin, podemos vislumbrar a tradução informativa pelo lúdico, integrando um assunto relevante a um dos esportes mais agraciados pelos brasileiros.

Simulando um pênalti, definidor do rumo da Floresta, os assuntos ligados ao Meio Ambiente, no horizonte amazônico, podem ser assimilados, informalmente, nas dependências de um complexo comercial, ratificando a proposta de difusão informacional, ecológica e ambiental, assegurada pela legislação nacional, que aceita a informalidade educacional, distante dos bancos escolares, porém, próxima da sociedade, compartimentada pela hierarquização, imposta com a seleção do público-alvo a ser delimitado pelo Iguatemi.

Portanto, o processo comunicacional, em torno da campanha, parece constituído pela difusão informativa, tanto por meios tradicionais, impressos, atendendo aos níveis não-verbal e verbal, em conjunto com a categoria Texto, quanto pela oralidade, anunciada em instruções, via membro do *Greenpeace*, e, também, pela convocação do *Homo ludens*, em atividades, ambientalmente, educativas.

A apropriação do objeto, em estudo, via registros fotográficos, compactua com as observações pinceladas pelo *Studium* e pelo *Punctum* no nicho da Comunicação. Representado por um tapete, estendido sobre o piso frio, distribuído pelas alamedas e praças do Shopping, está a metade de um campo de futebol que, em verde (FARINA, 1990), pode trazer à tona a Natureza, tanto pelo viés afetivo, quanto pelo material, em consonância com a proposta temática da campanha, convocando o público a fazer um gol contra o desmatamento na Amazônia (ANEXO N).

Indicando o centro e as laterais do campo, além da pequena área e da marca do pênalti, o branco, nos moldes lineares e circulares, aplicado, também, na estruturação da goleira e nas redes, delimitadoras do espaço de atuação da atividade, é capaz de remeter, sob o nicho afetivo, à limpeza e à pureza dessa campanha, na tentativa de alertar a população para a destruição de ecossistemas diversificados, encontrados na região amazônica, bem como fazer alusão ao otimismo, fundamentado numa prática, ambientalmente educativa, passível de colaborar, pelo informacional, com a formação do Sujeito, ecologicamente, consciente (FARINA, 1990) (ANEXO N).

Estendido e preso na rede da goleira, encontramos um banner, no qual aparece explicitado, verbalmente, na parte superior, o Nome da ONG, responsável pelo desenvolvimento da atividade no Iguatemi, compondo, conjuntamente, a inscrição de seu *site*. Aplicada sobre o todo do material, uma fotografia traz o rio Amazonas, envolto por espécies

vegetais de grande porte, passíveis de representar a biodiversidade local, em consonância com o matiz verde (FARINA, 1990) (ANEXO N).

Ainda, navegando pelo rio principal da Bacia Amazônica, caracterizada, mundialmente, por ser a mais extensa e com maior densidade de água, uma embarcação, em branco, pode, pelo olhar material, despertar para a carga, transportada, por tal veículo, passível de ser composta por madeira, oriunda do extrativismo legal ou ilegal, ou por grãos de soja, transgênicos ou não, que brotam num solo inadequado ao seu cultivo (FARINA, 1990) (ANEXO N).

Resgatando o infinitivo navegar no verbal e imagético do banner, somos capazes de percebê-lo, conotativamente, sob o prisma eletrônico, referente ao ato de utilizar a internet como instrumento de buscas variadas e de acesso ao *Greenpeace*, por meio de sua página eletrônica, descrita na parte superior do material de divulgação. Também, numa abordagem denotativa, permite remeter à navegabilidade da bacia hidrográfica do rio Amazonas, pela qual escoam a maioria dos produtos destinados à exportação.

Ainda, versando sobre a mesma foto, percebemos a presença de costas de um membro do *Greenpeace*, do sexo masculino, exercendo multifuncionalidade comunicacional, ao distribuir o material de divulgação impresso, ao disseminar informações sobre o tema da campanha, via oralidade, ou, ainda, ao personificar um arqueiro, responsável por defender a bola a ser chutada por um cidadão, visitante do Iguatemi, disposto a participar da atividade lúdico-educativa, apresentada pela ONG (ANEXO N).

Com cabelos negros, remetendo à nobreza de seu ato no desempenho da função de educador, informal, difusor da mensagem ecológica e ambiental, revelando o ciclo existencial, integrado ser humano/Meio Ambiente, em comunhão com o Princípio do Anel Recursivo, o menino, que veste uma camiseta verde debaixo de um colete colorido, essencialmente, por uma variação deste matiz verde, pelo prisma cromático, numa associação afetiva, fazer alusão à adolescência – faixa etária, aparentemente, correspondente à do garoto, em diálogo, ainda, com as tribos de jovens, que fazem do Shopping um ponto de encontro (FARINA, 1990). Esse olhar permite aflorar, como decorrência da pesquisa, a Pós-Modernidade, proposta por Maffesoli (2001) através do Tribalismo (ANEXO N).

Também, o vestuário do representante da organização, em verde, pode refletir, no espectro afetivo e material, a Natureza nos limites da Floresta Amazônica, pautada pelo verbal, oral e imagético, na propagação comunicacional da campanha (FARINA, 1990) (ANEXO N).

Ao observarmos o retângulo na parte de trás do colete, delimitado por uma margem branca, em diálogo com a representação nominal da organização, buscando refletir a pureza da prática, desenvolvida nas dependências do Iguatemi, bem quando, percebemos o acabamento do colete, em preto, buscamos descrever não só nobreza da postura ativa, defensora do Meio Ambiente, como a sujeira, em foco material, referente ao desmatamento da maior reserva vegetal e animal do mundo (FARINA, 1990) (ANEXO N).

Revelado em outra fotografia, que integra o *corpus* do estudo, aqui proposto, vislumbramos os banners em exposição, na rede de proteção, que cerca o carpete, representando a metade do campo de futebol. Em destaque, um dos materiais é confeccionado em grande proporção, a fim de ampliar seu alcance junto ao público, visitante do Iguatemi, por meio da visão (ANEXO O).

Delimitada por uma margem branca, capaz de indicar, pelas lentes afetivas, a dignidade de uma ação, guiada pelo *Greenpeace*, diante de um quadro nada digno, comandado, possivelmente, pelos fazendeiros e exploradores, estabelecidos na região amazônica, uma seqüência, agrupando seis registros fotográficos, mostra-se acompanhada, na parte inferior, de uma legenda, descrevendo o protesto, em março de 2006, realizado numa parceria entre a ONG e as comunidades locais de Santarém, a fim de apontar a maior região desmatada nos últimos sete anos (FARINA, 1990) (ANEXO O).

As partes do todo do banner revelam uma área, aparentemente, arenosa, em tons de bege e de marrom que, por associação material, procuram indicar a terra, empobrecida em nutrientes, lembrando o deserto, em função do desmatamento, passível de aparecer refletido na extinção de ecossistemas. Ainda, sob tal matiz, pelo foco afetivo, podemos sentir o pesar, generalizado, ao observarmos a agressão contra a Natureza, que motivou a união entre o *Greenpeace* e as comunidades de Santarém, no anseio de expressar o pesar pela morte de muitas espécies vivas (FARINA, 1990) (ANEXO O).

Nessa abrangência territorial linear, vislumbramos uma única árvore, de grande porte, permitindo fazer alusão ao deserto e aos oásis. “Símbolo da vida, em perpétua evolução, e em ascensão para o céu.” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 84) a árvore, em seu habitat natural, procura revelar a involução de mentalidades, com as lentes ajustadas para o presente e para o lucro imediato, sem perceber a existência, em sua generalidade, como cíclica e interligada (ANEXO O).

Estendido ao lado da única espécie vegetal, que sobreviveu ao ímpeto devastador do ser humano, uma extensa faixa, em amarelo, pode remeter, pelo espectro material, ao calor da luz solar, típico de regiões tropicais, como a Amazônia, e de desertificações, personificadas

pela nudez do solo em registro, sendo capazes de indicar um dos destinos dessa área frente ao destrutivismo (ANEXO O).

Ao utilizar essa Cor como protesto, o *Greenpeace* e as comunidades locais podem estar buscando, pelo foco afetivo, alertar sobre o desmatamento como um assassinato coletivo, sem absolvição, ratificado, verbalmente, pela inscrição “100% crime”, disposta na faixa, em caixa alta, grafada com preto, sendo capaz de assegurar, pelo olhar material, a sujeira de uma ação, voltada aos interesses de poucos, em detrimento da sobrevivência de muitos, que dependem da harmonia desse bioma para a subsistência (FARINA, 1990). Ainda, na faixa, o nome da ONG aparece em verde, podendo remeter a um dos únicos vestígios de Natureza, ainda, com vida, na área aniquilada (FARINA, 1990) (ANEXO O).

Conforme percebemos, ao observar a seqüência de fotos, um automóvel, com ares de camionheta, numa identificação com os fazendeiros, aproxima-se da faixa estendida no solo pobre, passando, várias vezes, por cima dela, até compartimentá-la, desconectando a mensagem, ali, impressa (ANEXO O).

Conduzido, possivelmente, por um representante dos proprietários rurais, ou por alguns dos seus subordinados, numa releitura do Coronelismo, o veículo deu fim ao ato pacífico, planejado pela organização e pela população desse entorno, emitindo desrespeito à livre expressão, buscando, pelo irracional, indicar superioridade e autoritarismo, além de contribuir, ainda mais, com o aquecimento global, através da queima de combustíveis fósseis, oriundos de motores (ANEXO O).

Também, em exposição, um outro banner procura retratar o destino das árvores, em formato de toras de madeira, acondicionadas em um caminhão, cujo deslocamento é bloqueado por ativistas do *Greenpeace*. Carregadas em um veículo de grande porte, colorido pelo verde, passível de representar a Natureza destruída, destinada ao setor secundário, e pelo vermelho que, via foco material, pode remeter ao perigo da perpetuação, em larga escala, de práticas destrutivas, com efeitos disseminados mundialmente, seguindo os preceitos do Princípio do Anel Retroativo, o imagético traz, ainda, os membros da ONG, dispostos de frente para o caminhão, tentando impedir sua passagem (FARINA, 1990) (ANEXO O).

Trajando uniformes brancos, incorporando a dignidade de um ato em defesa ao Meio Ambiente, nos quais encontramos o nome da ONG, em verde, procurando explicitar, pelo cromático, os seus princípios, os ativistas aparecem interligados por uma corrente que, procurando indicar “Símbolo de elos e relações entre o céu e a terra e, de modo geral, entre dois extremos ou dois seres.” (CHEVALIER, GHEERBRANT, 1991, p. 292), pode traduzir, pelo não-verbal, o Sujeito, defendendo os recursos naturais, a fim de manter a homogeneidade

cíclica entre os seus elementos, em comunhão com a existência humana (FARINA, 1990) (ANEXO O).

Na continuidade do estudo, abordamos a fotografia, ilustrada, na parte central, por uma faixa, em amarelo, fixada nas redes de proteção do campo de futebol minimizado. Anunciando “A Amazônia tem pressa”, com assinatura do *Greenpeace*, explicitada, logo abaixo, a representação verbal parece estar de acordo com a manifestação da Cor, ao chamar a atenção do público freqüentador do Iguatemi para o descaso com a Floresta Amazônica, no intuito de eliminar, pela proposta ideológica, a distância física entre as Regiões Sul e Norte, procurando, assim, compor um pensamento uno, destinado ao sustentável (FARINA, 1990) (ANEXO P).

Da mesma maneira que os Shopping Centers globalizados, compondo organizações, calcadas na Ideosfera, rezando pela cartilha capitalista, o *Greenpeace*, em sua multinacionalidade, funde princípios religiosos, exaltando a Piteosfera, com o ambientalismo, alicerçado na Logosfera, num elo entre o lingüístico e o biológico, posicionando-se contrário à neutralidade, face ao descaso com a Amazônia, num aflorar do Socioleto (BARTHES, 2003).

Descrita em preto, no anseio de representar o mal e a miséria, decorrente da exploração de uma área complexa, cuja feição pode virar cinza, em decorrência das queimadas, impulsionadas pela agropecuária irregular, a manifestação verbal procura gerar desconforto diante do anúncio emergencial, no resgate à vegetação, em vias de extermínio, representada, ornamentalmente, pelas flores no canteiro central da praça Mário Quintana (FARINA, 1990) (ANEXO P).

Entre o conjunto vegetal, em branco, amarelo e verde, vislumbramos a bandeira do Brasil, com pigmentação original, aparentemente, afastada da realidade atual da Amazônia (FARINA, 1990) (ANEXO P).

Baseado em pressupostos, fundamentados na sobrevivência dessa biodiversidade, o *Greenpeace* propõe, com base na Ideosfera, ações salvacionistas, a partir do apoio internacional por meio de financiamentos. Tal postura, pregada pela ONG, pode revelar seu berço ideológico, embalado na América do Norte, no exercício de uma política de boazinhança, capaz de remeter ao interesse na internacionalização das riquezas naturais, encontradas em solo nacional. Esse princípio parece, ainda, ratificado com o aparecimento, no

plano de fundo da foto, do logotipo da loja Brickel⁵⁰, anunciando referência nominal na língua inglesa (ANEXO P).

Além das características dialógicas, expressas, especialmente, pelo imagético, por meio de análise fotográfica, vislumbramos o surgimento, no percorrer do estudo, da Pós-Modernidade, apontada por Maffesoli, quando em retomada ao Barroco, pontuando, conjuntamente, a ancestralidade, a partir da ressalva à Natureza, e o tecnológico, explicitado pelo caráter, essencialmente, urbano, assumido pelo Shopping, do qual partem mensagens em defesa à Amazônia.

Após a retomada da difusão comunicacional no nicho não verbal, através da Cor, do *Studium* e do *Punctum*, próximas, também, das representações verbais, abordamos o Nome da campanha, a partir da organização idealizadora, representada no enunciado da mesma.

Oriundo do inglês, em consonância com a sua nacionalidade, o *Greenpeace*, ou seja, verde e paz, formado pela composição das palavras, por justaposição (TERRA, 1991) busca revelar os princípios ideológicos da organização na proposta de um ativismo, ambientalmente, não-violento.

O anúncio da campanha, composto pelo Nome da ONG, vem seguido do slogan “Faça um gol contra o desmatamento na Amazônia”, no imperativo afirmativo, unindo o lúdico, futebolístico, à consciência ambiental, numa representação metafórica, por meio de uma iniciativa educacional não-formal.

A estruturação nominal procura, ainda, contemplar a abreviação (TERRA, 1991), reduzindo, em ONG, o lingüístico organização não-governamental, sem dificultar a sua compreensão generalizada.

O nicho verbal do todo da campanha pode aparecer através do Estereótipo, pela repetição nominal do seu mentor, nos materiais impressos e na estruturação integral da mesma. Ainda, o substantivo floresta, além das variações nominais, referentes à Amazônia é deflagrado, com frequência, norteando o propósito da atividade, ambientalmente, educativa. Percebemos, também, a dialogicidade entre as manifestações nominais ecológicas, ambientais e futebolísticas, em prol da construção de uma prática educacional, fundamentada na defesa do Meio Ambiente, em especial, do bioma amazônico.

A manifestação, via Estereótipo, do Socioleto Encrático, pode fazer alusão ao discurso repetido pelo *Greenpeace*, numa amostragem de Poder institucional, com participação da Ideosfera, pela subcategoria Piteosfera. Por outro lado, o propósito Encrático, massificado,

⁵⁰ Loja na qual podemos adquirir objetos decorativos e móveis, talhados em madeira, certificada ou não, sendo capaz de fazer apologia ao desmatamento.

pode anular os efeitos da sua disseminação, comungando, assim, com a subcategoria Doxosfera, retomando o senso-comum, o banal e o conforto, diante de uma explicitação desconfortável.

A reflexão sobre o Poder e a sua onipresença plural, partindo da concepção prazerosa, inconsciente, pode ganhar vazão nas delimitações do Shopping. Ao compartimentar a sociedade de forma oculta, mas consciente, delimitando as partes, consideradas público-alvo, os centros comerciais de grande porte, assemelhados ao Iguatemi, buscam alicerçar a simbiose, dominadora e limitadora, personificada pelas megaestruturas, frente ao dominado humano, em função de uma realidade social vigente, que dificulta a ocupação dos espaços urbanos a céu aberto, graças à eclosão da violência.

Ao ingressar nos Shoppings, o Sujeito permite aflorar a sensação de segurança, diante de práticas monitoradas e solidificadas no apelo consumista, amplificado por alamedas e praças confinadas, construídas em prol da anulação temporal, e de um vagar desgovernado e em estado de relaxamento, suscetível à mensagem capitalista.

Essa configuração, também, procura ser otimizada pelo *Greenpeace*, ao conceber uma atividade, ambientalmente, educativa, no interior de um espaço reconstituído, especialmente, junto à praça de alimentação, caracterizada pelos encontros sociais.

Logo, observamos que a estruturação física dos Shopping Centers, entre os quais destacamos o Iguatemi, de Porto Alegre, busca remeter ao ambiente externo, urbano, no qual encontramos parques, alamedas e praças, vegetativamente, ornamentados. Contudo, tais partes em confinamento não sofrem com as oscilações meteorológicas. Ao contrário, procuram equilíbrio térmico por meio de ar condicionado, bem como utilizam dos recursos arquitetônicos para dissimular a passagem temporal, suprimindo, assim, os anseios capitalistas. Eis, aqui, a programação do hiper-real, viabilizando o aparecimento, a posteriori, da categoria Simulacro, por Baudrillard (1991).

Entre pares, a aceitação espacial, mediante explicitação monetária, muitas vezes, equivocada, pode gerar parcialidade, promovendo o prazer de pertencer à seleção, implícita do Shopping, diante da segregação. Esse olhar busca auxiliar na precipitação do culto à Imagem, numa nebulosa definição de perfis, apontada pela Pós-Modernidade, de Maffesoli.

Ao pensarmos sobre a Amazônia, de acordo com o Poder, buscamos abordar infrutíferas políticas, fundamentadas em siglas alternadas, de acordo com as enunciações partidárias, em ascensão, que indicam a inércia regional, face aos interesses particulares, conduzidos por mãos dominadoras, destruidoras e descaracterizadoras de uma biodiversidade, à mercê de interesses econômicos.

Quanto ao elo Floresta Amazônica/*Greenpeace*, as posições podem sofrer alternância, de acordo com o prisma, em destaque. Sob a perspectiva teórica, suporte de ações pacíficas, a ONG parece dominada e orientada pela temática referente à região. No entanto, ao propor apoio internacional, via recursos financeiros, a organização posiciona-se além, no papel de dominadora, frente à dominada complexidade natural.

Sob a percepção da energia prazerosa, no foco da campanha, tanto os ativistas, do *Greenpeace*, indicados para a difusão comunicacional do todo dessa prática, junto ao Iguatemi, quanto os visitantes de tal centro comercial, ao despertarem interesse quanto à atividade lúdico-educativa, podem estar adequando o Poder barthesiano ao bem-estar cooperativo, favorável à preservação de vidas e de suas diversidades.

Quando passamos a tratar de uma fala, em sua amplidão conotativa, percebemos o Mito, aplicado ao *corpus* do estudo, ressaltando a Amazônia, por meio da campanha do *Greenpeace*. Conhecida por sua extensão territorial, constituída de uma vegetação densa, integrada por ecossistemas, a maior reserva tropical do mundo sofre com as alternâncias políticas, ineficazes e fragmentadas que, ao serem propagadas, procuram demonstrar uma enfática postura governamental, legitimadora de normativas paliativas, inadequadas para a cessão de conflitos agrários, da dominação indígena e do extermínio das motosserras, podendo, assim, trazer à tona a Omissão da História.

Chefiado, atualmente, pela Ministra Marina Silva, com berço ambientalista compatível ao de Chico Mendes, o Ministério do Meio Ambiente, numa explicitação do Poder barthesiano, parece pouco ativo, dominado e conduzido por outros de mesmo caráter hierárquico. Tal postura parece incompatível com a extensão vegetal brasileira, gradualmente, degradada, atendendo aos anseios minoritários.

A campanha proposta pelo *Greenpeace*, além de difundir a mensagem ecológica e ambiental, por meio de atividade educativa, não-formal, buscou, através dos materiais impressos, apresentar aos frequentadores do Iguatemi seu histórico e objetivos. Dessa forma, a ONG traz a Identificação do Sujeito, autônomo, porém dependente do ambiental na forma de Floresta Amazônica, em sintonia com o Princípio da Auto-eco-organização. Também, podemos perceber a Identificação, através da filiação, junto ao *Greenpeace*, acordando com seus propósitos, fundamentados nas ações não-violentas, ressaltando a preservação do Meio Ambiente, sendo capaz de autorizar o nascimento de uma política sustentável.

Ainda, pensando sobre as práticas no entorno amazônico, buscamos trazer a Quantificação da Qualidade. Os projetos desenvolvimentistas, apresentados por governantes, baseados na preservação das reservas naturais, parecem, ao longo do histórico brasileiro,

massificados, quantitativamente, em detrimento da efetivação qualitativa, passível de estancar a vazão de atitudes destrutivas em terras amazônicas.

Programas e projetos criados desde a era Vargas, reconfigurados durante a ditadura militar, reestabelecidos com alteração nominal no final do século XX e no início do século XXI, mostram-se, até então, incapazes de desautorizar o mandonismo local, encabeçado por latifundiários, que se intitulam proprietários de áreas públicas e de preservação, a fim de implantar a agricultura, em especial, no nicho da soja, adubada pela polêmica transgenia.

A expressão cultural, veiculada pela Comunicação imagética e verbal, ao longo da campanha do *Greenpeace*, em combate ao desmatamento na Amazônia, pode ser pincelada, inicialmente, por meio do informacional difundido, passível de ser compreendido pelo Sujeito, agregando-se ao seu estoque de Conhecimento, rumo à transformação da teoria em efetividade prática.

Enquanto tal colocação parece aplicável, com propriedade, *in loco*, podemos observar, sob o mesmo prisma temático, o confronto das das Culturas antagônicas, coabitando uma mesma área, delimitada na Floresta Amazônica. Assim como o *Greenpeace* e outras organizações governamentais, ou não, buscam implantar políticas sustentáveis, no intuito de preservar os recursos naturais, sem retardar o desenvolvimento, a partir de uma conscientização coletiva, baseada na Cultura, ambientalmente, adequada, os produtores rurais, estabelecidos na Região Amazônica, grileiros e extratores de matéria-prima, procuram difundir e aplicar a Cultura capitalista, ligada à obtenção presenteísta de lucro, pouco interessada no amanhã.

Ainda, pelas lentes culturais barthesianas, procuramos vislumbrar parte da herança norte-americana na voz do *Greenpeace*, ao anunciar a defesa da Amazônia, mediante práticas, solidificadas, com o financiamento estrangeiro, possibilitando a conotação à abertura para a internacionalização da Amazônia.

Outra amostragem cultural é capaz de surgir das características físicas e sociais, dessa Geografia. Distante dos principais centros brasileiros, numa representativa extensão territorial, composta por flora densa e fauna abundante, a população local, quando ribeirinha e/ou indígena, isolada, sem referências, distante em quilômetros psíquicos, culturais e estruturais de Manaus e Belém, acaba atendendo, muitas vezes, por pressão e por sobrevivência, a um modelo gestor, informal, conduzido por latifundiários no exercício de um Poder impositivo, ultrapassado e hierárquico, comungando, assim, com a simbiose dominador/dominado do Poder visto por Barthes.

Ao trazermos à tona a Complexidade amazônica, numa retomada de sua trajetória, delimitando o estudo na campanha do *Greenpeace*, ressaltando a urgência no combate ao desmatamento, somos capazes de vislumbrar a construção processual do Conhecimento, exaltado pelo Princípio da Reintrodução, a partir da Comunicação, em níveis verbal e não-verbal, explicitada nos materiais informativo e de divulgação, entregues pelo representante do *Greenpeace*, numa limitação espacial, no interior do Iguatemi, procurando reconstituir, em proporções menores, a metade de um campo de futebol, na apresentação dialógica de uma incipiente Cultura, ecológica e ambiental, metaforizada pela Cultura futebolística.

Além do impresso, imagético e verbal, em banners, cartão e pôster, a Comunicação na difusão informacional, destinada à decodificação particular, voltada para a estruturação do Conhecimento, ganhou suporte oral, instrumentalizado pelo ativista da ONG, ao disseminar o desrespeito aos recursos naturais, pregando o fim do desmatamento na Floresta Amazônica.

Também, a caminhada gradual, na formulação do Conhecimento, pode ter sido contemplada, via campanha, com o desenvolvimento de uma atividade educativa, de cunho ecológico e ambiental, baseada na formação não tradicional, próxima de uma parte da população, configurada em público do Iguatemi que, possivelmente, acessa a Educação formal, ainda, compartimentada, distante da proposta Transdisciplinar, na qual a Ecologia, em suas argumentações múltiplas, poderia alimentar a árvore da sustentabilidade.

Teoricamente nutrida pelas categorias Comunicação, Cor, *Stadium*, *Punctum*, Nome, Estereótipo, Poder, Mito, Cultura e Conhecimento, a pesquisa, ainda, permitiu o brotar, a posteriori, de outras fundamentações. No intuito de promover o processo educacional não-formal, alicerçado no rompimento das barreiras entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, aflorou a Educação, por Morin.

Também, pela ótica moriniana, surgiram as categorias Sujeito, calcada no Princípio da Auto-eco-organização, voltada à construção do Nós, e a Globalização, através de *Greenpeace*, responsável por fundir diferentes nacionalidades, em prol de uma causa comum.

Ainda, no escaninho teórico, a posteriori, pudemos perceber a manifestação da Ideosfera, pela perspectiva de Barthes, no olhar sobre as propostas da ONG, promovendo a intersecção ecológico-religiosa, exprimindo, conjuntamente, a Logosfera e a Piteosfera.

A atividade ambiental, desenvolvida na delimitação espacial do Iguatemi, contribuindo para a construção do Simulacro, de Baudrillard, personificada pelo universo do Futebol, não só permitiu a manifestação da Metáfora, por Terra, como também aproximou a

Amazônia e o contexto gaúcho, via Comunicação, distante da neutralidade, apontada pelo Socioleto.

Em conjunto com as demais, destacou-se a Pós-Modernidade, segundo Maffesoli, através do Tribalismo, refletido no matiz verde, lembrando os grupos de adolescentes que circulam pelos Shoppings, bem como a retomada ao Barroco, aliando a ancestralidade natural à tecnologia, encontrada no todo das megaestruturas, além do culto à Imagem, diante da seleção social nebulosa, adequada ao perfil dessas Complexidades comerciais e o Texto, por Barthes, frente ao material informacional e de divulgação, distribuído pela ONG.

Portanto, ao longo deste estudo, focado na campanha do *Greenpeace*, priorizando a Amazônia, no intuito de estagnar seu desmatamento, ressaltamos algumas observações, produzidas a partir da Cultura e do Conhecimento dos Sujeitos. Relegando o absolutismo, em exaltação à relatividade, capaz de aflorar de outras realidades culturais, buscamos ressaltar uma visão aberta sobre a temática, passível de releitura num outro prisma particularizado.

3.4 MEIO AMBIENTE NA PASSARELA

Os holofotes convergem para um caminho, previamente, sinalizado, o silêncio do público, disposto em assentos assinalados parece em dialogicidade com a seleção musical, em volume máximo, ritmando os passos, quase uniformes, de meninos e meninas, muitas vezes, com Índice de Massa Corporal (IMC) inferior a 18, apontado, clinicamente, como o parâmetro mínimo saudável. Equacionado através da relação peso/altura, o IMC, em gradativa diminuição desde a década de 80, faz-se presente no contexto de modelos e/ou aspirantes à função, pautando e polemizando os bastidores dos mais importantes eventos de Moda mundiais, fixados, especialmente, em Paris, Milão e Nova Iorque (NEIVA, 2006).

Fascinados por um ideal longínquo do real, via Imaginário⁵¹ (BARTHES, 1987) que, como manifestação teórica, a posteriori, é capaz de configurar o ilusório, jovens, entre 13 e 20 anos, com físicos infanto-juvenis, no papel de cabides ambulantes, pagam, em vários casos, com a saúde, o preço de um *glamour*⁵² mascarado, focado não só na obtenção de sucesso financeiro, mas também no abandono ao anonimato.

⁵¹ Algumas expressões lingüísticas, relevantes ao estudo, oriundas de vocábulos estrangeiros, serão adotadas pelo senso-comum, numa explicitação da Doxosfera, via Ideosfera (BARTHES, 2003).

⁵² Do inglês, passível de representar encantamento.

Colaborando com a expansão do mercado de agências de modelos, adolescentes de diversas classes sociais acabam por se submeter ao regime implacável da fita métrica e da balança, objetivando cumprir as exigências de um manequim número 38, estipulado pelo complexo *fashion*, através de seus personagens condutores (BUCHALLA, 2006).

Assim, o sonho de uma carreira de *Top Model*⁵³, embalado pela Cultura da magreza e pela deturpação, significativa, da obesidade, pode vir acompanhado do pesadelo, com feições anoréxicas e bulímicas.

Diante desse contexto, procuramos ressaltar o aparecimento, a posteriori, da categoria Sujeito, por Morin (2001b) personificado em modelos que, em sua autonomia, optam por uma carreira efêmera, acompanhada pela dialogicidade ônus/bônus. No entanto, a independência é capaz de mostrar associação com a dependência, junto a um mercado de trabalho amplo, porém, limitado no escaninho quantitativo, configurado em medidas.

Pontuada, em 1689, pelo médico inglês Richard Morton, batizada, inicialmente, de Atrofia Nervosa, a Anorexia é passível de ser despertada pela ação de componentes genéticos, ainda, sem análise comprovada, e/ou pela manifestação de uma personalidade rígida, competitiva e perfeccionista, fruto de uma criação autoritária. Com corpos esqueléticos, porém, com inversa concepção mental, as pessoas anoréxicas, geralmente, evitam o convívio social, especialmente, no entorno gastronômico, escondendo, em roupas amplas, as suas formas minguadas, com 15%, ou mais, do peso, abaixo do salutar, conforme regimento do IMC (BUCHALLA, 2006).

Também, caracterizada como distúrbio, capaz de conduzir ao óbito, a Bulimia, com sintomas detectados em, aproximadamente, 50% dos pacientes com Anorexia, retrata oscilações entre os quadros de inanição e de gula. A ingestão exagerada de alimentos, resultando no sentimento de culpa, busca paliativos, através da indução de vômito, do uso de laxantes, diuréticos e anfetaminas (BUCHALLA, 2006). Logo, a partir das observações já descritas, buscamos perceber o social, imerso no culto à Imagem, de acordo com a proposta da Pós-Modernidade, de Maffesoli, no surgimento, como categoria, a posteriori.

A Moda, como expressão lingüística, oriunda do latim *Modus*, passível de caracterizar a maneira, a medida e o uso particularizado de adornos (BAILLEUX; REMAURY, 1995) é capaz de dialogar com o estilo de ser e de estar contemporâneos, indicando o modo adotado

⁵³ Fenômeno da moda surgido nos anos 80, adaptado como sinônimo de modelo em destaque (TOP MODELO, [200-?]).

mediante concepção, vinculada ao senso-comum, representando a Doxosfera, na exaltação da Ideosfera (BARTHES, 2003).

Esse olhar pode ser ampliado na construção do trocadilho lingüístico Moda/modo, numa abordagem do Princípio Sistêmico ou Organizacional, ponderando, de forma questionável, se a Moda muda o modo de vida, ou se o modo de vida muda a Moda.

Além de craques do futebol, vendidos, precocemente, por montantes sequer concebidos por grande parte da população, o *Made in Brazil*⁵⁴, em Sujeito, permite, também, ser conduzido ao mercado externo, por garotos e garotas, muitas vezes, menores de idade, absorvidos pelo universo *fashion*.

No entanto, atualmente, não só o material humano desfila nas passarelas do mundo. As confecções nacionais, em grifes assinadas, começam a conquistar espaço sólido em vários países, graças à disseminação informacional, via caráter informal, através de eventos de Moda, como o Rio Fashion e o São Paulo Fashion Week, buscando apresentar, semestralmente, tendências em cortes de cabelo, tons de maquiagens e esmaltes para as unhas, acessórios, bolsas, sapatos, cores e modelagens, acrescidos das apostas em *key shapes*⁵⁵.

No Rio Grande do Sul, de onde partem os perfis mais adequados ao anseio internacional, a difusão das coleções de outono/inverno e de primavera/verão passou a ganhar expressão a partir de 2001, com a realização da primeira edição do Donna Fashion Iguatemi (DFI), ocorrida entre 17 e 28 de setembro, sediada no quinto andar do Shopping, apontado na composição do Nome do evento (DONNA FASHION IGUATEMI 2001, [2001]).

Desde tal período, o DFI integra, anualmente, o calendário do Iguatemi, de Porto Alegre, buscando revelar o diálogo entre o seu slogan “Estilo em Movimento”, passível de mostrar sua ação comercial, especializada no ramo da Moda mutável, numa constante busca vanguardista.

Consolidado em seu quinto ano, o Donna Fashion Iguatemi, agendado de 25 de setembro a primeiro de outubro de 2005, introduziu a proposta de desfiles temáticos, com o slogan “Do Brasil para o Brasil”, procurando misturar estilos, via novas tendências e projeções, apresentadas por estilistas de destaque, bem como ressaltando os lançamentos, disponíveis nas lojas do Shopping em questão.

Divulgado pelas partes do todo do grupo RBS, a Publicidade desse evento integra o *corpus* do presente estudo. Veiculada no jornal Zero Hora que, em parceria com o Iguatemi, promoveu o DFI, o material foi projetado em formato de tablóide, de acordo com periódico,

⁵⁴ Do inglês, “feito no Brasil”.

⁵⁵ São as peças do vestuário em destaque durante uma estação.

diário, com sede em Porto Alegre, fundado em quatro de maio de 1964, por Maurício Sirotsky Sobrinho, considerado, atualmente, o quinto jornal impresso de maior circulação nacional (ZERO HORA, 2007).

Apresentando a Moda como delimitação a ser trabalhada, o Donna Fashion Iguatemi, de 2005, foi patrocinado pela C&A. Da Holanda para o mundo, da mesma forma que muitas redes de varejo, tal organização comercial, criada em 1841, pelos irmãos Clemens e August, cuja associação das iniciais batizou o empreendimento, encontra-se presente, na atualidade, em mais de 19 países, como Áustria, Bélgica, República Tcheca, França, Alemanha, Hungria, Luxemburgo, Polônia, Portugal, Rússia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Suíça e Turquia (C&A, [200-?b]).

Ao longo do governo Geisel, num período histórico brasileiro, no qual mentes, em metáfora, eram supervisionadas pela censura, foi inaugurada, em 1976, a primeira loja C&A, em território brasileiro, junto ao Shopping Ibirapuera, em São Paulo (C&A, [200-?b]).

A unidade comercial, configurada em rede, não só expandiu no ramo de departamentos, como também consolidou, por meio do Banco Ibi⁵⁶, práticas relacionadas aos produtos e aos serviços financeiros, disponibilizando cartões de crédito, seguros, títulos de capitalização e empréstimos para pessoas física e jurídica (C&A, [200-?b]).

Ao oferecer as partes do todo do vestuário, esse complexo varejista dialoga com a Moda, patrocinando eventos como o Fashion Rio, o São Paulo Fashion Week (SPFW) e o Donna Fashion Iguatemi, a seguir, pincelado (C&A, [200-?a]).

Assinando o patrocínio, em conjunto a C&A, está a Natura. No último ano da década de 60, marcada pela ascensão militar ao posto máximo de regência nacional, pelo poder da mídia televisiva, criando novos ídolos, registrados em revistas de Moda e de comportamento, através das quais foi popularizado o tipo feminino, representado pelas modelos (BORDON, 2006), nasce, em São Paulo, uma pequena loja, associada a um laboratório, constituindo a Natura, voltada à cosmetologia (NATURA, [200-?a]).

Esquematizada em venda direta, via Consultoras, a partir de 1974, a empresa, através de seus lançamentos inovadores, consolidou-se no ramo estético. Após, aproximadamente, uma década e meia, ampliou as perspectivas de ação, chegando à Argentina, ao Chile e ao Peru, nos quais foram estabelecidos centros de distribuição e de formação de profissionais no segmento de consultoria (NATURA, [200-?a]).

⁵⁶ Braço financeiro da C&A, presente no Brasil, Argentina e México, oriundo da COFRA Holding AG, empresa responsável por controlar algumas das maiores marcas do mundo (IBI, [200-?]).

A aquisição da Flora Medicinal, em 1999, reconhecida pela fabricação nacional de fitoterápicos, impulsionou um novo ciclo existencial da empresa, agraciado com investimentos em infra-estrutura e capacitação, aliado à implantação de um centro integrado de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, constituindo o Espaço Natura, em 2001, associado à atenção ao Meio Ambiente, revelada pelo lançamento da linha Ekos, elaborada a partir de ativos da biodiversidade brasileira, extraídos de forma sustentável (NATURA, [200-?a]).

Aliar os recursos naturais, por meio da valorização do social e do ambiental, com a indústria de cosméticos, auxiliou na expansão da Natura, possibilitando atingir patamares evolutivos consideráveis no nicho produtivo, comercial e financeiro (NATURA, [200-?a]).

A pequena empresa, nascida em São Paulo, ampliou seu horizonte comercial. Além de serem encontradas em mais de 4.500 municípios brasileiros, as linhas de produtos da Natura estão presentes, desde a década de 80, em alguns países da América do Sul, conforme colocamos anteriormente. Em 1983, desembarcaram em Miami, nos Estados Unidos, para experimentações mercadológicas, em parceria com a marca Numina. Treze anos depois, os investimentos, em países próximos ao Brasil, passam a surtir efeito, com o trabalho de 9.500 consultoras, distribuídas entre Argentina, Chile, Peru e Bolívia (NATURA, [200-?b]).

Alçando vôos para outros solos, a partir de 2002, com revenda junto aos *free shops*⁵⁷ de aeroportos nacionais, tal empresa chegou ao continente europeu em 2005, fixando loja em Paris, conhecida mundialmente pela excelência no setor de perfumaria e cosméticos (NATURA, [200-?b]).

Semelhante à C&A, no quesito loja-âncora do Iguatemi, encontramos a unidade do Nacional, apoiando o DFI. Contando com 98 lojas, distribuídas em solo gaúcho, a Rede Nacional de Supermercados, denominada, inicialmente, de Dosul/Dinosul, administrada pelo grupo Sonae Distribuição Brasil S.A, foi vendida, em 2005, para a norte-americana *Wal Mart*⁵⁸ (IVOX, 2000).

O diálogo do todo empresarial, promotor, patrocinador e apoiador do Donna Fashion Iguatemi, composto pelas partes brasileiras, Iguatemi, Zero Hora e Natura, pela holandesa C&A e pela portuguesa, atualmente, norte-americana, Rede de Supermercados Nacional, é

⁵⁷ Centro de compras, sem incidência de impostos sobre as mercadorias vendidas.

⁵⁸ Empresa do setor de varejo, fundada, em 1962, por Sam Walton, nos Estados Unidos. Atuando, inicialmente, em Bentonville – Arkansas, hoje, aparece em 11 países, como México, Canadá, Argentina, Porto Rico, Alemanha, China, Coréia, Inglaterra e Japão (WAL MART, 2007). Presente há 11 anos, no Brasil, introduzindo práticas na região sudeste, em seguida, expandidas, para o Nordeste, Brasília, Minas Gerais e Goiânia, soma, contabiliza, atualmente, um montante de 302 lojas, com mais de 55 mil funcionários (WAL MART, 2007).

capaz de permitir o surgimento, a posteriori, da categoria Globalização (MORIN, 2001a), pela ótica moriniana. Tal configuração pode ser percebida, também, no contexto histórico, relacionado ao Poder, de Barthes, ao apresentar a simbiose dominador/dominado, permeado pela energia prazerosa, viabilizando o resgate do século XV, caracterizado pelo expansionismo europeu, através das grandes navegações, rumo à colonização de terras, como as brasileiras.

Após longo período de domínio português, ameaçado, no século XVII, pelas invasões holandesas no Nordeste, entre outros motivos, pelo interesse no açúcar, dali oriundo, e de influência do Velho Mundo, nos hábitos de um território primitivo, guiado pela Cultura indígena, processualmente, em vias de extermínio, o Brasil, assim como outros territórios, passou a ser influenciado, especialmente, após a Segunda Guerra Mundial, pelos Estados Unidos, de onde os Shoppings partiram para o mundo (FAUSTO, 2007).

Dessa forma, a configuração brasileira, multifacetada, pode aparecer refletida nas manifestações culturais híbridas, caracterizadoras das várias nacionalidades, que compõem o todo expressivo de um país, autônomo, porém, ainda, dependente, conforme traz o Princípio da Auto-eco-organização, parecendo atender à releitura do Colonialismo.

De acordo com o Princípio Hologramático, os Shoppings, em seu todo, revelam partes comerciais, com feições multinacionais. Estilistas, com sua gama de produtos assinados, que variam do vestuário à perfumaria, são apontados, em destaque, nas vitrinas, enquanto que, na praça de alimentação, a pizza italiana, comercializada pelo setor gastronômico norte-americano, ao lado da batata-frita e do hambúrguer, compartilha espaço com sushis e sashimis, além de iguarias em *buffets* nacionais.

No Iguatemi de Porto Alegre, vislumbramos essa padronização através de lojas, que revendem importados, compartimentados em itens multiuso da ancoragem, apontada pela loja C&A e pelo supermercado Nacional, em parceria com o centro gastronômico, no qual detectamos, com bastante clareza, a Globalização, representada, entre outros complexos, pelo *Mc Donald's*, *Burger King*, *Bobs*, *Pizza Hut*, Vivenda do Camarão e *Nanking*, somados ao *Outback Steak House* que, em restaurante, acoplado ao Shopping, oferece particularidades da culinária australiana.

Dessa forma, procuramos perceber, pelas partes, o caráter globalizado, apontado na estruturação do DFI, em destaque, no presente estudo, via peça publicitária, veiculada no meio impresso Zero Hora, durante o período de realização do evento, disposta numa página da direita, sobre um fundo verde, no qual vislumbramos o retrato de uma menina, com cabelos longos, escuros, pele clara e vestimenta pigmentada pelo mesmo matiz, também,

revelado em flores, parecendo bordados, passíveis de terem sido tecidos por instrumentos destinados à costura, acondicionados junto ao Sujeito, buscando demonstrar o elo entre o imagético e o verbal, referido no enunciado “Depois do turismo ecológico, o Brasil virou paraíso fashionlógico”.

Ainda, podemos perceber, na composição publicitária, a inscrição dos logotipos do Iguatemi, de Zero Hora, da C&A, da Natura e do Nacional acondicionada no lado superior esquerdo da página, bem como o Nome do evento, acompanhado por seu slogan e data de ocorrência, na parte inferior central.

Logo, buscamos observar a Comunicação ecológica e ambiental, aliada à Moda, no canal massificado, impresso, diário, de maior circulação no Rio Grande do Sul, via Publicidade, que surge, aqui, como categoria a posteriori.

Transcrita por Roiz (1996), a Publicidade aparece adequada aos moldes da Comunicação persuasiva, com enfoque comercial, difundindo mensagens em prol do consumo, delimitadas na intencionalidade política e na Cultura popular ou de massa.

Diante da massiva manifestação cultural, podemos vislumbrar a subcultura dos anúncios, configurados num conjunto informacional, caracterizado pela Complexidade simbólica e retórica, dotada de signos implícitos.

Em função da repetição periódica, a veiculação de tais expressões, em parceria com produções informativas ou de ficção, surte efeito satisfatório junto ao público. Portanto, a Publicidade pode ser caracterizada como um instrumento de controle comunicativo ao atuar sobre o social, interligando a demonstração das necessidades cotidianas, com o regência tecnológica, sob a maestria dos Meios de Comunicação (ROIZ, 1996).

Diante do contexto capitalista, a representação publicitária busca alimentar o consumo, no nível subconsciente, estimulando os desejos reprimidos. Esse incentivo generalizado é capaz de atuar como forma de segregação, conforme realidade monetária do uno, podendo conotar realização ou frustração (ROIZ, 1996).

Logo, a Publicidade pode ser percebida como um sistema ideológico, sutil e efetivo, elencado para convencer o público sobre a sua capacidade de suprir os anseios conscientes e inconscientes. Sua ação, na maioria das vezes, ilimitada, alavanca a releitura sobre as representações do mundo social e da Cultura de massa (ROIZ, 1996).

Na especificidade do estudo, a representação publicitária, como Comunicação, alicerçada no verbal e no não-verbal, procura anunciar o Donna Fashion Iguatemi, na intenção de despertar o interesse do público, face ao lançamento das coleções primavera/verão, ofertadas, em seguida, nas vitrinas do Shopping, impulsionando o consumo do novo.

Além disso, a Publicidade parece dialogar com o slogan do Iguatemi, pontuado o estilo e o movimento, introduzindo, assim, uma política capitalista, em harmonia com os fundamentos conceituais dessa estrutura.

Através da aquisição de signos sazonais, configurados em vestuário, o Sujeito pode intencionar o pertencimento, de forma consciente ou inconsciente, alicerçado no financeiro e na hierarquização, permitindo, portanto, aflorar o Tribalismo na explicitação da Pós-Modernidade, via Maffesoli.

Pensada como uma soma de idéias, voltada para a difusão *fashion*, a peça publicitária do DFI é capaz de exprimir sua proposta, por meio imagético e verbal, objetivando o lucro, buscando revelar a Ideosfera, implícita numa composição, na qual podemos observar a comunhão lingüística/ambiental, apontada pela Logosfera.

Ao trazermos a Moda, como viés comunicacional, podemos mostrar a tessitura barthesiana sobre tal foco, na composição de uma categoria a posteriori. Portanto, tal expressão e suas alterações parecem ligadas ao histórico-temporal, passível de regularidade, se pontuada em longos períodos, e irregular, quando em delimitações periódicas. Diante dessa abordagem, Barthes (1979, p. 327) pondera que: “Moda parece, assim, dispor de duas durações: uma, propriamente histórica, a outra, a que poderíamos chamar de memorável, porque põe em jogo a memória que uma mulher pode ter das Modas que precederam a Moda do Ano.”

Ainda, em consonância com tais proposições:

[...] a Moda é um fenômeno ordenado; e esta ordem depende da própria Moda: a sua evolução é, por um lado, descontínua, não procedendo senão por entradas distintas, e, por outro lado, endógena, já que não se pode dizer que haja uma relação genética entre uma forma e o seu contexto histórico. (BARTHES, 1979, p. 328).

Em sua complexidade de signos, oscilantes, periodicamente, produzidos e conduzidos por grupos responsáveis pelas inovações e/ou releituras estéticas, a Moda, fundamentada no consumo, numa exacerbação capitalista, passível de ser construída no Imaginário, procura instituir a dialogicidade, absolutista/efêmera do novo que, parecendo ter

[...] uma função antropológica, bem definida, que se deve à sua ambigüidade: simultaneamente imprevisível e sistemático, regular e desconhecido, aleatório e estruturado, ele une fantásticamente o inteligível – sem o qual os homens não poderiam viver – e o imprevisível ligado ao mito da vida. (BARTHES, 1979, p. 333).

Portanto, ao pensarmos a Moda como Comunicação, num contexto histórico presente, no qual Ecologia e Meio Ambiente ganham difusão amplificada, podemos vislumbrar a concepção da Publicidade do Donna Fashion Iguatemi.

Com base no diálogo entre as áreas do Conhecimento, acima, demonstradas, numa possível pincelada Transdisciplinar, a difusão comunicacional da quinta edição do DFI conta com uma manifestação publicitária capaz de incitar os pressupostos ecológicos e ambientais, por meio de impresso, com consideráveis tiragem e circulação, num chamamento ao social, generalizado, e ao público-alvo do Iguatemi, calcando a premissa capitalista no sedimento *fashion*.

Tal Complexidade autoriza-nos a resgatar no híbrido, apontado por Bordon (2006, p. 81), ao transmitir que “A moda é hoje uma democracia multipartidária, onde todo mundo se comunica ao mesmo tempo e junta tendências que nem sempre parecem amigáveis. Falam-se mais línguas que na babel bíblica; nos espaços de lazer superlotas encontra-se de tudo”.

Podemos abordar, também, a mensagem, focada em Ecologia e Meio Ambiente, disseminada pelas partes promotoras, patrocinadoras e apoiadora do evento. Através de campanhas, como a Cubra o Mundo de Verde e a do *Greenpeace*, pautando o desmatamento da Amazônia, compondo o objeto desta pesquisa, além de outras manifestações, ressaltando, direta ou indiretamente, a Natureza, como faz a quinta edição do Donna Fashion Iguatemi, vislumbramos a ação de tal Shopping, capaz de viabilizar a construção processual do Conhecimento, em consonância com o Princípio da Reintrodução, buscando auxiliar na propagação de práticas, ambientalmente educativas, com características informais, distantes dos bancos acadêmicos, nas delimitações de um espaço de convivência.

Tal percepção pode estar conectada com o aparecimento, a posteriori, da categoria Educação, que nos moldes morinianos (MORIN, 1996) apresenta-se aberta, descontínua e mutável, afastando-se da linearidade e do enclausuramento.

Concebida na tríade, tradução/construção/solução, formadora do Conhecimento, a Educação pondera a reformulação, articulando áreas de atuação, através da qual a compartimentação informacional passa a ceder espaço ao *Complexus*, rompendo barreiras, rumo à Transdisciplinaridade (MORIN, 2001b).

Portanto, a Educação, apontada por Morin, parece estar de acordo com a proposta do estudo, quando busca resgatar, via Comunicação, na delimitação espacial do Shopping Center,

a propagação de princípios, ambientalmente, educativos, nos moldes não-formais, em consonância com a Lei 9.795, de 27 de abril de 1999, que versa sobre tal proposta.

Seguindo esse fio condutor, resgatamos a divulgação dos propósitos naturais, através do jornal Zero Hora, por meio de material informativo, configurado em Reportagens⁵⁹, elaboradas em Pirâmide Invertida⁶⁰, ou através do Caderno Ambiente, encartado uma vez por semana, no todo do veículo, procurando ressaltar a temática ecológica e ambiental.

Ainda, enquanto a C&A tenta pensar em Meio Ambiente, encaixado a Responsabilidade Social, incentivando a utilização de papel reciclado, praticando a coleta seletiva de resíduos em todos os seus departamentos, contribuindo, assim, com decréscimo de lixo em vias públicas para se eximir da emissão de panfletos (C&A, [200-?c]), a Natura, planejada a partir da gestão responsável, busca resgatar metas afins ao modelo de desenvolvimento sustentável. Tal premissa teórica forneceu subsídios para a adoção pioneira do refil no mercado brasileiro de higiene e cosmético, objetivando a redução de impactos ambientais, oriundos de suas séries produtivas, além da estruturação, em 2002, do Comitê de Sustentabilidade, conduzido pelos diretores da empresa (NATURA, [200-?d]).

Entre a gama de produtos, organizados em linhas, apresentadas em demonstrativo, configurado em papel reciclado, encontramos a parte Ekos, que busca dialogar com a proposta ambiental por meio da perfumaria, da higiene pessoal e da ambientação, através de composições que utilizam extratos de plantas retirados de forma sustentável e são embaladas em vidro ou em material biodegradável (NATURA, [200-?c]).

Já, a Rede de Supermercados Nacional tenta destacar, no site Nacional On-line, pelo qual é possível a efetivação de compras, via internet, tópicos sobre temáticas ambientais, incentivando a diminuição da emissão de gases poluentes, o combate ao desperdício, em forma de resíduos, e a otimização de água e de energia, contribuindo, assim, para a Educação não-formal no escaninho ecológico e ambiental (NACIONAL ONLINE, [200-?]).

Ainda, nas prateleiras de suas unidades comerciais, podemos perceber a sinalização de produtos orgânicos em consonância com a postura do *Wal Mart*, a seguir, assinalada:

As lojas Wal Mart têm uma política verde em toda a sua empresa: pede aos fornecedores, publicamente, produtos mais inofensivos ao meio ambiente, destacando os produtos verdes com etiquetas nas prateleiras, estabelecendo

⁵⁹ “Gênero jornalístico que consiste no levantamento de assuntos para contar uma história verdadeira, expor uma situação ou interpretar fatos.” (LAGE, 1998, p. 61).

⁶⁰ Adequação na composição do texto jornalístico, a partir da gradação valorativa informacional, em ordem decrescente, fundamentada no lide (GENRO FILHO, 1989).

centros de reciclagem nos estacionamento das suas 1.522 filiais. (POPCORN, 1993, p. 81).

Da mesma forma que o complexo varejista norte-americano, outras empresas, que atuam nesse ramo comercial, estão adotando a premissa sustentável em seus trâmites, sendo, gradativamente, aceita pelos consumidores:

Uma semana depois do lançamento de sua linha ‘verde’, a cadeia de supermercados canadense Loblaw vendeu cinco milhões de dólares de papel reciclado e filtros para café que não liberam cloro. A Procter & Gamble está empacotando vários dos seus produtos – Tide, Cheer, Era, Downy e Dash – em embalagens plásticas, 25% recicladas. [...] A Colgate-Palmolive tem sacos de plástico mole do seu detergente para encher de novo um frasco reutilizável. (POPCORN, 1993, p. 81).

Parte do todo *Procter & Gamble*, a indústria de produtos para cabelo Wella busca colaborar com a diminuição dos impactos ambientais, oriundos das embalagens de tinturas e tonalizantes, compostas, basicamente, de alumínio. Para tal, desenvolve, junto aos salões de beleza brasileiros, um projeto de reciclagem, denominado Eco-Solidariedade Wella Professionals, cuja descrição foi apontada na justificativa dessa pesquisa.

Os propósitos ecológicos e ambientais, revelados pelas unidades empresarias envolvidas no Donna Fashion Iguatemi de 2005, procurando resgatar o Princípio Hologramático, são capazes de favorecer a concepção conjunta de Comunicação em Publicidade, Educação, Moda, Ecologia e Meio Ambiente, na composição do material, divulgado em Zero Hora, no período de realização do evento, podendo impulsionar, via ação consumista, a formação de uma consciência em prol dos recursos naturais, no pluralismo social.

Na árvore comunicacional, os galhos *Cor*, *Studium* e *Punctum* viabilizam o brotar imagético, compositor da peça publicitária de tal evento de Moda. Ilustrada em Zero Hora, impresso, massificado em proporção tablóide⁶¹, equivalendo à metade de um jornal, tamanho *standard*, a Publicidade conta, predominantemente, com o pigmento verde, distribuído em seu fundo, no vestuário da menina, centralizada e ornamentada por flores, que parecem surgir da

⁶¹ “Periódico de tamanho igual à metade da folha de jornal. Contraponto do jornal ‘standard’ de 51 centímetros de altura por 37,5 centímetros de largura, exclusive as margens. O tablóide tornou-se comum depois da Segunda Guerra Mundial, representando um recurso da imprensa em face do encarecimento do papel e da matéria-prima, além de oferecer comodidade de leitura.” (BAHIA, 1972, p. 243).

confeção de bordados, elaborados com o material de costura, sob o mesmo matiz, disposto nos limites do não-verbal, em destaque (ANEXO Q).

A manifestação cromática do verde, também, procura ser representada no verbal, através do slogan da campanha, mencionando “Depois do turismo ecológico, o Brasil virou paraíso fashionlógico”, num diálogo entre a escrita e a Cor, passível de demonstrar o permear ambiental na proposta da quinta edição do Donna Fashion Iguatemi (ANEXO Q).

Agendado, aproximadamente, nove meses após a destruição causada pelo Tsunami, na Ásia, que vitimou muitas esperanças depositadas no Ano Novo por iniciar, o evento, junto ao Iguatemi, tenta retratar uma incipiente preocupação do social com relação aos recursos naturais, em função dos efeitos já perceptíveis e decorrentes das causas, provocadas pela humanidade, numa equivalência ao Princípio do Anel Retroativo, na possibilidade de aliar perspectivas teóricas, aparentemente, dialógicas.

A adoção do verde, na maior parte da Publicidade, pode vir agregada de múltiplas significações. Capaz de indicar, por associação afetiva e material, a Natureza, esse matiz, também, permite manifestar, pelo espectro material, a primavera e o verão, passíveis de dialogar com o propósito do DFI que, realizado, nos primeiros dias da estação, caracterizada pela floração, objetiva apresentar os lançamentos das coleções em modelagens e tecidos, adequados aos períodos mais quentes do ano (FARINA, 1990).

Por representatividade afetiva, tal tom busca fazer alusão à adolescência num possível elo com o público freqüentador do Iguatemi, geralmente, em formações tribais, permitindo, assim, a apresentação, a posteriori, da categoria Pós-Modernidade, de Maffesoli, via Tribalismo. Ainda, resgatando a juventude, o verde é capaz de remeter à faixa etária dos modelos ou aspirantes à profissão, passíveis de serem representados por uma menina, centralizada na Publicidade (FARINA, 1990) (ANEXO Q).

Além de procurarmos observar a Cor verde como saúde, abalada por uma imposição mercadológica segregadora, que acaba por alicerçar tendências à Anorexia e à Bulimia, em função de um anseio monetário, legitimado em cédulas, sob mesmo matiz, podemos, também, pensá-lo nos limites do Shopping Center, como espaço, especialmente, de lazer, reconhecido em unidades brasileiras, pela oferta de tranqüilidade e segurança (FARINA, 1990).

A explicitação cromática da Publicidade conta, ainda, com o branco nas indicações verbais, assinalando os logotipos dos promotores, patrocinadores e apoiador do DFI de 2005, no intuito de despertar os segmentos comerciais para a preservação dos recursos naturais, buscando difundir essa preocupação, junto ao social por meio do contexto da Moda (FARINA, 1990).

Portanto, a amostragem publicitária do Donna Fashion Iguatemi, elaborada com base na biodiversidade brasileira, quando apresentada através de um impresso, passível de estabelecer Identificação com os gaúchos, pode projetar o Rio Grande do Sul no cenário *fashion* nacional, por meio de uma temática relevante de proporções globais (FARINA, 1990).

Ainda, pelo revelar afetivo, o branco, apontado na parte inferior da página, via inscrição do evento, de seu tema e período de realização, procura trazer à tona, não só a configuração caótica mundial, decorrente da destruição da Natureza, como também o otimismo, alicerçado na disseminação, por meio de Zero Hora, da campanha publicitária do DFI, construída com base na valorização da Ecologia e do Meio Ambiente (FARINA, 1990) (ANEXO Q).

Registrada na parte central da Publicidade, uma menina, possivelmente, modelo, de acordo com o limite etário e a estrutura física adequada ao exercício da profissão, é capaz de refletir, na clareza da sua pele, a juventude, representada, afetivamente, pela Cor branca, podendo, também, mostrar, pelo marrom em seus cabelos e íris, a sensualidade, exigida em algumas atividades no mundo *fashion*. Entretanto, esse matiz tende a explicitar as doenças que rondam os bastidores das passarelas, configuradas na Bulimia e na Anorexia (FARINA, 1990) (ANEXO Q).

Já o marrom, quando pincelado, geograficamente, é capaz de indicar a terra, através da qual brotam e se alimentam as espécies vegetais não desmatadas e queimadas, a fim de suprir os anseios lucrativos, depositados na agricultura, algumas vezes, desenvolvida em solo pouco propício, logo, atalhando o caminho rumo à desertificação (FARINA, 1990).

Por outras lentes, o tom, acima, apontado, procura despertar para o outono, em dialogicidade com o período de realização do DFI, bem como com as coleções em lançamento, trazendo as tendências primavera/ verão de 2005/2006 (FARINA, 1990).

Remetendo aos bordados, possivelmente tecidos com os artefatos para costura, representados, na Publicidade, por carretéis de linhas, agulhas, dedais, fitas, botões, entre outros, essenciais para a montagem de peças do vestuário, lançadas na passarela do DFI, aparecem, centralizadas no entorno da garota, flores, em consonância com a primavera – estação do ano em que ocorreu o evento junto ao Iguatemi – e, também, de acordo com as vestimentas em desfile, adequadas para as épocas de altas temperaturas.

Parte da planta, a flor representa seu órgão sexual, exercendo a função reprodutora, a partir da fertilização do óvulo, do qual surgirá o fruto, que expelirá sementes, lançadas em terra, originando, ciclicamente, uma nova espécie vegetal. Esse processo natural pode dialogar com a constituição física da mulher, representada no imagético humano, em material

publicitário, buscando explicitar o perfil do mercado *fashion*, recentemente, ampliado ao universo masculino, alicerçado em mão-de-obra e ofertas de produtos, destinados, especialmente, ao público feminino.

Tal concepção pode ser ratificada na descrição do público Iguatemi, composto, em maioria percentual, por mulheres com poder aquisitivo, viabilizador do consumo da Moda, passível de ser instrumentalizada, conotativamente, como recurso ao pertencer e ao estar-junto, apresentado pela Pós-Modernidade, de Maffesoli.

Da observação não-verbal, partimos para o olhar sobre o verbal, descrito na Publicidade. Na desconstrução do Nome do evento, buscamos perceber palavras, oriundas de diferentes complexos lingüísticos. Do vocabulário italiano, *Donna*, passível de ser fazer alusão à mulher, tenta estabelecer elo com o sexo da modelo, apontada no material divulgado em Zero Hora, que oferece, nas edições dominicais, um caderno homônimo, no qual são diagramadas informações comportamentais, acrescidas de dados sobre beleza e Moda.

Tal referência verbal italiana pode, também, refletir o destino das confecções, voltadas, em maioria, para o público feminino, encontrado, facilmente, circulando pelas alamedas dos Shoppings, assim como percebemos nos corredores do Iguatemi.

Procedente da língua inglesa, *fashion*, adotado pelo senso-comum como sinônimo de Moda, permite encaixe adequado ao todo do acontecimento, destinado ao lançamento de coleções em vestuários e acessórios para a primavera e para o verão. Essa palavra, ainda, procura comungar com a exaltação da Moda, proposta pelo Iguatemi, mediante retomada de seu foco, expresso em seu slogan.

A incorporação de um vocábulo, proveniente de outro complexo lingüístico, legitimado pelos Meios de Comunicação, graças ao uso freqüente, pode remeter à Doxosfera, pontuada a partir da esfera da Doxa, numa amostragem da Ideosfera.

Montado no quinto andar do Shopping em questão, o Donna Fashion Iguatemi é capaz de revelar a sua personificação, por meio das empresas promotoras, delimitadas nesse centro comercial e em Zero Hora, quando na distinção de uma parte, em caderno semanal, voltado para as temáticas propostas no decorrer do evento. Percebemos, também, o elo conceitual do conjunto de desfiles, com o seu patrocinador, configurado na C&A, cujo Nome nasce da união entre as iniciais de Clemens e August, indicando os precursores de tal ramo de vestuário e acessórios, em departamentos. Aliada à C&A, vislumbramos a Natura que, em sua expressão nominal, busca fazer alusão à Natureza, de acordo com o intuito ecológico, incorporado pelo DFI, em sua quinta edição.

Como apoiador, aparece o Nacional, com passaporte internacional, carimbado pelo berço português, registrado pelo grupo Sonae Distribuição Brasil S.A, e pela posterior norte-americanização, garantida pela incorporação ao *Wal Mart*.

Logo, ao ajustarmos as lentes pelo Nominalismo, pontuando o enunciado do evento, em comunhão com a nacionalidade dos seus promotores, patrocinadores e apoiador, podemos perceber o surgimento da Globalização.

De acordo com o Iguatemi, que busca alavancar suas vendas através da ferramenta Moda, explicitada no slogan “Estilo em movimento”, o Donna Fashion Iguatemi de 2005 procurou, pelo seu tema, revelar a comunhão com o regime mercadológico do Shopping, em questão. Trazendo “Do Brasil para o Brazil”, tentamos perceber as modificações, geralmente, semestrais, pelas quais passam as tendências adequadas à sazonalidade.

Dessa forma, o princípio temático do DFI, em consonância com as propostas de estilo e de movimento, intrínsecas ao Iguatemi, buscam ratificação pelas preposições essenciais “de” e “para o”, capazes de indicar deslocamento (TERRA, 1991).

Ao anunciarmos o tema da quinta edição de tal acontecimento, buscamos observar a evolução do *Made in Brazil* na exportação, não só de jogadores de futebol, de *top models*, do turismo e da Amazônia, geralmente, focada, sob o prisma destrutivo, mas também de vestuários, com feições tropicais.

O olhar estendido ao slogan do evento, definido em “Depois do turismo ecológico, o Brasil virou paraíso fashionlógico”, procura destacar, como apontado anteriormente, a solidificação nacional do ramo turístico, especialmente, com a comercialização de pacotes litorâneos, acompanhados, progressivamente, pela procura por excursões ecológicas em áreas de biodiversidade, como o Pantanal e a Amazônia.

Assim, após a conquista de uma fatia do mercado mundial de turismo, por meio de múltiplas ofertas, que vão da areia à floresta, o Brasil, imageticamente, vendido como paradisíaco, em função das belezas naturais, pode estar trilhando um novo caminho, construído com a internacionalização de seus artefatos de Moda.

Essa reconfiguração postural parece baseada na mutabilidade, que pode ser representada pelo verbo ‘virar’, conjugado na terceira pessoa do singular do pretérito perfeito, no intuito de indicar transformação. Ainda, a exportação das tendências criadas nos Trópicos procura ser apontada pelo Hibridismo gramatical, na formação de palavras, agregado de outras línguas, como mostra o “fashionlógico” (TERRA, 1991).

Já, no segmento de cosméticos, a Natura, patrocinadora do Donna Fashion Iguatemi, consolida seu expansionismo através das unidades de revenda, no continente americano, e da construção de uma loja em Paris.

Ainda, referente ao Nome do evento de Moda, permitimos observar o uso da abreviação, ressaltando duas consoantes e uma vogal, passíveis de representar as iniciais da Complexidade nominal, formatada em inglês, italiano e português (TERRA, 1991).

Expandindo a relevância dos signos lingüísticos, procuramos revelar os Estereótipos, passíveis de serem despertados pelo Nominalismo, explicitado, empresarialmente, não só na peça publicitária, referente ao DFI, mas também durante o seu período de ocorrência, por meio do áudio, instalado no salão de desfiles, deflagrando as assinaturas conjuntas do Shopping, sede do evento, da C&A e da Natura, do Supermercado Nacional e da Zero Hora, antecipando a divulgação da grife, pronta para pisar na passarela.

A incorporação de palavras de origem estrangeira na difusão comunicacional, via Estereótipo, pode estar atrelada aos componentes universais da Moda, importados e já exportados pelo Brasil. Essa anotação pode estar alicerçada no Socioleto Encrático, por meio de Publicidade, facilitadora da oferta imaginária, construída no ilusório, vendido pelo mundo *fashion*.

Buscamos detectar, ainda, pelo Estereótipo, a conjunção entre concepções lingüísticas díspares, numa amostragem do Princípio Dialógico, através dos Socioletos de Moda e ambiental, explicitados na peça publicitária do Donna Fashion Iguatemi, especialmente, no registro verbal de seu slogan, quando aproxima, em rima, as expressões “ecológico” e “fashionlógico”.

Ao resgatarmos a Comunicação e suas subcategorias, contemplando o imagético e o verbal, via Publicidade, divulgando um acontecimento, focado no tecer conjunto da Moda, da Ecologia e do Meio Ambiente, buscamos perceber a Ideosfera, através das idéias, em partes, compondo o todo, a partir da expressão da Logosfera, passível de emparelhar a linguagem ao meio biológico, diante do existencial humano.

Procuramos, a partir de então, trazer à tona o Poder, pela ótica barthesiana, caracterizado pela energia prazerosa que, quando aplicada ao objeto em foco, pode mostrar a satisfação, em forma de consumo, delimitada, aqui, em artefatos estéticos.

Sob tal viés, tentamos questionar a tríade Moda/Modo de Vida/ Meio Ambiente, assumindo posições alternadas, diante da Complexidade simbiótica dominador/dominado, trazida pelo Poder, num elo autônomo/dependente, conforme o Princípio da Auto-eco-organização. Essa configuração pode ser detectada, também, entre o Shopping e seu público,

conduzido ao interior das megaestruturas comerciais, em decorrência de uma realidade a céu aberto, suscetível ao desajuste social, alavancado pela violência, bem como em pelas imprevisões meteorológicas.

Outra possível indicação de Poder, na Moda, busca mostrar o monopólio de algumas empresas e centros comerciais, regidos pelos acordos estilísticos. Nesse escaninho, podemos vislumbrar o Iguatemi, de Porto Alegre, assinalado como um dos Shoppings de destaque na Região Sul, em função quantitativa, contabilizada em área bruta locável, e qualitativa, mediante mix de lojas, atendendo aos mais variados estilos.

Em decorrência dessas características, o Iguatemi consegue agregar ao seu complexo comercial algumas marcas exclusivas, somente encontradas nas suas dependências. Alguns exemplos são representados pela unidade de Alexandre Herchcovitch e pela Zara, que assinou contrato de exclusividade, em vigor por dois anos.

A representação mítica no social deformado procura legitimar, pela fragmentação, práticas de segmentos, geralmente, na posição de dominação, como observamos no estudo da Publicidade, da quinta edição do Donna Fashion Iguatemi, através do tipo Omissão da História, tomando uma compartimentação real, em detrimento de outras manifestações dissimuladas. Sua aplicabilidade no setor secundário, ligado à Moda, quando em diálogo com as concepções ecológicas e ambientais, tenta demonstrar a sustentabilidade na planificação de coleções, podendo ocultar práticas poluidoras na elaboração de produtos, destinados à comercialização, por meio do setor terciário. Essa característica é passível de ser associada, entre outros, ao nicho coureiro-calçadista, diante da utilização, em sua série produtiva, de composições químicas, tóxicas que, lançadas como dejetos em ecossistemas hídricos, colaboram com a mortandade de espécies, desequilibrando a fauna e a flora locais, além do complexo natural, disposto no entorno da área afetada.

Sob tais lentes, procuramos perceber a Natura que, apropriada do ecológico, em forma de gestão e produção, é capaz de promover o desenvolvimento sustentável, a partir da comercialização de linhas, cujas essências são extraídas da Natureza, sem acarretar danos aos ecossistemas. Construimos essa colocação, alicerçados no acesso ao plano teórico. No entanto, não tivemos a oportunidade de observar sua efetivação prática.

A veiculação, em Zero Hora, da campanha publicitária do Donna Fashion Iguatemi, procura retomar a Identificação da população gaúcha com o meio impresso, de massa, periódico e diário, consumido, em larga escala, no intuito de legitimar o acontecimento *fashion*, como uma amostragem sustentável, podendo refletir a consonância empresarial, com os tópicos ecológicos e ambientais.

Enquanto pela significação lingüística, na descrição do slogan, buscamos compreender a formação da palavra “fashionlógico”, via Hibridismo, possibilitando aflorar a Tautologia, numa composição verbal, voltada para a Moda, delimitada em si, a Constatação procura trazer tal conceito na menção do slogan do Iguatemi “Estilo em Movimento”, pelo viés da frase-feita, porém, capaz de traduzir o propósito central do Shopping, incentivando o consumo das configurações estilísticas, em voga, num determinado período histórico.

Ainda, pelo Mito, tentamos apresentar a Quantificação da Qualidade, estimando, numericamente, em metros quadrados, o espaço disponibilizado, junto ao quinto andar do Iguatemi, para a realização do DFI, além da indicação, quantitativa, dos lugares na platéia, agregada a multiplicação das grifes, em desfile, numa tentativa de equivalência qualitativa.

A retomada cultural, como Intertexto, busca destacar, pelo guia capitalista, a implantação da Cultura do consumo, numa sociedade fundamentada na inversão de valores, fixada no ter, para ser, alimentada pelos Shopping Centers. Não diferente, o Iguatemi, de Porto Alegre, segue os passos dessa cartilha, promovendo um evento de Moda, cuja Publicidade, disseminada em impresso abrangente e legitimador de contextos, fundamenta-se na aceleração das vendas, graças à chegada de coleções, adaptadas à linguagem sazonal vigente.

Nos bastidores do mundo *fashion*, outra representação cultural, configurada na magreza doentia, resultante da Bulimia e Anorexia, é vendida pelos Meios de Comunicação, pelas agências de modelos e por estilistas, como o atual padrão de beleza, referindo-se ao culto à Imagem, ponderado pela Pós-Modernidade, de Maffesoli. Portanto, a rigidez métrica, passível de conduzir ao óbito, procura impor a homogeneização física em perfis múltiplos, na concepção de um ideal, distante do real.

Na abordagem da estrutura Shopping Center, procuramos perceber a solidificação cultural globalizada, a partir das representações multinacionais, em forma de unidades comerciais, bem como da caracterização, especialmente, aqui, do Iguatemi, como complexo de Moda, alicerçado no slogan “Estilo em Movimento”, buscando auxiliar, assim, na assimilação particular de tal mensagem, propiciando a Identificação mítica entre tal megaestrutura e o público, que procura uma referência em tendência atuais.

Ainda, na delimitação publicitária do DFI, a composição dialógica dos fundamentos de tal evento, com Ecologia e Meio Ambiente, pode revelar uma amostragem cultural sustentável, passível de ser aplicada em confecções. No entanto, essa delimitação é capaz de ocultar práticas poluidoras, desenvolvidas pelo setor secundário, na elaboração serial de peças do vestuário.

O caminho trilhado para a construção processual de um Conhecimento, baseado na sustentabilidade, é passível de demonstração, através da peça publicitária do Donna Fashion Iguatemi, veiculada, em meio impresso, num ensaio, rumo ao rompimento de barreiras entre as áreas de atuação, objetivando a formação Transdisciplinar, diante da realidade populacional.

Também, somos capazes de perceber, junto ao Iguatemi, caracterizado pelo consumo, ações, ambientalmente, permeadas, comungando com a difusão informacional, por meio da Comunicação, dos propósitos de Ecologia e de Meio Ambiente, contribuindo para a solidificação educacional, no espectro sustentável, num espaço humanizado pelos diálogos interpessoais.

O estudo da Publicidade, apresentada em jornal diário, abrangente, no contexto gaúcho, através da categoria Comunicação e suas subcategorias Cor, *Studium*, *Punctum*, Nome e Estereótipo, contemplando o imagético e o verbal, em associação com os fundamentos teóricos de Poder, Mito, Cultura e Conhecimento, são capazes de explicitar a amplitude da temática ambiental, adequada aos mais diversos formatos comunicacionais.

A Complexidade deste estudo, regido, inicialmente, pelas manifestações teóricas, acima, assinaladas, permitiu aflorar, a posteriori, a categoria Imaginário, pincelada por Barthes, traduzida pelo mundo *fashion*, vendedor de ilusões, capazes de serem decodificadas por jovens que, eventualmente, prejudicam a saúde, face à possibilidade de reconhecimento profissional, logo, financeiro.

Pela ótica de Barthes, encaixou-se, também, a Ideosfera, configurada no verbal e no não-verbal, em composição publicitária, passível de difundir o consumo. Nesse nicho, pudemos perceber a Doxosfera, mediante legitimação de vocábulo lingüístico estrangeiro, através dos Meios de Comunicação, e a Logosfera, associando particularidades lingüísticas ecológicas com o vocabulário do universo da Moda.

Com exclusividade, nessa análise, manifestou-se, posteriormente, a categoria Publicidade, ajustada por Roiz, através do anúncio, referente ao Donna Fashion Iguatemi, veiculado em Zero Hora, incentivando o consumo da Moda, despertando anseios subjetivos.

Além dessas, surgiram, por Morin, as categorias Educação, nos moldes não-formais, Sujeito, na figura dos modelos autônomos, quanto à opção profissional, dependentes, face ao mercado, guiado pela fita métrica e pela balança, bem como a Globalização, no contexto do Shopping, via setor gastronômico, em comunhão com os setores secundário e terciário, em expansão nacional e internacional, capazes de serem representados pelos complexos empresariais, envolvidos na realização do DFI.

Somando-se com as demais, aflorou a Pós-Modernidade, por Maffesoli, através do Tribalismo, proporcionado e/ou imposto pela Moda, frente ao estar-junto, bem como quando em diálogo com o cromático verde, fazendo alusão aos grupos de adolescentes, que fazem dos Shoppings os pontos de encontros.

Ainda pela Pós-Modernidade, emergiu o culto à Imagem, valorizada na profissão de modelo, seguindo rígidos padrões métricos.

As observações pinceladas no decorrer desta análise buscam retratar a particularidade de um olhar relativizado, estruturado a partir do Intertexto, objetivando produzir, processualmente, o Conhecimento aberto, vislumbrando uma incipiente Transdisciplinaridade, alicerçada na fluência das concepções ecológicas e ambientais.

3.5 ROMPENDO BARREIRAS

Um novo período parece eclodir. De forma incipiente, a segmentação informacional cede lugar ao tecer conjunto de um Conhecimento, incapaz de ignorar os sinais emitidos pela Natureza, aproximando-a, gradativamente, do social.

Perspectivas há pouco compartimentadas em ciclos fechados partem para a intersecção, numa releitura da atualidade, ajustada em lentes, graduadas para compreensão das considerações ecológicas e ambientais.

Pensados como objetos díspares, pertencentes a universos dialógicos, Shopping Center, Ecologia e Meio Ambiente começam a brotar como galhos de uma mesma árvore, plantada em solo capitalista, alimentada pelo lucro, porém, capaz de gerar frutos com a essência educacional, não-formal, cujas sementes podem carregar a complexidade sustentável.

Enquanto o ensino formal parece estagnado na linearidade, trazendo dados em disciplinas, a proposta da informalidade educacional, em espaços de convivência, muitas vezes, alinhavada na inconsciência lúdica, ganha corpo através de mensagens de cunho ecológico e ambiental, veiculadas nas dependências dos Shopping Centers, como percebemos através das partes, compositoras do todo dessa pesquisa.

Observando a necessidade de agregar uma realidade vigente aos locais agraciados pelos diálogos sociais, os administradores das megaestruturas buscam, a partir de 2007, empregar modelos de gestão ambiental, disponibilizando, via comunicacional, informações

que em prática, podem contribuir para a minimização dos impactos, causados por humanos, sobre os recursos naturais.

A redução no consumo de água, de energia elétrica e de papel branqueado, substituído por reciclado, otimizado por impressão, em dupla face, a coleta seletiva do lixo, o descarte de copos plásticos, abrindo precedente para as canecas de cerâmica, além do destino adequado para as lâmpadas fluorescentes, são algumas das muitas propostas, em ação, apresentadas pela Revista Alshop, elaborada pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, na qual encontramos um espaço destinado, exclusivamente, à exposição de atitudes, ambientalmente, corretas, adotadas por Shoppings do Brasil e do mundo (UENO, 2007a).

Um dos exemplos de empreendedorismo, politicamente, articulado, com base em tais argumentos, configura-se na Sonae Sierra SGPS S.A, de origem portuguesa, com participações da britânica *Grosvenor* e da norte-americana *Developers Diversified Reality* (DDR) (UENO, 2007b).

Presente na Alemanha, Grécia, Portugal, Romênia, Espanha, Itália e Brasil, onde guia nove estruturas comerciais em operação, tal complexo empresarial traz, como uma das suas principais marcas, a abordagem dos temas Ecologia e Meio Ambiente, apontados em solo nacional, no Parque D. Pedro Shopping e nos Shoppings Penha e Campo Limpo, distintos pela ISO 14001 – certificação internacional, voltada à adoção de princípios de gestão ambiental (UENO, 2007b).

A implementação de um trabalho, em prol da conscientização de lojistas, colaboradores e clientes, conta com o suporte comunicacional, impresso, via cartilha “O Shopping e o Meio Ambiente”, agrupada em três edições, tratando sobre os recursos hídricos, energéticos, além da reciclagem de resíduos sólidos (UENO, 2007b).

Objetivando valorizar a gestão auto-sustentável, a preservação do Meio Ambiente e a conscientização dos frequentadores dos centros comerciais, a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping introduziu a categoria Gestão Ambiental na entrega do IV Premium Shopping Alshop.

Em 2007, foi laureado o Taubaté Shopping, com uma política de Educação ambiental estruturada na Semana da Água, orientando sobre o uso adequado desse recurso, e na Semana do Meio Ambiente, com a participação de escolas, instituições e artistas, organizados em 16 estandes, responsáveis pela difusão informacional, ressaltando maneira de preservar a Natureza (MENDONÇA; UENO, 2007b).

Tal empreendimento, também, adotou o projeto Recicle seu Sorriso, fundamentado na coleta seletiva de latas de alumínio em praças de alimentação, localizadas em segmentos

similares, no intuito de gerar renda para algumas instituições carentes do município paulista (MENDONÇA; UENO, 2007b).

Ainda premido nessa categoria, encontramos o Parque D. Pedro Shopping, de Campinas - SP, através da gestão de consumo de energia elétrica, da utilização da água da chuva para descargas sanitárias e irrigação, do tratamento de esgoto, da reciclagem, bem como por meio do investimento em *marketing* ambiental, via palestras, visitas técnicas e treinamentos, com lojistas e com alunos dos ensinos fundamental, médio e universitário (MENDONÇA; UENO, 2007b).

Juntamente com os já apontados, destacamos o Auto Shopping Global, de Santo André – SP, valorizado, pela implantação, a partir de março de 2007, de medidas, focadas no aproveitamento dos recursos naturais, como o aquecimento solar e o reaproveitamento da água não potável (MENDONÇA; UENO, 2007b).

Entre as múltiplas facetas, através das quais a mensagem ecológica e ambiental pode ser veiculada nos Shopping Centers, podemos trazê-la atrelada ao canal embalagem. Sacolas de papel reciclado para os cosméticos da L'Occitane, os decorativos da Tok&Stok ou as camisas da Colombo encontram-se nas alamedas, com semelhantes em plástico biodegradável, possibilitando agregar conceito ao produto e à unidade comercial da qual partiu (FRISSE, 2007).

Protegidas em reciclados biodegradáveis ou em nenhuma dessas opções, peças do vestuário são capazes de colaborar com a Comunicação, fundamentada em Ecologia e Meio Ambiente, através de eventos de Moda, ressaltando tal temática. Trazendo o slogan “Reciclagem, a moda que combina com todas as estações”, o Flamboyant Shopping, em Goiânia, apresentou, entre 27 e 30 de agosto de 2007, a 14ª edição do Flamboyant Fashion, mostrando tendências, num espaço constituído por material gráfico e mobiliário, produzidos de forma, ecologicamente, correta (MENDONÇA, D., 2007a).

A fim de contemplar o lançamento das coleções primavera/verão 2008 do Shopping Iguatemi Belém, cerca de 10 mil pessoas, de 10 a 12 de setembro de 2007, assistiram aos desfiles, montados sobre da temática ambiental (MENDONÇA, D., 2007a). Sob a mesma proposta, de 17 a 21 de setembro de 2007, ocorreu a semana de Moda do paulista Litoral Plaza Shopping, cujo cenário foi composto por, aproximadamente 300 pufes, produzidos com 15 mil garrafas pet, e com a ascensão, à passarela, das roupas de chita e dos acessórios feitos de reciclados, confeccionados pela ONG Proeco, de Santos (MENDONÇA, D., 2007a).

A ênfase à reciclagem e à preservação ambiental pautou, também, outras manifestações de Moda pelo Brasil, como nos paulistas Shopping ABC Fashion Show e

Boulevard Fashion, além do amazonense Verão Amazonas Fashion 2007 (MENDONÇA, D., 2007b).

Ao pincelarmos algumas informações, que buscam revelar o elo Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, podemos observar o aparecimento, como categoria a posteriori, da Educação, pela ótica de Morin (1996), capaz de ser expressa pela intersecção disciplinar, alicerçada no informacional comunicativo, passível de auxiliar na construção processual do Conhecimento, via rompimento de barreiras, numa intenção Transdisciplinar.

Assim, a Educação, fundamentada nos preceitos ecológicos e ambientais, procura suporte não-formal, entre outras, nas expressões comunicacionais, a partir da Moda e das embalagens recicladas e/ou biodegradáveis, nas quais são acondicionadas as peças do vestuário, adquiridas pelo público, que percorre os corredores das megaestruturas.

Ao resgatarmos o contexto *fashion*, em diálogo com Shopping Center, Ecologia e Meio Ambiente, percebemos o surgimento, a posteriori, da categoria Moda, sob o olhar de Barthes (1979), através de uma abordagem histórico-temporal.

Durante o ano de 2007, a veiculação da mensagem ecológica e ambiental passou a ser ampliada, possivelmente, em decorrência das crescentes manifestações naturais em diversos pontos do Planeta. Assim, vários ramos de atuação aproximaram tal temática do seu cotidiano, colaborando com a construção processual do Conhecimento, a partir de noções sobre Ecologia e Meio Ambiente, podendo revelar o caráter educacional, por meios não-formais, através do suporte comunicacional.

As apresentações, acima, mencionadas, são capazes de exemplificar a ligação entre segmentos, aparentemente, díspares, de acordo com a representação do Princípio da Dialogicidade.

Nesse viés, surge o Donna Fashion Iguatemi de 2007, assinalado como o primeiro evento gaúcho, detentor do selo *Carbon Free* – certificação desenvolvida pela ONG Iniciativa Verde, para manifestações empresariais neutras em carbono – indicando, assim, que as emissões de CO₂ e de outros gases, colaboradores com o efeito estufa e oriundos de tal acontecimento, buscam ser reparadas, mediante plantio de árvores em áreas ciliares, junto à Mata Atlântica, bem como nos arredores de Porto Alegre.

Realizado entre 11 e 15 de abril de 2007, o Donna Fashion Iguatemi (DFI) mostrou, pela primeira vez, os lançamentos outono/inverno, explicitados no slogan “O inverno é aqui”. Patrocinado pela C&A e pela Natura, junto com a realização assinada pela Zero Hora e pelo Shopping, anteriormente, mencionado, o evento, estruturado no quinto andar do centro comercial, foi organizado, fisicamente, em um salão de desfiles, com passarela central,

envolta por platéia, sem contar com a refrigeração de ar condicionado, comungando, portanto, com a diminuição na liberação de gases poluentes.

Ao ingressarmos nessa delimitação física, percebíamos, em seguida, o espaço da C&A, no qual encontrávamos exposta a coleção referente ao período das baixas temperaturas. Em frente à unidade C&A, havia o *Lounge*⁶² Iguatemi, no qual eram desenvolvidas atividades, fundamentadas nas propostas ecológicas e ambientais, através da disposição de uma passarela, em proporções limitadas, na qual o público desfilava, empunhando placas com mensagens pró-Meio Ambiente. A ação era registrada por um fotógrafo, que disponibilizava o material como recordação.

Ainda nessa área, havia um balcão, junto ao qual estava posicionada uma menina, instruída para comercializar 300 camisetas, criadas, com exclusividade, pelos estilistas Walter Rodrigues, Antônio Torriani, Alexandre Herchcovitch e pelo grafiteiro gaúcho Trampo. A aquisição de cada peça, confeccionada em tecido, ecologicamente, correto, embalada em garrafa pet, equivalia ao plantio de quatro mudas de árvores, objetivando contribuir à neutralização das emissões de gases, decorrentes da sua produção.

A expressão de signos ambientais, via vestuário exclusivo, qualificado por personalidades do mundo *fashion* e artístico, destinado ao consumo, com renda revertida ao reflorestamento, refletindo o todo conceitual do evento, parece uma manifestação de *mea culpa*, proveniente, em particular, do Iguatemi e do setor terciário, a partir de práticas, muitas vezes, responsáveis pela poluição hídrica e atmosférica.

No local dos desfiles, nas proximidades da exposição C&A, foi montado o *Lounge* Natura, demonstrando vários produtos da marca, especialmente, a linha Ekos, dialogando com a máxima do DFI. Ali, os frequentadores eram orientados ao uso do refil, reduzindo o índice de descartáveis.

Após uma breve descrição sobre a configuração estrutural do DFI de 2007, buscamos perceber a Comunicação, difusora dos princípios ecológicos e ambientais, especialmente, aqui, do *Carbon Free*. A mensagem, aliando Moda/Meio Ambiente e Shopping Center, ganhou ares de material de divulgação.

Logo, as composições verbal e não-verbal, veiculadas em Zero Hora, formatadas em fôlder, distribuído no portal de acesso ao evento, e configuradas em convite, foram elaboradas com base no predomínio da Cor cinza, capaz de indicar a chuva e a neblina, típicas do outono, passível de ser resgatado pelo marrom, conjuntamente com o preto, podendo remeter à noite

⁶² Com base na Doxosfera (BARTHES, 2003), adotado como lugar, voltado ao descanso e ao relaxamento.

precoce nos períodos de frio e/ou aos horários dos desfiles, agendados entre 17 horas e 22 horas, numa percepção temporal.

Num resgate imagético, o material de divulgação registrou um modelo que vestia saia, blusa, colete, cinto, meias e sapatos, em Cores frias, predominantemente, em cinza. Sobre o fundo, no mesmo matiz, pedaços de papel, em marrom, aparentemente, em movimento, permitem lembrar as folhas, que se desprendem das árvores, anunciando a chegada do outono (FARINA, 1990).

Capaz de aludir à nobreza e à seriedade, explicitadas na estruturação do Donna Fashion Iguatemi, procurando alavancar práticas favoráveis à Natureza, aliando o princípio comercial, regente do Iguatemi, fundamentado na Moda, com as perspectivas ecológicas e ambientais, numa incipiência Transdisciplinar, o preto aparece, tanto na caracterização do evento, via Nominalismo e slogan, quanto no destaque ao tema *Carbon Free*, e ao conjunto de patrocinadores e realizadores da manifestação *fashion* (FARINA, 1990).

No nicho comunicacional, difusor do Donna Fashion Iguatemi de 2007, procuramos revelar um caderno, homônimo, distribuído junto de Zero Hora, ao longo do período de realização do evento, formatado em quatro páginas, nas quais eram diagramadas informações sobre tal circuito. Como parte, do Grupo RBS, a TVCOM ofereceu aos telespectadores uma programação especial na cobertura do DFI.

Antecipando o conjunto de desfiles, Zero Hora trouxe, em seis de abril de 2007, a Reportagem especial, intitulada “Você ainda vai ouvir falar de carbon free”, composta por dados referentes à neutralização do carbono, com aplicabilidades cotidianas e elos sociais.

A representação comunicativa, durante o DFI, ganhou suporte virtual, graças à ONG Iniciativa Verde, que disponibilizou um computador nas proximidades do *Lounge* Iguatemi, através do qual os visitantes podiam acessar a Calculadora Verde, que contabiliza as emissões de gases particulares e procurava apresentar ações viáveis, capazes de amenizar os efeitos oriundos da atividade humana. Tal elo, ressaltando o tecnológico, pela internet, e o ancestral, pela Natureza, possibilitou o aparecimento, a posteriori, da categoria Pós-Modernidade, de Maffesoli, sob a retomada ao Barroco.

Os recursos oferecidos pela ONG, num chamamento ao particular, parecem contribuir à emersão, a posteriori, da categoria Sujeito, de Morin (2001b) que, em sua autonomia, pode optar pela avaliação quantitativa, referente à emissão de gases, a partir do recurso Calculadora Verde. Em comunhão, buscamos detectar sua dependência ao meio, mediante reflexo das ações do Eu no Outro ambiental, construindo o Nós, cíclico, interligado num elo produtor e produto, conforme Princípio do Anel Recursivo.

Além disso, a Comunicação foi contemplada pelas mensagens imagéticas e verbais, aplicadas nos quatro modelos de camisetas, assinadas por artistas e estilistas que, ao serem vendidas, angariavam fundos para a plantação de árvores e disseminavam, via exposição em físicos masculinos e femininos, a necessidade de preservação do Meio Ambiente. A utilização de garrafas pet, como embalagem para as peças, buscou atender ao princípio da reciclagem, aproveitando um material de natureza descartável.

Portanto, a referência comunicacional à sétima edição do principal evento de Moda do Rio Grande do Sul pôde ser exaltada por seu material de divulgação, distribuído, *in loco*, junto com formalidade dos Meios de Comunicação, televisivo, configurado na programação da TVCOM, e impresso, representado por Zero Hora, em destaque ao caderno especial, cobrindo, diariamente, o Donna Fashion Iguatemi, e à reportagem sobre *Carbon Free*, antecedendo e anunciando a convergência Moda/ Meio Ambiente, resgatando o Princípio da Dialogicidade, explícita na passarela, pela qual passaram os lançamentos das coleções, elaboradas para o outono e ao inverno.

A distinção comunicativa manifestou-se, também, pelo caráter informal, configurado na virtualidade da Calculadora Verde e na confecção das camisetas, ilustradas pela temática ecológica.

Passível de ser configurada, com base em decodificações particulares, traduzidas em práticas, a Ideosfera (BARTHES, 2003), como núcleo das idéias, despontada a posteriori, parece envolver cada parte do todo físico e conceitual do Donna Fashion Iguatemi, num elo com o Princípio Hologramático. Procura explicitar, especialmente, a Logosfera, via adequação lingüística, interligando Sujeito/meio natural, opondo-se à neutralidade, pincelada pelo Socioleto, face à incorporação do *Carbon Free*.

Na árvore da Comunicação, os galhos buscam contemplar expressões verbais e não-verbais. Para o olhar imagético, procuramos resgatar a Cor, o *Studium* e o *Punctum*, diante da desconstrução de três registros fotográficos, indicativos de partes do todo do Donna Fashion Iguatemi, de 2007, com base na proposta do Princípio Hologramático.

Como a neutralidade em carbono norteia o acontecimento, trazemos, primeiramente, a logotipia, indicativa dessa configuração que, contornada em preto, procura destacar, tanto a sujeira, decorrente da constante emissão de gases de múltiplas origens, colaborando com o efeito estufa, quanto a seriedade da proposta, decodificada num evento de Moda (FARINA, 1990).

Delimitada num círculo, passível de aludir ao Globo Terrestre, uma árvore, habitat de diferentes formações vivas, é banhada pelo Sol que, como fonte de luz e calor, integra o ciclo

do carbono⁶³. Portanto, os signos imagéticos, representantes do *Carbon Free*, parecem dialogar com a significação linguística, conotada em sua configuração.

Ao destacarmos a primeira fotografia, buscamos perceber o predomínio do branco, podendo revelar, na generalidade, por associação afetiva, a intenção de limpeza, mediante a plantação de árvores, a fim de diminuir os efeitos das emissões gases, decorrentes do DFI, bem como o otimismo na difusão da mensagem ecológica e ambiental, via Moda, propiciando a manifestação da Educação não-formal (FARINA, 1990) (ANEXO R).

Na especificidade, fixada no mesmo olhar cromático, o branco surge nos estreitos cilindros, dispostos, verticalmente, na estruturação da central de vendas de camisetas, servindo como araras, nas quais estão expostas tais partes do vestuário (FARINA, 1990) (ANEXO R).

Centralizado no registro, um cartaz, também, em branco, com ares de etiqueta, traz a inscrição “Neutralize-se, adquira aqui sua camiseta Carbon Free exclusiva” orientando o público, pela representação verbal, sobre o local destinado à comercialização das 300 peças, exclusivas, cuja renda, revertida ao plantio de quatro espécies vegetais de grande porte, aparece ratificada nos folhetos, em conjunção numérica e imagética, fixados junto aos cabides, que apresentam os modelos, confeccionados pelo estilista Alexandre Herchcovitch, e pelo grafiteiro Trampo (ANEXO R).

A retomada numérica do quatro (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991) em vestuário e em mudas a serem plantadas na terra, quando unida ao sete, quantificando as edições do Donna Fashion Iguatemi, procura traduzir a mutabilidade do universo numa associação com a intenção histórico-temporal da Moda (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991) (ANEXO R).

Em dialogidade à Cor branca, percebemos o preto, passível de remeter à sujeira, decorrente do setor secundário, do qual partem as produções, em série, das grifes, destinadas aos mercados interno e externo. Essa observação permite lembrar a política multinacional da C&A, assinalada como patrocinadora do evento, contribuindo para a explicitação teórica, a posteriori, da Globalização (MORIN, 2001a), impulsionada pelo universo da Moda, fusionada com variações locais, valorizando aspectos culturais particulares (FARINA, 1990) (ANEXO R).

⁶³ Absorvido pelas plantas, via fotossíntese, o carbono pode ser lançado à atmosfera na forma de CO₂, graças ao produto da degradação das moléculas orgânicas, no decorrer do processo respiratório, ou, passa a integrar a composição dos herbívoros, mediante ingestão dos produtores. Esses animais, ao respirarem, expelem parte do carbono assimilado, configurado em CO₂ (CICLO..., [200-?]).

Atualmente, vários estilistas consagrados no mundo *fashion* buscam aliar a elaboração de coleções com a responsabilidade sócio-ambiental, por meio de projetos, em vigor nas favelas, garantindo emprego para costureiras e bordadeiras.

Ligada ao segmento Moda, a mão-de-obra, que brota dos cinturões urbanos marginalizados, é capaz de contribuir para o decréscimo nos índices de desemprego, através da aproximação entre dois universos complexos e dialógicos.

Ainda, tal configuração parece ligada à reciclagem, mediante aproveitamento de retalhos, como matéria-prima de fuxicos e patchwork que, destinados à ornamentação, garantem exclusividade às peças, feitas manualmente, agregando valor monetário e social.

Conforme observamos durante o Fashion Rio, agendado entre oito e 12 de janeiro de 2008, o preto manifesta-se, geralmente, como tendência nas coleções de inverno, buscando representar nobreza e seriedade. Essa significação pode ser adaptada ao DFI, passível de ser refletida nas intenções dos seus organizadores, aparentemente, cientes das respostas de Gaia, aos passos, inconseqüentes, da humanidade, num elo com o Princípio do Anel Retroativo. Por esse foco conotativo, pincelamos as criações de artistas e estilistas, serigrafadas em tecido, buscando transmitir mensagens pró-Meio Ambiente, por Comunicação informal (FARINA, 1990) (ANEXO R).

Tal expressão cromática, apontada nas folhas e destacada na parte inferior direita do cartaz, permite traduzir a coletividade de várias partes, agrupadas em prol de um todo (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), conforme demonstra o Princípio Sistêmico ou Organizacional, exprimindo o tema da sétima edição do Donna Fashion Iguatemi, além do elo dialógico consumo/Natureza, configurado na oferta das vestimentas assinadas (FARINA, 1990) (ANEXO R).

Caracterizadas como peças-chave em guarda-roupas masculinos e femininos, as camisetas, aqui, confeccionadas com material, ecologicamente, correto, a partir da proposta *Carbon Free*, procuram despertar não só a neutralização na emissão de gases, colaboradores ao efeito estufa, via ratificação verbal, pontuada no cartaz, mas também podem incentivar a reciclagem, através das suas embalagens, feitas de garrafas pet, acompanhadas de um recibo, em papel reciclado, discriminando o valor a ser destinado ao objetivo dessa atividade comercial.

No solo das categorias a posteriori, alimentadas por Barthes (1987), brota o Imaginário artístico de personalidades, pautado pela neutralidade, em Carbono, expresso imagetivamente, nas estampas das 300 camisetas, passíveis de serem adquiridas, mediante desembolso de 50 reais. Esticada em cabide, no lado esquerdo do registro, um dos modelos, assinado por

Alexandre Herchcovitch, pensado na dialogicidade branco/preto, mostra um fino traço, contínuo, desenhando espécies da flora e da fauna, preenchido pela inscrição, sequencial, do inglês, *Carbon Free*, espelhando o foco temático do evento (ANEXO R).

A participação desse estilista, oriundo do *underground* paulistano, que busca romper barreiras entre as diversas influências, silhuetas e cores, através das coleções tipo exportação, bem-vindas nos Estados Unidos, Japão, Alemanha, China, Inglaterra e Canadá, tenta trazer à tona a Globalização, inserindo o Brasil no grupo de países produtores e consumidores de Moda.

Logo, no lado direito da fotografia, estão reproduzidos os flashes Imaginários do grafiteiro gaúcho Luis Flávio de Lacerda Vitola, ou Trampo que faz do espaço urbano a sua galeria de arte. Aflorando a sua vivência, o artista abordou, como pano de fundo da sua camiseta, a cidade, no entorno de uma árvore que, como símbolo da vida (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991), pode conotar a biodiversidade do Planeta Terra, indicada na raiz desse vegetal (ANEXO R).

Ao resgatar a árvore em fotossíntese, o criador da peça busca diálogo com o fio condutor do Donna Fashion Iguatemi e com o destino final do lucro, obtido mediante venda das confecções exclusivas, procurando, ainda, fazer alusão ao ciclo do carbono.

Sob os aspectos da Globalização, somos capazes de destacar o grafite como uma expressão cultural, geralmente, marginalizada, nascida dos arredores sociais, em ascensão dialógica quando associada à Moda, observada pela ótica do luxo.

Em seguida, na observação de outro registro fotográfico, vislumbramos os quatro modelos de camisetas, penduradas nos cilindros verticais, dispostos atrás de uma menina, responsável por vender as peças (ANEXO S).

Com pele e cabelos escuros (FARINA, 1990), podendo traduzir a seriedade da sua função, canalizada para um fim global, a garota veste uma blusa verde, passível de indicar a Natureza, pautada na comercialização das unidades do vestuário. Na sua frente, um balcão, em branco, é capaz de refletir não só a sua juventude, como também o despertar para as propostas ecológicas e ambientais, conotadas no propósito do estande (FARINA, 1990) (ANEXO S).

No tampo do balcão, quatro garrafas pet, adornadas por faixas de papel reciclado, em tons púrpura, buscam, pelo foco cromático, expressar os valores, monetário e conceitual dos produtos embalados, acompanhados de uma descrição, com caráter explicativo, anexada no suporte plástico, através de um retângulo em reciclado (ANEXO S).

Ainda, no fundo da fotografia, uma parede, em branco, traz a inscrição *Lounge Iguatemi*, em preto, fazendo menção ao Shopping, realizador do evento, através do qual a mensagem *Carbon Free* passa a ser disseminada (FARINA, 1990) (ANEXO S).

Numa outra amostragem fotográfica, duas meninas, possíveis consumidoras das tendências, expostas nas vitrinas das lojas do Iguatemi, estão posicionadas sobre uma passarela minimizada, carregando placas, em madeira, sem certificação atestada, compostas por frases em prol da biodiversidade planetária (ANEXO T).

A paridade humana é capaz de ser decodificada em sua Complexidade cerebral, pela dialogicidade racional/emocional, em busca da tessitura conjunta, diante da personalização do *Homo sapiens sapiens demens*, apresentado por Morin.

Como modelos, num trilhar em defesa ao Meio Ambiente, assemelhando-se com a figura humana feminina, sombreada, em preto, junto à parede branca, vislumbrada no fundo do imagético delimitado, as garotas posam para um registro fotográfico, levado, posteriormente, como recordação de suas presenças no Donna Fashion Iguatemi (ANEXO T).

Vestidas com jeans, globalmente manuseado e transformado em roupas e acessórios, as jovens parecem em conformidade com um dos slogans da patrocinadora C&A, ao proclamar “Pensou jeans, pensou C&A”. Pelo azul das calças e jaqueta, possibilitamos ajustar as lentes no foco afetivo, trazendo a feminilidade, legitimada por seus cabelos longos, bem como o frio, verbalizado no slogan do DFI, traduzido em tendências (FARINA, 1990) (ANEXO T).

A valorização dos recursos naturais pode ser percebida não só pela escrita, em placas de madeira, mas também pelo cromático, em verde, compondo a camiseta da menina, posicionada no lado direito da foto. Ainda, tal matiz é capaz de fazer alusão à adolescência, vislumbrada através das personagens principais da foto, e à segurança, conotada aos Shoppings brasileiros (FARINA, 1990) (ANEXO T).

Portanto, pelos recortes imagéticos, buscamos observar a denotatividade, via *Studium*, em consonância com o caráter conotativo, veiculado pela Cor e pelo *Punctum*. Pontuamos, também, a fusão das duas manifestações na disseminação da mensagem ecológica e ambiental, via Donna Fashion Iguatemi em edição, pensada no entorno da neutralidade, em carbono.

Como parte do todo comunicacional do evento, trazemos o seu Nome e abreviado, construído em ordem direta pelas consoantes “D” e “F” unidas à vogal “I”. Observada no estudo da sua quinta edição, a concepção nominal é capaz de atrair a Globalização, passível de ser alicerçada em vocábulos provenientes do italiano, do inglês e do português.

Além disso, a delimitação do *Donna*, atrelado ao sexo feminino, procura destacar o público-alvo do evento e do Shopping, fundamentado na presença de mulheres das classes A e B, como vimos na elaboração do perfil do Iguatemi, no item correspondente à justificativa. Com poder aquisitivo, passível de ser revertido ao consumo de Moda, decodificada em estética e beleza, tal representação de gênero é capaz de contribuir para o surgimento da Pós-Modernidade no espectro culto à Imagem.

A percepção histórico-temporal do *fashion*, como reflexo do espelho feminino, passa por reformulações no contemporâneo. A valorização da aparência, numa adoração ao físico, vem rompendo, gradativamente, com os dogmas pré-estabelecidos, permitindo a inclusão masculina numa redoma, até então, feminilizada, subsidiando, assim, a franca expansão da Complexidade industrial, propulsora do imagético.

Ainda, a abordagem nominal procura ser contemplada pelo slogan da sétima edição do Donna Fashion Iguatemi, formado por “O inverno é aqui”. Tal composição sintática pode traduzir uma oração em período simples, com sujeito, transcrito em “o inverno”, conotando a estação do ano em desfile, na passarela. Já o predicado, traduzido em “é aqui” pode autorizar a significação do advérbio de lugar, ao revelar o Iguatemi como um centro comercial especializado em Moda, apresentando, antecipadamente, as tendências compartilhadas nos guarda-roupas, preparados para as baixas temperaturas (TERRA, 1991).

Logo, a representação comunicacional, por complementação nominal, buscou personificação globalizada na inscrição do evento, por extenso ou por abreviação, bem como por meio do seu slogan, ratificando o Iguatemi como o centro comercial pioneiro no lançamento de confecções a serem disponibilizadas, posteriormente, aos frequentadores das suas alamedas.

Na delimitação descritiva, procuramos explicitar a repetição de palavras através do Estereótipo. No segmento empresarial, somos capazes de perceber a constância da logotipia dos patrocinadores, Natura e C&A, e dos realizadores, Iguatemi e Zero Hora, em destaque no material de divulgação, nos aportes físicos do evento e no áudio, veiculado no início e no término das apresentações na passarela. Tal demonstração permite a fluência do Socioleto Ecrático, caracterizando a massificação discursiva nos limites dos setores secundário e terciário, disseminada por Meios de Comunicação impresso e televisivo de grande abrangência, compositores do todo do Grupo RBS.

No escaninho ambiental, buscamos destacar o socioleto ecológico, em signos, compositores do vocabulário ambiental, em diálogo com a representação verbal, circulante no

contexto *fashion*. Tal confluência lingüística procura remeter à retomada do Barroco, conforme a Pós-Modernidade.

Na construção desse estudo, trazemos a categoria Poder que, como prazer, permite vinculação ao consumo, passível de balizar o estar-junto multitribal, proposto pela Pós-Modernidade, de Maffesoli, no nicho Tribalismo.

Em intersecção simbiótica dominador/dominado, procuramos mostrar o Poder, ministrado pelo todo empresarial Iguatemi, composto pelas partes Ancar Empreendimentos Comercias S/A, Lasul Empresa de Shopping Centers S/C Ltda, Maiojama Participações LTDA. e LRR Participações S/C Ltda, responsáveis pela condução, implícita e explícita, do mercado gaúcho no segmento Shopping Center.

O pincelar homogêneo desse complexo, com participação em outros centros comerciais, localizados em Porto Alegre e em alguns municípios do Rio Grande do Sul e do Brasil, parece encontrar equivalência com a construção do Barra Shopping, na Zona Sul da capital gaúcha, cimentada pela Multiplan. Em áreas urbanas distintas, porém voltadas para perfis semelhantes, tais estruturas podem, ou não, virem a disputar a fatia de dominação no nicho regional das grandes estruturas comerciais.

Sob esse mesmo diálogo, o Poder pode comungar com a Globalização no limite empresarial dos patrocinadores e realizadores da sétima edição do Donna Fashion Iguatemi, provenientes de berço europeu e brasileiro, na exaltação da Cultura sustentável, via amostragem *fashion*. Portanto, C&A, Natura, Iguatemi e Zero Hora parecem comandar, organizar e dominar o mais destacado acontecimento de Moda no Rio Grande do Sul, alinhavado pela linha monetária de seus carretéis.

Ainda, no prisma dominador/dominado, resgatamos a hegemonia comunicacional, especialmente, em solos gaúcho e catarinense, do Grupo RBS, segmentado em Comunicação impressa, televisiva, radiofônica e virtual, através das quais as mensagens ecológicas e ambientais, gradativamente, passaram a ganhar expressão.

No *corpus* do estudo, a Comunicação formal ganhou suporte de Zero Hora e TVCOM, ao decodificarem o elo Moda/Meio Ambiente, via propagação informacional, destinada à compreensão, associada ao social na proposta *Carbon Free*.

No decorrer da pesquisa, a demonstração de uma forma de fala, assumida como natural, a fim de integrar o todo cultural, é capaz de revelar o Mito. Passível de ser percebido pela Omissão da História, ao legitimar uma amostragem do real, desconsiderando seu entorno, tal caracterização pode ser exaltada na conjunção Moda/Meio Ambiente, traduzida em evento,

sediado no Iguatemi, procurando ratificar o discurso ambiental, intrínseco ao industrial e ao empresarial, numa emersão da Ideosfera, pelo tipo Logosfera.

A incorporação da fala ecológica e ambiental, pelo aparelho fonador *fashion*, pode, dialogicamente, ocultar ações destrutivas, decorrentes das séries industriais. Essa observação parece adequada à produção coureiro-calaçadista, ao destinar dejetos tóxicos aos ecossistemas, levando-os à desintegração parcial ou integral.

Cientes dessa realidade, passível de ser registrada no Vale dos Sinos, os organizadores da Couromoda, agendada entre 14 e 17 de janeiro de 2008, em São Paulo, procuraram incentivar, junto aos expositores, lojistas e representantes comerciais, o plantio de 10 mil mudas de árvores, a fim de neutralizar as emissões de carbono, decorrentes da realização da feira (KARRER, 2007).

Seus mentores, também, promoveram o Prêmio Couromoda de Boas Práticas Sócio-Ambientais, destinado aos setores secundário e terciário, interessado na releitura administrativa, adaptada ao modelo de gestão ambiental, em semelhança à atual postura adotada pelos Shoppings (KARRER, 2007).

Enquanto a expressão do Mito, via Identificação, busca espelhar a unicidade Sujeito/Natureza, através do universo da Moda, a Quantificação da Qualidade tenta traduzir, pela acentuação numérica, a representatividade do Donna Fashion Iguatemi, contabilizando desfiles e lugares na platéia, oferecidos e ocupados pelos visitantes, em conjunto com a produção limitada de camisetas, adquiridas mediante equivalência monetária, revertida ao reflorestamento.

Em oposição ao último acenar mítico, procuramos destacar as partes do todo desta pesquisa, quando recorre à manifestação quantitativa, subordinada ao caráter qualitativo, orientado pela Pesquisa Semiológica.

A reunião Moda/Meio Ambiente/Shopping Center, permeada pela Comunicação, possibilita a emersão cultural, híbrida, quando pensamos no *fashion* polimorfo, em diálogo com as perspectivas ecológicas e ambientais, vislumbrando o Donna Fashion Iguatemi, guiado pela temática *Carbon Free*.

Além da instituição do consumo, decodificado na forma física ideal, adornada por grifes, conforme ponderamos na análise da quinta edição deste evento, buscamos trazer, via Moda, a valorização da Globalização, ligada à Cultura, pincelada em bordados e produções artesanais que, tecidas em pequenas comunidades segregadas, geralmente ausentes dos Shoppings, passam a ser valorizadas ao integrarem as séries produtivas de grandes marcas, em destaque nas passarelas.

A difusão da Cultura, alicerçada na sustentabilidade, mediante a configuração do Shopping Center, parece fruto de uma modificação postural. Pontuados como díspares, indicando o tecnológico e o ancestral, numa retomada ao Barroco nos moldes da Pós-Modernidade, somos capazes de perceber a importância da disseminação informacional, traduzindo aspectos ecológicos e ambientais num espaço no qual se solidificam os encontros sociais.

O despertar do lúdico, num contexto globalizado, guiado pelos preceitos capitalistas, por meio de campanhas e eventos, pautando o Meio Ambiente, tenta estar de acordo com a construção processual do Conhecimento, mediante Educação não-formal. Portanto, integrar preceitos ecológicos e ambientais ao contexto comercial dos Shoppings já não causa estranhamento. Ao contrário, pode caracterizar o alcance da proposta sustentável, introduzida no cotidiano.

No decorrer do estudo, as manifestações teóricas interligadas contribuíram para a formação do Conhecimento sobre Ecologia e Meio Ambiente, através da compreensão de informações multiformatadas no comunicacional verbal e não-verbal. O rompimento dos limites setoriais permite vislumbrarmos a semente Transdisciplinar, lançada em solo fértil, pronta para germinar, ao ser regada, gradativamente, pela Cultura.

Assim, as fundamentações teóricas de Comunicação, por meio da Cor, do *Studium* e do *Punctum*, do Nome e do Estereótipo, em conjunto com o Poder, o Mito, a Cultura e o Conhecimento, além de fornecerem subsídios argumentativos, diante do híbrido em pesquisa, contribuíram para o surgimento, a posteriori, segundo Barthes, da Moda, como espelho histórico-temporal, do Imaginário, alimentado pelo tema *Carbon Free*, e da Ideosfera, tipificada na Logosfera, opondo-se ao Socioleto.

Pelo foco de Morin, manifestou-se a Educação nos moldes não-formais, alicerçada na Comunicação, transmitindo mensagens ecológicas e ambientais, via Moda, passíveis de compreensão, evoluindo na construção processual do Conhecimento.

Ainda, pela perspectiva moriniana, aflorou o Sujeito, através da integração entre o Eu, público do DFI, e o Outro natural, sob temática, capazes de formatar o Nós, em atividades, junto ao *Lounge* Iguatemi, voltadas ao meio externo, bem como a Globalização, tanto via coleções, destinadas à exportação, como lembra a C&A, quanto pela manifestação de Culturas particulares, apontadas pelo grafite e pela inclusão no luxo *fashion* do trabalho desenvolvido em comunidades marginais.

Além dessas categorias, emergiu a Pós-Modernidade, de Maffesoli, face à retomada ao Barroco, quando aliou a ancestralidade natural com o tecnológico virtual, consolidada no

acesso à Calculadora Verde, em conjunto com o Tribalismo, associando Sujeitos interessados em Moda, e com o culto à Imagem, espelhada no belo, no estético e no novo.

As observações, pontuadas no decorrer desse estudo, traduzem olhares, ajustados de acordo com as lentes do relativismo. Procuram, essencialmente, causar desconforto diante da conjuntura temática, oriunda da cotidianidade. Portanto, buscamos, pelo questionamento, alimentar o Conhecimento sobre Ecologia e Meio Ambiente, não mais delimitado em pequenas atuações, mas passível de ser vislumbrado na composição do todo social.

4 CONCLUSÃO

Dois mil e oito é o Ano Internacional do Planeta Terra (AIPT). Proclamado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em Assembléia Geral, atendendo à delimitação temporal, fixada no triênio 2007-2009, essa caracterização consiste na implantação de um programa científico. Tal programa objetiva pautar a redução de riscos, decorrentes de desastres ambientais, em consonância com a minimização dos problemas de saúde, incentivando a descoberta de recursos naturais, a reforma urbana, a determinação de fatores não-humanos, diante das mudanças climáticas e a elaboração do Conhecimento sobre a evolução da vida, a partir de informações, relativas à origem das espécies (NETO, 2008).

Sendo capaz de deflagrar a Globalização, em duplo sentido, através do engajamento de 191 países junto à Unesco, e da exaltação da Cultura ambiental, muitas vezes, ofuscada por políticas desenvolvimentistas, desvinculadas da sustentabilidade por intenção ou desorientação, o programa, lançado em fevereiro, em Paris, busca consolidar um passo rumo à conservação da Biosfera (NETO, 2008).

Planejada a partir dos temas águas subterrâneas, desastres naturais, terra e saúde, clima, recursos naturais e energias, cidades, crosta e núcleo terrestres, oceanos, solos e terra e vida, a iniciativa, que procura promover a conscientização ecológica e ambiental, por meio comunicacional e educacional, realizou um concurso público, de âmbito mundial, alicerçado nas Ciências da Terra, destinado a estudantes entre 18 e 22 anos (NETO, 2008).

Objetivando dar vazão à expressividade jovem dos cinco continentes, foram selecionados 350 trabalhos, apresentados, por seus autores, durante a cerimônia de oficialização do Ano Internacional do Planeta (NETO, 2008). Essa manifestação, em conjunto com o leque de abrangência das perspectivas ecológicas e ambientais, capaz de ligar áreas de atuação, numa incipiência Transdisciplinar, ganha suporte, via difusão comunicacional, permitindo o diálogo entre Ecologia, Comunicação e Sociedade, contemplando produtor e produto, causa e efeito, refletindo os Princípios do Anel Recursivo e do Anel Retroativo, respectivamente.

A incorporação, generalizada por diversos segmentos, das perspectivas ecológicas e ambientais pode explicitar a gradual conscientização planetária, bem como a efemeridade, quando Ecologia e Meio Ambiente aparecem metaforizados em modismos. Diante desse panorama, destacamos o papel dos Shopping Centes, âncoras do consumo, pelos quais brotam

as mensagens pró-Natureza, através de ações, no formato de campanhas e eventos.

Aí, encaixado e observado no desenvolvimento do estudo, está o Iguatemi, de Porto Alegre.

No intuito de detectar como a Comunicação contribui para a propagação das noções de Ecologia e Meio Ambiente em espaços delimitados, adequados à cartilha capitalista, nos quais podemos perceber as interações sociais, destacamos o objeto desta pesquisa, em que o todo foi personificado pelo Shopping, acima, em destaque nominal, e as partes assumiram o perfil das 24ª e 26ª edições da campanha Cubra o Mundo de Verde, agendadas, respectivamente, entre 15 e 25 de julho de 2005, e de 28 de junho até oito de julho de 2007, em conjunto com a peça publicitária do Donna Fashion Iguatemi 2005, evidenciando a brasilidade, com a primeira versão de inverno de tal evento de Moda que, entre 11 e 15 de abril de 2007, teceu a neutralidade em carbono, e com a campanha do *Greenpeace*, alertando sobre o desmatamento amazônico, na segunda quinzena de junho de 2006.

Para ponderar sobre a discursividade, agraciada pela produção de sentido no plano verbal e não-verbal, servimo-nos do Paradigma da Complexidade, de Morin, como metodologia, aliada à Semiologia, de Barthes, no nicho da técnica metodológica, via Pesquisa Qualitativa, sob o enfoque sociopolítico.

Tais representações uniram-se a fim de atender aos objetivos do estudo que, no âmbito geral, procurou refletir sobre o diálogo entre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, via mensagens, ecologicamente, transfiguradas, capazes de serem evocadas nas dependências do Iguatemi, de Porto Alegre, através da produção de sentido, contando com as contribuições teóricas da Comunicação, de Morin, Poder, Mito e Cultura, de Barthes, acrescidas do Conhecimento, de Morin.

Já, na especificidade, tal pesquisa objetivou compreender e explicar, na Complexidade das concepções, as abordagens sobre Ecologia, Meio Ambiente e Shopping Center, bem como a dialogicidade nas questões de Comunicação, Poder, Mito, Cultura e Conhecimento.

Em sua estruturação, o estudo foi enriquecido por registros teóricos, elencados a priori e a posteriori. Praticamente, simultânea, na formatação do objeto destacou-se a Comunicação, de Morin, a partir da qual vislumbramos as subcategorias Cor, de Farina, *Studium* e *Punctum*, de Barthes, Nome, de Cassirer, e Estereótipo, de Barthes. Também, num primeiro momento, apresentaram-se as categorias Poder, Mito e Cultura, de Barthes, além do Conhecimento, de Morin.

Antes da aplicação teórica, junto ao *corpus*, buscamos observar cada uma das suas partes, frente ao contexto social, questionando a participação de diversos setores em campanhas e eventos, norteados pela proposta ecológica. Logo, num elo com a Omissão da

História, miticamente, pincelada, pudemos entender o envolvimento empresarial, não só pela real valorização da causa ambiental, mas também como *mea culpa*, numa emersão do seu subjetivo poluidor e destruidor.

Assim, em conjunto com outros fatores políticos, sociais e econômicos, a releitura de uma confissão de culpa parece resultar na configuração das partes, compositoras do todo, em pesquisa, nas quais foram aplicadas as categorias, a seguir, discriminadas.

A Complexidade da Comunicação, abrangendo o âmbito verbal e não-verbal, buscou conduzir as análises em diálogo com outras expressões teóricas, a priori e a posteriori.

Objetivando perceber as mensagens ecológicas e ambientais, produzidas, especialmente, no Iguatemi, a partir da difusão informacional, via campanhas e eventos, procuramos resgatar a Comunicação, por Morin, configurada durante as 24^a e 26^a edições da Cubra o Mundo de Verde, por meio da distribuição de mudas e folhagens no estande da campanha, junto com os fôlderes explicativos e com a embalagem, em saco de papel, descrevendo sobre o plantio e cultivo das espécies vegetais.

A fim de propagar os dados, sobre Ecologia e Meio Ambiente, num espaço recriado, pudemos perceber o desenvolvimento de atividades lúdicas, ambientalmente, educativas, destinadas ao público infante-juvenil. Assim, na edição de 2005, da Cubra o Mundo de Verde, foi disponibilizado um jogo de memória nas dependências do seu estande que, comandado por recreacionistas, buscava apresentar espécies da flora e da fauna em extinção.

Já, ao longo da sua 26^a edição, o processo comunicacional foi alicerçado na oralidade, através de técnicos que, no estande, buscavam explicar sobre as plantas, ali, dispostas, bem como por meio das histórias, contadas pela fada Celulin e pelo gnomo Eucos, na área de entretenimento, próxima ao Relógio d' Água.

Nessa delimitação espacial, os freqüentadores podiam confeccionar placas de papel, dotadas de mensagens pró-Natureza posteriormente, anexadas aos vasos de flores, distribuídos pelo Shopping. Além disso, o Instituto AME coordenou oficinas de reciclagem, enquanto que a IBM Brasil ofereceu computadores, nos quais eram acessados a Floresta Virtual e os jogos interativos, ressaltando os recursos naturais.

Em seguida, demonstrando a descentralização dessa campanha, retomamos a Reciclasa que, criada a partir de descartáveis, tentou promover o aproveitamento de resíduos, destinados ao lixo, via sua estruturação física e fôlder explicativo.

Durante a segunda quinzena de junho de 2006, quando aconteceu a campanha do *Greenpeace*, baseada no combate ao desmatamento da Amazônia, a difusão comunicacional, configurada em mensagens ambientais, foi veiculada pela oralidade, expressa pelo membro da

ONG, responsável por explicar sobre o objetivo central da ação, convidando os visitantes do Shopping a fazerem um gol contra a destruição da maior reserva florestal do mundo.

Repleta de materiais impressos, em fôlderes e banners, contemplando os aspectos imagéticos e verbais, tal atividade fez uso desses recursos para difundir seus princípios, além de explicitar o todo do *Greenpeace*.

Proporcionando o diálogo entre Moda, Ecologia e Meio Ambiente, ressaltamos as edições de 2005 e 2007 do Donna Fashion Iguatemi. Trazendo como tema a brasilidade, apresentado entre 25 de setembro e primeiro de outubro de 2005, tal evento contou com a promoção comunicacional, a partir da sua Publicidade, veiculada em Zero Hora, no intuito de angariar público, ofertando anseios subjetivos.

Caracterizado como o primeiro evento gaúcho, guiado pela proposta *Carbon Free*, a edição de inverno do Donna Fashion Iguatemi, agendada entre 11 e 15 de abril de 2007, ganhou suporte difusor, por meio da Comunicação, configurada em materiais de divulgação, como fôlder e convite.

As informações sobre a neutralidade, na emissão de carbono, também, foram abordadas pelo Grupo RBS que, como realizador do evento, publicou, em seis de abril de 2007, a Reportagem especial “Você ainda vai ouvir falar de carbon free”.

Ainda, no período do evento, tal impresso trouxe, encartado, um caderno especial, diário, relatando os fatos, em destaque, ocorridos nas salas de desfiles e entrevistas, nos *Lounges* Iguatemi e Natura, e na unidade da C&A, na qual estavam dispostos os lançamentos da coleção outono/inverno.

Como parte do todo RBS, a TV COM contribuiu para a divulgação da mensagem ecológica e ambiental, via Moda, ao cobrir os desfiles, encaixando-os na sua grade de programação.

Ainda, como representação comunicacional, via meio informal, destacamos as 300 camisetas, elaboradas por estilistas e artistas plásticos, traduzindo a proposta do evento, pelo viés imagético, além do suporte virtual, garantido pelo acesso à Calculadora Verde, através da qual os participantes podiam contabilizar a emissão particular de carbono, recebendo orientações sobre como amenizá-las.

Portanto, a Comunicação, pincelada nos elos verbal/não-verbal, procurando indicar a disseminação informacional ao uno/grupo, vislumbrou a mensagem ecológica e ambiental, pela escrita, pela oralidade e pelo virtual, calcada nos materiais de divulgação, decodificadores das partes do objeto, com auxílio dos Meios de Comunicação de Massa.

Agraciando o plano imagético, o processo comunicacional, traduzido pelo *corpus*, trouxe a Cor, pela ótica de Farina. Entre as muitas representações cromáticas, algumas apareceram, com ênfase, no todo das análises, resgatadas pelo foco afetivo e material.

Norteados por esse princípio, percebemos a relevância do verde, em várias tonalidades, podendo fazer alusão à Natureza, refletindo, também, no escaninho dos Shoppings, a adolescência que, em formações grupais, ocupa as praças e as alamedas das megaestruturas, garantindo o trânsito multitribal, reverenciando o Tribalismo, pela Pós-Modernidade, de Maffesoli, num aflorar a posteriori.

Assinalados como espaços recriados, nos quais se solidificam os diálogos sociais, os centro de consumo, guiados pela cartilha capitalista, acabaram sendo eleitos para o lazer e para a otimização temporal, em função do quesito segurança. Tal observação parece ter se encaixado, com propriedade, no contexto brasileiro, governado pela impunidade e pela inversão de valores.

No decorrer da pesquisa, esse matiz comungou com o branco, quando representou, fundamentalmente, a pureza e a limpeza, envolvendo os grupos empresariais no entorno das campanhas e eventos. A veiculação de dados, alicerçados em Ecologia e Meio Ambiente, nas dependências do Iguatemi, ecoou no setor secundário, pelas vozes do complexo Aracruz Celulose, da Tecnoplanta, da *Still* e da *John Deere*, aliadas na realização das 24ª e 26ª edições da Cubra o Mundo de Verde.

A onipresença do Iguatemi, assinando as manifestações pró-Meio Ambiente, teve a participação do *Greenpeace* na configuração de uma campanha, voltada ao alerta para a destruição da Amazônia, bem como da C&A, da Natura, do Nacional e da Zero Hora, na estruturação do Donna Fashion Iguatemi, de 2005 e de 2007.

A participação do setor secundário e terciário nas manifestações, acima, apontadas, foi capaz de revelar a evolução da temática ambiental, pautando e sendo pautada pelos Meios de Comunicação e pela sociedade, conforme Princípio do Anel Recursivo, exaltando a sua relevância, não mais ignorada, podendo ser traduzida em *mea culpa*, diante das ações poluidoras dessas unidades produtivas, muitas vezes, ocultadas, numa explicitação do Mito, via Omissão da História.

Em consonância com as colocações assinaladas, apareceu o preto, numa demonstração dialógica de sujeira e nobreza, ligada ao nicho patrocinador, apoiador e realizador das ações, em destaque, no *corpus* do estudo. Ainda, quando agregado ao branco, foi capaz de exprimir o Princípio da Dialogicidade, bem como o retorno ao Barroco, pelo foco cromático, espelhando a Pós-Modernidade.

Presente na composição das versões da Cubra o Mundo de Verde, o marrom, remetendo à madeira, pôde fazer apologia ao eucalipto, cuja monocultura é defendida e patrocinada pela Aracruz, mediante incentivo financeiro, vendendo uma idéia deturpada de reflorestamento e de desenvolvimento sustentável.

Sob o mesmo signo, tal matiz foi contemplado na campanha do *Greenpeace* que, ao combater o desmatamento na Região Amazônica, destacou o comércio ilegal da madeira, destinada à indústria moveleira. Em contrapartida, mediante informação, procurou orientar o consumidor, quanto à exigência do selo de certificação dessa matéria-prima.

Exprimindo a terra, na qual foram plantadas as mudas e da qual foi extraída a madeira, o marrom pôde, também, fazer alusão à sensualidade, exigida na profissão de modelo, ao tonalizar os cabelos e os olhos da menina, centralizada na Publicidade do Donna Fashion Iguatemi 2005. Numa alusão ao outono, essa Cor mostrou-se aliada ao cinza na composição do material de divulgação do DFI, de 2007, que apresentou, na passarela, as tendências, adaptadas às baixas temperaturas.

As representações cromáticas, enfatizadas no *corpus*, foram acrescidas do amarelo, alertando para as práticas poluidoras, perigosas à Natureza, exprimindo, assim, comunhão com o vermelho, expressas, com assiduidade, em parceria com o verde, o branco, o preto e o marrom.

A fim de que pudéssemos observar a configuração da mensagem ecológica e ambiental nos limites do Iguatemi, a partir do objeto proposto, recorreremos à fotografia e à Publicidade, decodificadas pelo *Studium* e pelo *Punctum*.

Logo, foram recortados três registros fotográficos das duas edições da Cubra o Mundo de Verde, da campanha do *Greenpeace* e da versão de inverno do Donna Fashion Iguatemi, acompanhados da peça publicitária, veiculada em meio impresso, destinada à promoção do referido evento de Moda, agendado em 2005.

Baseado na transcrição lingüística, retratando, denotativamente, o não-verbal, apareceu o *Studium* que, aliado ao sentido conotativo, associado ao *Punctum*, foi capaz de exaltar o translingüístico, numa apropriação relativizada dos signos, conforme a Semiologia, de Barthes.

Explicitando a 24^a edição da Cubra o Mundo de Verde, foram fotografados o seu banner central e o todo do estande, no qual estavam acondicionadas as espécies vegetais, que seriam encaminhadas aos freqüentadores do Iguatemi, onde foi proposta uma atividade de Educação Ambiental, destinada ao público infantil.

Nessas partes, pudemos detectar a predominância do verde, num elo com as mudas que, cultivadas, assumindo proporções de árvore, procuraram resgatar a vida em suas formas díspares, coabitando uma mesma delimitação física.

Destacamos, também, o marrom, via madeira, diante da conotativa sabedoria, passível de ser alimentada com a prática ecológica, junto ao Shopping. No entanto, tal matéria-prima foi capaz de lembrar a monocultura do eucalipto, incentivada pela Aracruz, numa política capitalista, em detrimento da biodiversidade. Tal desconstrução pareceu de acordo com a seleção fotográfica da 26ª edição da *Cubra o Mundo Verde*, face à parte, na qual registramos o seu estande.

Na intenção de assinalar a descentralização da campanha, expandida para os arredores do Relógio d'Água e da praça de alimentação, procuramos registrar o espaço de entretenimento, voltado ao público infanto-juvenil, no qual foram propostas atividades lúdicas, alicerçadas na temática ecológica e ambiental, desenvolvidas pelas meninas, em destaque, no recorte dessa parte. Em seguida, encaixando o escritório da Reciclasa, outra fotografia, ressaltando a reciclagem, ofertou a concepção de reaproveitamento de resíduos, transformados em móveis e decorativos.

A fim de pensarmos sobre o desmatamento amazônico, alarmado pela campanha do *Greenpeace*, trouxemos os recortes fotográficos da sua estruturação física, metaforizada pelo universo futebolístico, procurando disseminar, em larga escala, os dados ambientais que, mediante compreensão, podem construir o Conhecimento, capaz de minimizar a destruição de ecossistemas.

Com predominância do amarelo, um banner, centralizado na fotografia, denunciou a aniquilação de uma área vegetal, restrita a uma única árvore. Como indício de vida, a conservação dessa espécie pareceu antagonica, frente ao seu entorno, exprimindo o Princípio da Dialogicidade.

Estendida sobre o solo empobrecido, uma faixa, com a inscrição “100% crime”, representou o protesto não-violento do *Greenpeace* e das comunidades locais, face ao quadro caótico, ali, configurado. Como resposta, numa demonstração de Poder dos fazendeiros da região, tal inscrição foi, literalmente, atropelada por um veículo automotor.

Em destaque, numa outra amostragem fotográfica, apareceu a bandeira do Brasil, conotativamente, desbotada, em função da extração de seus recursos, que solicitam urgência, conforme tópico frasal, descrito numa faixa.

No intuito de percebermos a interação *Studium/Punctum* e voltados para Ecologia e Meio Ambiente, via evento de Moda, agendado em 2005, fixamos a Publicidade, veiculada

em meio impresso, pigmentada pelo verde, intencionando transmitir, pelo diálogo imagético e verbal, a posição brasileira no mercado *fashion* mundial, ressaltada pelo viés ecológico.

Para observarmos o primeiro acontecimento gaúcho, pensado nos moldes *Carbon Free*, foram abordados dois registros fotográficos, mostrando o espaço destinado para a venda das 300 camisetas exclusivas, assinadas por estilistas e artistas plásticos, serigrafadas com releituras do tema central do evento, embaladas em garrafas pet, numa alusão à reciclagem.

Ainda, posando para uma fotografia, levada como lembrança do Donna Fashion Iguatemi, duas meninas, empunhando placas, nas quais estavam grafadas mensagens pró-Natureza, desfilavam sobre uma passarela minimizada, podendo representar modelos, engajadas na causa ambiental.

Assim, a breve descrição das fotografias e da Publicidade, em análise, voltadas à contemplação do *Studium* e do *Punctum*, permitiu vislumbrarmos a interação entre esses dois olhares, capazes de contribuir para a reflexão, frente à disseminação ambiental, por meio de diversos canais.

Após ajustarmos o foco não-verbal, partimos para os complementos verbais, alicerçados no Nome, de Cassirer que, via *Cubra o Mundo de Verde*, foi capaz de remeter ao chamamento responsável, face à preservação dos recursos naturais.

Em sua 24^a edição, ao ressaltarmos a Educação ambiental, traduzida em personagens da Turminha da Iara Cruz, observamos o elo entre a concepção nominal dos Sujeitos e as propostas da Aracruz, exaltando a monocultura do eucalipto e o branqueamento do papel, com o auxílio do cloro, ou de uma variação desse elemento tóxico. Na edição de 2007 da *Cubra o Mundo de Verde*, pudemos perceber, novamente, a decodificação produtiva da Aracruz, aliada aos contos de fadas, no batismo do gnomo Eucos e da fada Celulin.

No olhar sobre o slogan dessa parte, assinalando “O assunto da moda já é moda no Iguatemi há 26 anos”, pensamos na atualidade da pauta ambiental, há pouco, adotada enfaticamente pelos Meios de Comunicação. No entanto, faz duas décadas e meia, que vigora nas dependências do Shopping, por meio de campanhas e eventos, focados em tal proposta.

Pela expressão nominal, procuramos tratar da Reciclasa como uma palavra formada por justaposição, emitindo mensagem, em prol do reaproveitamento de resíduos.

Como mentora principal da campanha contra o desmatamento da Amazônia, incitado por seu slogan, numa fusão ambiental e futebolística, destacamos a construção do Nome *Greenpeace*, a partir da justaposição de vocábulos, oriundos da língua inglesa, em comunhão

com o seu DNA. Passível de ser traduzida como verde e paz, a composição nominal da ONG pareceu refletir seu princípio ativo, fundamentado no protesto ambientalista, não-violento.

Na decomposição do Nome das duas edições do Donna Fashion Iguatemi, pudemos detectar o hibridismo lingüístico, fruto do italiano, do inglês e do português. Adotado como sinônimo do sexo feminino, o *Donna* pôde aludir ao público frequentador do Shopping, constituído, em maioria, pelas mulheres, consumidoras dos artigos de Moda e beleza, disponibilizados nas vitrinas do seu mix de lojas. Remetendo à especialidade comercial do Iguatemi, destacou-se o *fashion*, capaz de ter sido pincelado como o motor de encontros sociais, abastecido pelo interesse ao novo, em desfile, na passarela do evento.

Enquanto, em 2005, o Donna Fashion Iguatemi tematizou a brasilidade, assinalada em “Do Brasil para o Brazil”, numa possível ampliação mercadológica nacional, calcada na exportação de coleções e tendências, conforme o slogan “Depois do turismo ecológico, o Brasil virou paraíso fashionlógico”, no qual vislumbramos o hibridismo, a primeira versão de inverno, desse evento, agendada em 2007, solidificou o seu propósito ambiental, ao incorporar o *Carbon Free*, além de ratificar a veia *fashion*, do Shopping em questão, através do enunciado “O inverno é aqui”.

Versando, ainda, sobre a estruturação nominal do referido acontecimento de Moda, percebemos a adequação da abreviação, destacada pelas consoantes “D” e “F”, associadas à vogal “I”, representando as iniciais da inscrição.

No escaninho dos apoiadores, realizadores e patrocinadores, procuramos ressaltar o Nome C&A, composto pelas iniciais de seus fundadores, bem como o da Natura, suportado por uma política sustentável.

Portanto, as expressões lingüísticas do *corpus* puderam explicitar o translingüístico, a partir de campanhas e eventos, ovacionando a mensagem ecológica e ambiental, fusionada com outras áreas de atuação, num incipiente pensamento Transdisciplinar.

Pontuando a repetição de palavras, chamamos o Estereótipo, de Barthes, expresso no todo do objeto, por meio dos Nomes e logotipos das empresas, envolvidas na realização de cada parte, presentes nos materiais de divulgação,

Entre as suas representações, buscamos perceber o Socioleto Encrático, face à retomada ambiental, num elo com outras manifestações lingüísticas, contribuindo para a disseminação das noções sobre Ecologia e Meio Ambiente, junto ao Iguatemi.

Depois do olhar sobre a Comunicação e suas subcategorias, partimos para o Poder, apontado por Barthes, passível de reflexão pelas lentes do prazer, conotado pelo consumo, alimentado nos Shoppings, registrado como categorizador social, via quesito financeiro.

Por tal conotação, buscamos vislumbrar as redes empresarias que, ao associarem seus Nome e logotipia, em organizações, em prol da Natureza, acabam usufruindo de uma imagem, ambientalmente, adequada, passível de ocultar práticas destrutivas.

Pelo viés dominador/dominado, o ser humano, em sua autonomia, mostrou-se dependente das megaestruturas, no exercício do lazer, vigiado por câmeras e por pessoal especializado em segurança. Já, no escaninho da campanha do *Greenpeace*, o Poder pôde ser anotado na configuração amazônica, refém de um mandonismo local, defensor de interesses particulares, em detrimento do bem-estar planetário.

Além disso, procuramos observar no diálogo Amazônia/Greenpeace, a alternância dominador/dominado, permeada pela proposta de internacionalização da maior reserva florestal do Planeta.

Na retomada do Donna Fashion Iguatemi de 2005 e de 2007, nos limites do Shopping, fomos capazes de exaltar o seu domínio entre centros comerciais gaúchos, em função da área bruta locável, e da oferta de serviços e lazer, passíveis de serem realizados, mediante desembolso monetário. Lembramos, também, da alternância cíclica Moda/Modo de Vida/Meio Ambiente, numa relação de dominador e de dominado, passível de ser norтеada pelo Princípio do Anel Recursivo.

Já, pelos Meios de Comunicação, o Poder personificou-se no Grupo RBS, propagador da Comunicação impressa, televisiva, radiofônica e virtual, solidificado, especialmente, em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, associado à legitimação informacional.

Logo, a expressão do Poder, no universo da pesquisa, buscou refletir a energia prazerosa, em alguns casos, atrelada ao capitalismo, imprimindo um elo dominador/dominado, mutável, passível de alternância, classificador da sociedade.

Representando uma forma de fala, naturalizada pelo contexto, destacou-se o Mito, pensado por Barthes, assinalado na 24ª edição da *Cubra o Mundo de Verde*, pelo tipo Vacina, através da associação entre a Aracruz Celulose e o Iguatemi, ressaltando ações destrutivas, distantes de seus entornos, podendo esconder os impactos ambientais, decorrentes de suas consolidações.

Além da Vacina, o Mito foi agraciado pelos tipos Omissão da História, quando a Aracruz, numa demonstração de *mea culpa*, promove a entrega de mudas, alimentando o

reflorestamento, ocultando a sua postura dominadora, frente à Natureza, ao introduzir a monocultura do eucalipto e ao fazer uso do cloro, ou de seus derivados, para a obtenção de papel branqueado. Essas atitudes, capazes de colaborar com a aniquilação de ecossistemas, buscaram ser mascaradas, por meio da difusão da mensagem ecológica e ambiental, via campanha.

Nessa parte, destacou-se, também, a Quantificação da Qualidade, calcada no montante de mudas entregues, em parceria com as demais porcentagens, contabilizadas a partir de uma ação qualitativa.

O Mito, traduzido pelo olhar sobre a 26ª edição da Cibra o Mundo de Verde, seguiu a linha interpretativa da 24ª versão dessa campanha, face à explicitação da Vacina, da Omissão da História e da Quantificação Qualidade. Possibilitou, contudo, aflorar a Identificação, através da temática ambiental, viabilizando o elo comercial entre o Eu consumidor, com o Outro, em marcas empresarias, vendendo o princípio da sustentabilidade, passível de questionamento.

Na desconstrução da campanha do *Greenpeace*, a expressão mítica foi expressa pela Omissão da História, recortada na Amazônia que, desprovida de ações governamentais eficazes, acaba cedendo, obrigatoriamente, às imposições locais, determinadas por grupos minoritários, focados em interesses particulares e lucrativos, despreocupados com a preservação da vida e com o equilíbrio térmico da Terra.

Manifestou-se, também, o tipo Identificação, a partir do Princípio do Anel Recursivo, no limite humano, dotado de autonomia, porém dependente do destino da Amazônia, em reflexo no Nós global, em parceria com a Quantificação da Qualidade, traduzida em programas governamentais infrutíferos, oscilantes de acordo com as siglas partidárias no Poder, propiciando o descontrole do desmatamento e das queimadas, voltados para a agricultura, em especial da soja, possivelmente transgênica.

Em seguida, o Mito aparece na configuração da Donna Fashion Iguatemi de 2005, por meio da Omissão da História, legitimando a produção de Moda, ambientalmente, adequada, possibilitando ofuscar as práticas poluidoras, decorrentes do setor secundário na produção serial do vestuário.

Encontraram vazão, ainda, a Identificação, que atrelou ao evento e ao Shopping o público gaúcho, consumidor desse segmento, através da veiculação publicitária, em Zero Hora., a Tautologia, pela retomada do fashionlógico, a Constatação, através da frase-feita, contida no slogan do Iguatemi, e a Quantificação da Qualidade, aplicada ao público e às marcas em desfile.

Na análise da versão de inverno de tal evento de Moda, apareceram os tipos míticos Omissão da História, Identificação e Quantificação da Qualidade, seguindo os mesmos moldes interpretativos, apontados em sua edição de 2005.

Dessa forma, a representação do Mito, por tipificações, permitiu exprimir a decodificação e a legitimação da mensagem ecológica e ambiental, fluente em universos, aparentemente, díspares, mediante explicitação e ocultação informacional.

Apontando o Intertexto, face à concepção barthesiana, foram detectados híbridos culturais polimorfos no todo do estudo. Procurando contribuir para a formação de cidadãos, ambientalmente, conscientes, a 24^a edição da *Cubra o Mundo de Verde* buscou suporte verbal e não-verbal para a elaboração de seu material de divulgação.

Alimentando o plantio de mudas, com cultivo orientado e descrito em impresso, tal campanha, reconfigurada em 2007, procurou somar-se ao todo cultural da sociedade, ao disseminar dados pela oralidade, pela escrita e pelo acesso virtual, assinalando, conjuntamente, a relevância da reciclagem para o desenvolvimento sustentável.

Explicitada na campanha do *Greenpeace*, a Cultura assumiu papel contraditório, pautando o combate ao desmatamento, defendido pela ONG, e a exaltação do mesmo, evocada pela minoria dominante local.

Em consonância com os princípios norte-americanos, traduzidos no Poder, de Barthes, surgiu o ajuste focal sobre os Shoppings Centers, implantado nos moldes neocolonialistas, bem como a internacionalização da Amazônia, defendida pelo *Greenpeace* como uma possível solução à destruição da sua Complexidade viva.

A representação cultural, vislumbrada na análise do *Donna Fashion Iguatemi 2005*, permitiu fazer apologia à magreza, adequada à rigidez métrica do mundo *fashion*, cuja adequação pode assumir perfis anoréxicos e bulímicos.

No universo dos Shoppings, pelo nicho da Moda, procuramos detectar a Cultura capitalista, alicerçada no consumo, diante da sua capacidade de classificar a sociedade a partir do ter para ser.

De acordo com as observações, acima pinceladas, buscamos encaixar a Cultura, impressa na versão de inverno do *Donna Fashion Iguatemi*, agregando as expressões marginalizadas, assinaladas pelo grafite e pela valorização da mão-de-obra de grupos, até então, afastados do consumo de Moda.

Portanto, as expressões culturais, que brotaram do *corpus*, intencionaram auxiliar na formação ambiental através de manifestações, junto ao público freqüentador do *Iguatemi*.

Fornecendo subsídios complementares, as delimitações teóricas, eleitas a priori, buscaram dialogar entre si, possibilitando a intersecção das suas aplicabilidades. Em contato, acabaram favorecendo a construção processual do Conhecimento, conforme prega o Princípio da Reintrodução.

Contudo, o conjunto de informações, em mensagens, extraídas das noções de Ecologia e Meio Ambiente, quando veiculado pela Comunicação multifacetada, verbal e não-verbal, no interior do Shopping Center, por meio da campanha do *Greenpeace*, e duas edições da *Cubra o Mundo de Verde* e do *Donna Fashion Iguatemi*, pôde demonstrar decodificação e compreensão humana, assinalada como parte do todo cultural, passível de contribuir para a sedimentação do Conhecimento.

Logo, tal evolução voltou-se para uma releitura social, devido à proposta de desenvolvimento sustentável, viabilizando uma incipiente promoção da Transdisciplinaridade, conduzida pela Ciência da morada.

A comunhão entre a Comunicação, via *Cor*, *Studium*, *Punctum*, Nome e Estereótipo, associada ao Poder, ao Mito, à Cultura e ao Conhecimento, possibilitou o brotar, a posteriori, algumas categorizações teóricas.

Na generalidade, abordamos a Educação, por Morin, baseada nos moldes não-formais, destinada à formação do público Iguatemi, por meio de campanhas e eventos, disseminadores das mensagens ecológicas e ambientais, contribuindo, assim, para a construção de uma sociedade consciente, disposta à incorporação do modelo de desenvolvimento, calcado na sustentabilidade. Essa intenção pareceu mostrar consonância com a Lei N° 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a Educação Ambiental (ANEXO U).

Também, pela ótica moriniana surgiu a Globalização, numa caracterização multinacional, através das redes empresarias, envolvidas nas manifestações ambientais, compositoras do todo do objeto, bem como na decodificação dos Shoppings, norteados por tal concepção. Face à campanha do *Greenpeace*, essa fundamentação buscou transmitir o caráter global da questão ecológica, evocada pela ONG, com representatividade em todos os continentes.

Já, nas edições do *Donna Fashion Iguatemi*, pudemos detectar a Globalização, por meio do complexo mercado da Moda, do qual o Brasil passou a fazer parte, mediante exportações de modelos e confecções assinadas. Nessas partes, a exaltação de Culturas particulares ou em ascensão, dispostas sob os holofotes das passarelas, passou a assumir uma conotação globalizada.

Guiada pelo Princípio da Auto-eco-organização, manifestou-se o Sujeito, proposto por Morin, quando, em sua autonomia, expôs-se dependente do contexto, permitindo resgatar, assim, a sua ancestralidade natural, indissociável do Meio Ambiente. Por tal percepção, a solidificação de uma sociedade sustentável, representante do Nós, passou pelo diálogo entre o Eu, humano, com o Outro ambiental.

Além dessas significações, o Sujeito, personificado em modelos, caracterizou-se autônomo face à opção profissional, no entanto, dependente de rígidas normativas, geralmente, controladas pela balança e pela fita métrica, mensurando o sucesso e o retorno financeiro.

Diante da reconstituição de um espaço urbano numa delimitação física, configurando o ecossistema Shopping Center, trouxemos o Simulacro, por Baudrillard. Ornamentados com espécies vegetais, adequadas à temperatura estável, controlada por condicionadores de ar, os centros comerciais de grande porte, nos quais se dão as relações sociais, são capazes de garantir a permanência segura, contrária à realidade a céu aberto.

Na intenção de pincelarmos o conjunto de idéias sobre Ecologia e Meio Ambiente, aliadas a outras formações teóricas, face ao contexto estudado, foi possível perceber a eclosão da Ideosfera, por Barthes, especialmente, via Logosfera, com o propósito de aproximar os complexos lingüístico e natural, traduzidos em campanhas e eventos.

Na análise da campanha do *Greenpeace*, a Ideosfera, também, assumiu feições de Piteosfera que, como discurso religioso, ganhou relevância na fundamentação da ONG, norteadas pelos ideais quaker, adaptados ao protesto não-violento.

Graças à demonstração de parcialidade, diante da Amazônia e da sua problemática, o *Greenpeace* distanciou-se do Socioleto, pensando nos moldes da neutralidade, assumindo uma postura defensora dos recursos naturais, contrária aos grupos minoritários, movidos pelo lucro.

Em comunhão com a Logosfera, expressiva ao Donna Fashion Iguatemi 2005, floresceu a Doxosfera, a partir do híbrido lingüístico estrangeiro, assinalado na composição do Nome, traduzido pelo senso-comum.

Pelas lentes de Barthes, procuramos transcrever o Imaginário que, aludindo ao ilusório e ao fantasioso, adequou-se à transmissão de mensagens ecológicas e ambientais, via campanhas e eventos, nas dependências dos Shopping Centers. Em especial nas análises sobre as versões do DFI, tal categoria pareceu fruto do mundo *fashion*, que costuma mascarar a deturpação conceitual de seus princípios, com a explicitação do luxo e do *glamour*.

Na edição de inverno desse evento de Moda, tal teorização apareceu associada à criatividade dos artistas e estilistas, responsáveis pela criação das 300 camisetas, elaboradas com foco na proposta *Carbon Free*.

Em parceria com as anteriores, surgiu a Pós-Modernidade, a partir de Maffesoli, por meio do Tribalismo, refletindo o estar-junto nos Shoppings, especialmente, entre adolescentes, via releitura da Ágora grega, assumindo ares de praças de convivência e de alimentação.

Nesse viés categórico, fluiu o retorno ao Barroco, face à associação entre o arcaico, representado pela ancestralidade natural, e o tecnológico, intrínseco e ofertado nos Shopping Centers, bem como por meio da composição cromática entre o branco e o preto. Em seguida, ganhou voz o culto à Imagem, alicerçado no consumo, classificador social, aliado à efemeridade dos modismos e à célula nos moldes dos centros comerciais.

Nas particularidades analíticas, eclodiram outras categorizações a posteriori, valorativas para partes do objeto. Portanto, a campanha do *Greenpeace* foi agraciada com a Metáfora, pontuada por Terra, quando revelou a Amazônia, vendida, discursivamente, por intermédio do futebol, e com o Texto, de Barthes, decodificado em fôlder informativo e promocional, no qual as pautas ambientais foram descritas entre três e quatro parágrafos.

Em decorrência do elo Meio Ambiente/ meio *fashion*, apareceu a categoria Moda, por Barthes, numa abordagem histórico-temporal. A expansão da temática ambiental, especialmente, no início de século XXI, em função das respostas de Gaia à intervenção humana ilimitada, numa retomada ao Princípio do Anel Retroativo, permitiu a exaltação da Natureza em áreas de atuação díspares, que acabam interligadas em decorrência dessa proposta. Tal consideração pôde ser percebida na adequação entre as duas versões do Donna Fashion Iguatemi e nas noções de Ecologia e Meio Ambiente, veiculadas no Shopping Center.

Utilizada como material de divulgação, tematizada pela brasilidade, foi percebida a Publicidade, pela ótica de Roiz, referente ao evento de Moda, agendado em 2005. Disposta em impresso diário, de boa aceitação, tal peça buscou convidar o público para participar dos desfiles, nos quais foram lançadas as coleções primavera/verão, trabalhando com a subjetividade e com o Imaginário no entorno da Moda.

Depois de termos trazido à tona os conceitos, elencados a priori, bem como aqueles, expressos a posteriori, percebemos que nem todos se manifestam, com rigidez, na unidade do objeto, numa configuração afastada do absolutismo. Como representações relativizadas, brotaram, naturalmente, no solo de algumas análises, permanecendo semente em outras.

Pontuamos, também, que, ao ressaltarmos a ineficiência governamental diante da sociedade, não defendemos a onipresença estatal. Reivindicamos, no entanto, os direitos, legislativamente, garantidos, tomados como primordiais para o bem-estar social, permitindo a interação Sujeito/Natureza.

Produtor e produto de uma amostragem histórico-temporal, de acordo com o Princípio do Anel Recursivo, o Conhecimento, alicerçado nas estruturas teórico-metodológicas, construído, processualmente, conforme Princípio da Reintrodução, por meio dos diálogos informacionais, contemplados nas categorias a priori e a posteriori, em consonância com a Complexidade e a Semiologia, numa Pesquisa Semiológica, parece distante do enclausuramento absolutista.

Apoiado na proposta educacional moriniana, o conhecer, decorrente da compreensão dos signos lingüísticos e translingüísticos, transmitidos pela Comunicação, buscou encontrar pontos de contato entre áreas de atuação dialógicas, promovendo um despertar inicial à Transdisciplinaridade.

O conjunto de informações sobre Ecologia e Meio Ambiente, compiladas em mensagens, articuladas pela Comunicação, através do *corpus*, anteriormente, assinalado nas delimitações do Iguatemi, de Porto Alegre, ao ser compreendido, pelo Sujeito, em sua particularidade, foi percebido como mola propulsora na engrenagem do Conhecimento que, a partir da interpretação autônoma, foi passível de reinterpretação, quando na interferência dependente.

Essa cadeia produtiva do Conhecimento, envolvendo o Sujeito, num determinado período e realidade sócio-histórica, possibilita constantes releituras diante da relativização de um objeto.

Portanto, em sua Complexidade, o Conhecimento, tecido conjuntamente por meio de descobertas, parece vir atrelado ao questionamento e à dúvida, passível de ser apontado como provisório, relativo e alinear.

Cultivando tal pensamento, pudemos notar a possibilidade de diálogo entre Ecologia/Meio Ambiente/Shopping Center, por meio das manifestações que afloraram do olhar sobre tal delimitação espacial.

Decodificados pela Ideosfera, via senso-comum, os Shoppings, amplificadores do discurso capitalista, mostraram-se alterados pelo Outro ambiental. Detalhadamente programados, os centros de consumo e convivência buscaram revelar a reconstituição de ecossistemas em áreas compartimentadas, numa analogia ao Simulacro.

Para tal, espaços de entretenimento e de circulação, personalizados pelos encontros sociais, procuraram Identificação com meio externo, acondicionado ornamentação vegetativa adequada à estabilidade climática, mantida por ar-condicionado.

Porém, o elo entre os Shoppings e a Natureza, não ficou limitado no imagético. Projetos, voltados para a coleta seletiva do lixo, alinhando a reciclagem e a obtenção de renda pela informalidade, em consonância com a implementação de uma política de gestão, focada na sustentabilidade, e com a tradução, por campanhas e eventos, das relevâncias ecológicas e ambientais, foram detectados, no período de estudo, como as ações mais executadas pelos administradores das megaestruturas brasileiras e internacionais, junto aos públicos interno e externo.

Como parte desse todo, o Iguatemi, também, procurou revelar sua parceria com a Natureza, através das manifestações, presentes no *corpus* do estudo, além do envolvimento em atividades, capazes de gerar renda para comunidade local.

Distante da inércia, a dialogicidade, integrante do objeto deste estudo, procurou contribuir na caminhada, rumo à consciência ambiental, alicerçada no Conhecimento.

Ao deflagrar o diálogo possível entre universos, pensados, inicialmente, em suas individualidades, sentimos o desabrochar de questionamentos, incentivando a continuidade da pesquisa, norteadas por esse olhar.

Logo, propomos, na seqüência, um projeto de Pós-Doutorado, aliando a produção de Conhecimento, fruto do Mestrado, construído a partir da análise de veículos impressos especializados, no formato das Revistas Ecologia e Desenvolvimento e Eco 21, com as percepções, afloradas na pesquisa de Doutorado, alicerçada em Comunicação, Ecologia e Shopping Center, a partir da sua relevância globalizada.

Essa intenção, pensada nos moldes do Paradigma da Complexidade e da Semiologia, procura aprofundar as raízes ecológicas e ambientais no solo, nutrido pelos Shopping Centers, observando as modelos de gestão, nacionais e internacionais, focados no desenvolvimento sustentável, a partir de recortes, passíveis de serem encontrados nas páginas da publicação Alshop.

Tal tessitura conjunta conforta-se na Educação moriniana, ao despertar para o rompimento de barreiras entre as áreas do Conhecimento, incentivando a reformulação do ensino nos moldes Transdisciplinares, fundindo o Eu, humano, autônomo e dependente do entorno social, com o Outro, Natureza, concebendo, no Nós, a integralidade planetária.

REFERÊNCIAS

A CULPA do Brasil. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, p. 01, 26 abr. 2007. Caderno Ambiente.

ALERTA para um cenário aterrador. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, p. 26, 02 fev. 2007. Geral.

AMAZÔNIA LEGAL. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 27 set. 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 13 dez. 2007.

ANDRADE, Marli Tereza Michelsen de. **O shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Geociências/UFRGS, Porto Alegre, 2007.

ARACRUZ CELULOSE. **A Aracruz e o meio ambiente**. [S.l.], 2005a. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br>>. Acesso em: mar. 2007.

_____. **A Aracruz: quem somos**. [Guaíba], 18 jan. 2007a. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br>>. Acesso em: out. 2007.

_____. **Meio Ambiente**. [Guaíba], 18 jan. 2007b. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br>>. Acesso em: out. de 2007.

_____. **Perfil**. [Guaíba], 1 ago. 2005b. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br>>. Acesso em: jul. 2005.

_____. **Programa Produtor Florestal**. [Guaíba], 18 jan. 2007c. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br>>. Acesso em: out. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE. **Sustentabilidade é tema central da revista shopping centers**. Rio de Janeiro, out. 2007. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/noticias.htm>>. Acesso em: out. 2007.

_____. **Indústria de shoppings**. Rio de Janeiro, 9 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: jul. 2005.

ATIVA. Front Light: Eldorado do Sul, 2007. Disponível em:
<<http://www.ativa.com.br>>. Acesso em: 28 de novembro de 2007. Horário de
acesso: 16h22min.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ibrasa, 1972.

BAILLEUX, N.; REMARURY, B. **Modes et vêtements**. Paris: Gilmard, 1995.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Ed. 70, 1985.

_____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **Aula**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

_____. **Elementos da semiologia**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

_____. **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios**. Lisboa: Presença, 1978.

_____. **Inéditos: política**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v. 4.

_____. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

_____. **O neutro**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **O prazer do texto**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **O rumor da língua**. Lisboa: Ed. 70, 1897.

_____. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Qualitative researching with text, image and sound:
a Pratical Handbook. In: GUARESCHI, Pedrinho A. **Pesquisa qualitativa com texto,
imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-61.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BELLE ÉPOQUE. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 12 out. 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

BLACKMORE, Ruth; McCONNACHIE, James. **Paris: Guias Rough Guides**. São Paulo: Publifolha, 2007.

BORDON, Mariângela. **Que cabelo é esse?** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BRADESCO. **Bradesco permanece na nova carteira ISE**. [S.l., 2008]. Disponível em: <<http://www.bradescoCompleto.com.br>>. Acesso em: 05 jan. 2008.

BRASIL. Sistema de proteção a Amazônia – SIPAM. **Amazônia Legal**. Brasília, 25 set. 2006. Disponível em: <<http://www.sipam.gov.br>>. Acesso em: 13 dez. 2007.

BRUST, Gabriel. A aldeia muda o mundo. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 4-5, 26 jan. 2008. Caderno Cultura.

BUCHALLA, Anna Paula. A vida no limite. **Revista Veja**, São Paulo, ano 39, n. 46, p. 84-86, 22 nov. 2006.

C&A. **C&A no mundo da moda**. [S.l., 200-?a]. Disponível em: <<http://www.cea.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2007.

_____. **História**. [S.l., 200-?b]. Disponível em: <<http://www.cea.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2007.

_____. **Responsabilidade social**. [S.l., 200?c]. Disponível em: <<http://www.cea.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2007.

CAHALI, Yussef Said (Org.). **Constituição federal, código civil, código de processo civil 4**. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

CALDEIRA, M. V. W. et al. **Crescimento de mudas de *Eucalyptus saligna* Smith em função de diferentes doses de vermicomposto**. Curitiba: UFP, [200-?]. Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br>>. Acesso em : 30 nov. 2007.

CALLEMBACH, Ernest. **Ecologia**: um guia de bolso. São Paulo: Petrópolis, 2001.

CAPRA, Fritjof. **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

CARNEIRO, Augusto. **A história do ambientalismo**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2003.

CARTA da transdisciplinaridade. In: CONGRESSO MUNDIAL DA TRANSDISCIPLINARIDADE, 1., 1994, Convento de Arrábida, Portugal. [Anais...]. Disponível em: <<http://www.cetrans.futuro.usp.br.html>>. Acesso em: nov. 2003. Artigo 5, da carta da transdisciplinaridade.

CARVALHO, Joyce. **Pesquisadores defendem cultivo de eucaliptos**. [S.l.]: Celulose Online, 25 maio 2006. Disponível em: <<http://www.celuloseonline.com.br/pagina/pagina.asp?IDItem=10725&IDNot>>. Acesso em: mar. 2007.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CÉLIO: [Nome]. [S.l.]: NetSaber, [200-?]. Disponível em: <<http://nomes.netsaber.com.br>>. Acesso em: out. 2007

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

CICLO do carbono. [S.l., 200-?]. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com>>. Acesso em: 11 jan. 2008.

COLORO. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 2007. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cloro#Caracter.C3.ADsticas_principais>. Acesso em: mar. 2007.

COLLUCCI, Cláudia; TAMARI, Mariana. McDonalds promete baixar gordura trans até dezembro. **Folha OnLine**, São Paulo, 30 ago. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2007.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMDA. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. **Irmã Dorothy Stang**. Goiânia, 3 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.cptnac.com.br>>. Acesso em: 13 dez. 2007.

COMITÊ CHICO MENDES. **O homem da floresta**. Rio Branco, jan. 1989. Disponível em: <<http://www.chicomendes.org>> . Acesso em: 13 dez. 2007.

CONGRESSO NACIONAL DE JORNALISMO AMBIENTAL, 2., Porto Alegre, 2007. **Aquecimento global: um desafio para a mídia**. Porto Alegre: editor, ano. Disponível em: <<http://www.cbja2007.com.br>>. Acesso em: ago. 2007

CONSTRUÇÃO em tempo recorde. **IGUATENEWS**, Porto Alegre, ano 7, n. 29, p. 8, abr./maio 2003.

CRUZ, Tatiana. Você ainda vai ouvir falar de carbon free. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 4-5, 6 abr. 2007. Reportagem Especial.

CUBRA o Mundo de Verde: o assunto da moda já é moda no Iguatemi há 26 anos. Porto Alegre: Iguatemi, 2007. Fôlder Iguatemi.

DI PACE, Maria; BARTRONS, Haoracio Caride. **Ecologia de la ciudad**. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento, 2004.

DIOXIDO de cloro. **Revista Química e Derivados**, [S.l.], ed. 431, out. 2004. Disponível em: <<http://www.quimica.com.br/revista/qd431/agua2.htm>>. Acesso em: mar. 2007.

DONNA FASHION IGUATEMI 2001. [S.l.]. **Moda e beleza na passarela**. Porto Alegre, [2001]. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especiais>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2007. Horário de acesso: 18h16min.

ECOAGÊNCIA: Informações em rede. **Quem somos**. Porto Alegre: [200-?]. Disponível em: <<http://www.ecoagencia.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2007;

ECO-SOLIDARIEDADE Wella Professionals. [S.l.]: Wella Professional, [200-]. Disponível em: <<http://www.wellaecosolidariedade.com.br>>. Acesso em out. 2007.

EDGAR Morin. São Paulo: Atta Mídia e Educação, [200-]. 1 DVD. (Coleção Grandes Educadores).

EKA CHEMICALS DO BRASIL. **Ficha de Informações de Segurança de Produtos Químicos – FISPQ.** [S.l.], 23 set. 2004. Disponível em: <http://www.ekachemicals.com.br/doc/dioxido_de_cloro.PDF>. Acesso em: mar. 2007.

EMO. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Emo>>. Acesso em: mar. 2007.

ESPECIAL: **madeira *Pinus elliotti***. [São Paulo]: Tok&Stok, [200-?]. Acesso em: 03 dez. 2007.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 12. ed. São Paulo: EDUSP, 2007.

FERREIRA, Leandro. **O uso da ecologia de paisagem e análise de lacunas para a escolha de áreas prioritárias para a conservação da biodiversidade no bioma amazônia: um instrumento de planejamento no zoneamento ecológico-econômico**. São Paulo: Amigos da Terra, 27 jun. 2002. Disponível em: <<http://www.amazonia.org.br>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2007. Horário de acesso: 18h03min.

FILSTEAD, W. J. Qualitative methods: a needed perspective in evaluation research. In: COOK, T. D.; REICHARDT, C. S. (Ed.). **Qualitative and quantitative methods in evaluation research**. Beverly Hills, CA: Sage, 1979. p. 45.

FLORESTA Amazônica pode virar Cerrado. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, p. 26, 07 abr. 2007.

FLORIANÓPOLIS pode virar caos urbano. Florianópolis: Floripa Manhã, 06 jun. 2007. Disponível em: <<http://floripamanha.org>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

FÓRUM INTERNACIONAL DE SOFTWARE LIVRE, 8., 2007, Porto Alegre. **Fórum Internacional de Software Livre vai plantar 998 árvores**. Disponível em: <<http://fisl.softwarelivre.org>>. Acesso em: 21 maio 2007.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Nas alamedas do consumo: os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas. **Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 127-138, 1999.

FREITAS, Ricardo Ferreira. O lazer na sociedade contemporânea: o exemplo de um cenário de comunicação e consumo na Barra da Tijuca – Rio de Janeiro. In: SEMINÁRIO “O LAZER EM DEBATE”, 3., 2002, Belo Horizonte. **Coletânea...** Belo Horizonte: UFMG/DEF/ CELAR, 2002. p. 20-30.

FRISSO, Vanessa. Toque final: o poder da embalagem. **Revista AlShop**, Rio de Janeiro, ano 13, n. 147, p. 44-50, 2007.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GIORGIO ARMANI. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre [S.l.], nov. 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

GNT. **Oi mundo a Fora** [Cultura, turismo e lazer]. Rio de Janeiro: GNT, 6 dez. 2006. Programa de TV.

GONZATTO, Marcelo. **Aquecimento global**: ainda há tempo de salvar o Planeta. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, p. 48-49, 29 abr. 2007.

GORDURA trans. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre [S.l.], abr. 2007. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso em: 11 maio 2007.

GREENPEACE. **Desembarque no Brasil**. [S.l.], 1998-2007a. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

_____. **FSC**: Madeira para sempre. [S.l.], 1998-2007b. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br/noticias>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2007..

_____. **Greenpeace pelo mundo**. [S.l.], 1998-2007c. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

_____. **Nossos valores**. [S.l.], 1998-2007d. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br>>. Acesso em: 04 dez. 2007

_____. **O que fazer para salvar a floresta?** [S.l.], 1998-2007e. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br/noticias>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

GREENPEACE. **Origens do Greenpeace**. [S.l.], 1998-2007f. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

_____. **Queda no desmatamento na Amazônia**: notícia boa com gosto amargo. [S.l.], 07 dez. 2007g. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br/noticias>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

_____. **Seja um consumidor responsável**. [S.l.], 1998-2007h. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br/noticias>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

GUARESCHI, Pedrinho A. Comunicação e psicanálise. In: GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação & controle social**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 30-45.

GUERREIRO, Benito. **Indústria da soja anuncia moratória no desmatamento da Amazônia**. São Luís: Fórum Carajás, 25 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.forumcarajas.org.br>> Acesso em: 13 dez. 2007.

HESSLER, Peter. Cidades instantâneas. **Revista National Geographic**, São Paulo, ano 7, n. 87, p. 9-119, jun. 2007.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

IARA: [Nome]. Brasília: Portal Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net>>. Sem autor. Sem data. Acesso em: outubro de 2007.

IBI. **Nossa história**. [S.l., 200-?]. Disponível em: <<http://www.ibi.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2007.

IBM BRASIL. **Novos usos para antigos materiais**: escritório. São Paulo, 2007. Fôlder Reciclasa.

_____. **Principal**. São Paulo, [200-?]. Disponível em: <<http://www.ibm.com.br>>. Acesso em: 02 dez. 2007.

IGUATEMI Florianópolis. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

IGUATEMI PORTO LEGRE. **A história**. Porto Alegre, 30 jul. 2005.
<<http://www.iguatemiportoalegre.com.br>>. Acesso em: junho 2005.

_____. **Casa ecológica é a novidade do “Cubra o Mundo de Verde” no Shopping Iguatemi Porto Alegre**. Porto Alegre, 9 jul. 2007. Disponível em:
<<http://www.iguatemiportoalegre.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

IPSOS MARPLAN. **Quem Somos**. São Paulo: Ipsos Brasil, 28 nov. 2007. Disponível em:
<<http://www.ipson.com.br>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

IVOX. **A empresa**. [S.l.], 28 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ivox.com.br>>. Acesso em: 26 dez. 2007.

JAFFARES. Moda consciente. **Revista Vogue Brasil**, São Paulo, p. 48-53, jan. 2007.

JOHN DEERE. **A Empresa hoje: líder mundial em sistemas mecanizados agrícolas**. [S.l.]: Deere & Company, 1996-2007a. Disponível em: <<http://www.deere.com>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

_____. **Histórico**. [S.l.]: Deere & Company, 1996-2007b. Disponível em:
<<http://www.deere.com>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

_____. **Localização**. [S.l.]: Deere & Company, 1996-2007c. Disponível em:
<<http://www.deere.com>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

_____. **Meio ambiente**. [S.l.]: Deere & Company, 1996-2007d. Disponível em:
<<http://www.deere.com>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

JORNALISMO AMBIENTAL. **Quem somos**. [S.l.], 2007. Disponível em:
<<http://www.jornalismoambiental.jor.br>>. Acesso em: 12 maio 2007.

JORNALISMO ambiental: histórico do jornalismo ambiental. Porto Alegre: Eco Agência, 2004. Disponível em: <<http://www.ecoagencia.com.br/jornalismoambiental>>. Acesso em: maio 2005.

KAHN, Michael. **Freud básico: pensamentos psicanalíticos para o século XXI**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

KARASAWA, Daniela. Os templos no ano-novo do Japão. **Jornal Nippo-Brasil**, São Paulo, Caderno Zashi Turismo, 22 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.nippobrasil.com.br>>. Acesso em: 22 nov. 2007

KARRER, Fernanda. Couromoda investe em gestão ambiental. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 149, p. 76-77, dez. 2007.

KASPARY, Adalberto J. **Português para profissionais: atuais e futuros**. 20. ed. Porto Alegre: Edita, 2000.

KLOETZEL, Kurt. **O que é meio ambiente**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KURY, Mário da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana**. 7. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**. São Paulo: Annablme, 1998.

LYPTUS. **Produto**. [S.l., 200-?]. Disponível em: <<http://www.lyptus.com.br>>. Acesso em: out. 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **Sobre o nomadismo, vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARCELO: [Nome]. Brasília: Portal Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net>>. Acesso em: out. 2007

MARCOVITCH, Jacques. **Mudanças climáticas** [12 fev. 2007]. Entrevistador: Paulo Markun. Porto Alegre: TV Cultura. Programa Roda Viva: Mudanças Climáticas.

MEA culpa. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 2007. Disponível em: <http://em.wikipedia.org/wiki/Mea_Culpa>. Acesso em: mar. 2007.

MEIO AMBIENTE. **Revista ALSHOP**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 128, p. 66, 2006.

MENDES, Moisés. O dilema diante do mito. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, ed. 2, n. 15.400, 27 out. 2007. Caderno Cultura.

MENDONÇA, Débora. Febre de moda. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 147, p. 92-94, out. 2007a.

_____. Febre de moda. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 148, p. 126-129, nov. 2007b.

MENDONÇA, Claudio. **Bacia Amazônica**: maior bacia hidrográfica do mundo. São Paulo: Educação UOL, c1996-2007. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/geografia/bacia-amazonica.jhtm>>. Acesso em: 13 dez. 2007.

MENDONÇA, Débora; UENO, Ricardo. 4º Premium Shopping Alshop 2007: Região Sudeste: marketing promocional: Portal Auto Shopping. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 148, p. 70, nov. 2007a.

_____. Shopping em evidência. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 148, p. 52-108, nov. 2007b.

MOEDA verde: prefeito afasta sete envolvidos. São Paulo: Terra, 03 maio 2007. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001a.

_____. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999. p. 38-83.

_____. **Diário da China**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MORIN, Edgar. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

_____. **O método 4**: as idéias – hábitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 1998.

_____. **O método 5**: a humanidade da humanidade. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **O método 6**: Ética. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MOTTA, Márcia; PINEIRO, Theo Lobarinhas. **Voluntariado e universo rural**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2001.

NACIONAL ONLINE. [S.l.]: WMS Supermercados Brasil, [200-?]. Disponível em: <<http://www.nacional.com.br>>. Acesso em: 26 dez. 2007.

NAESS, Arne. **Ecology, community and lifestyle: outline of an ecosophy**. Cambridge: Cambridge University, 1995.

NATURA. **A empresa**. [S.l., 200-?a]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

_____. **Natura no mundo**. [S.l., 200-?b]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

_____. **Produtos**. [S.l., 200-?c]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

_____. **Responsabilidade corporativa**. [S.l., 200-?d]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

NEIVA, Paula. “Vá para casa e emagreça”. **Revista Veja**, São Paulo, ano 39, n. 46, p. 82-83, 22 nov. 2006.

NETO, Efraim. **2008**: ano internacional do Planeta Terra. Porto Alegre: Eco Agência, 9 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.ecoagencia.com.br>>. Acesso em: 16 jan. 2008.

NOBEL da Paz vai para a luta ambiental. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, p. 24, 13 out. 2007.

NOVO shopping na Alemanha. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 147, p. 86, out. 2007.

O COTIDIANO na cidade-estado grega: os espaços dos vários grupos na polis. [S.l., 200-?]. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.org/cotidianogrego.htm>>. Acesso em: 25 out. 2007.

ODUM, Eugene P. **Ecologia**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1998.

ONG LEIA BRASIL. **Nosso histórico**. Rio de Janeiro, c2007. Disponível em: <<http://www.leiabrasil.org.br>>. Acesso em: 03 dez. 2007.

PAREJO, Luiz Carlos. **Biodiversidade e clima da floresta amazônica**. São Paulo: Educação UOL, c1996-2007. Disponível em: <http://www.educacaouol.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2007.

PELLISSOLI, Jussara. **Sema apóia fórum do Instituto AME**. Porto Alegre: SEMA, 24 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.sema.rs.gov.br>>. Acesso em: 02 dez. 2007.

PETRAGLIA, Isabel Cristina. **Edgar Morin: a educação e a complexidade do ser e do saber**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

PILAGALLO, Oscar. **O Brasil em sobressalto: 80 anos de história contados pela Folha**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PINUS TAEDA. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 23 jul. 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 03 dez. 2007.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

POUPANÇA Florestal. [S.l.]: Votorantin Celulose e Papel, [200-?]. Disponível em: <<http://www.vcp.com.br/Institucional/Empresa/VCP+Florestal/default.htm>>. Acesso em : mar. 2007.

PRADO, Heloísa. **McDonalds promete baixar gordura trans de seus produtos.**

[Paraná]: Bonde News, 01 set. 2006. Disponível em:

<<http://www.bonde.com.br/bondenews>>. Acesso em: 11 maio 2007.

PRIRONDI, Ciro. **Segurança e shoppings Centers** [16 out. 2007]. Entrevistador: Raul Lores. Porto Alegre: Jornal da Cultura.

PROTESTO contra shopping Iguatemi. [S.l.]: Mídia Independente, 25 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

QUAKER. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 20 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

REDE GLOBO. **Jornal Hoje** [Decoração natalina em Paris]. São Paulo: Rede Globo, 27 nov. 2007. programa de Tv. Apresentação: Sandra Annenberg.

RESULTADO sobre a audiência pública sobre Iguatemi. [S.l.]: Mídia Independente, 27 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

RIGESA. **Empresa**. [S.l.], c2001. Disponível em: <<http://www.rigesacom.br>>. Acesso em: 03 dez. 2007.

RIO GRANDE DO SUL. Lei dos Resíduos Sólidos do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, 01 abr. 1998. p. 11.

RITZEL, Lúcia. Sacolas de polêmica. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 24-25, dez. 2007a. (Economia).

_____. Shoppings do futuro: de volta ao interior. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, p. 28, 21 out. 2007b.

_____. Sustentabilidade Pop. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 4-5, 10 fev. 2007c. Caderno Cultura.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. **O tempo e a cidade**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2005.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madri: Pirâmide, 1996.

SANTOS, Nailê Mariano da Rocha. **Perfil do Shopping Iguatemi, de Porto Alegre** [9 set. 2005]. Entrevistador: Liége Zamberlan. Porto Alegre: Shopping Iguatemi.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SCHNEIDER, Michael F. **Conseqüência da acumulação de folhas secas na plantação de eucalipto, em Zitundo, Distrito de Matutuine**. Moçambique: Universidade Eduardo Mondlane, dez. 2003. Disponível em: <<http://www.uem.mz/faculdade/agronomia/eflorestal/zitundo.pdf>>. Acesso em: mar. 2007.

SHICHI-GO-SAN. [Japão: s.n., 24 out. 2007. Disponível em: <<http://japansuki.ativoforum.com>>. Acesso em: 22 nov. 2007

SHOPPING CENTER. Rio de Janeiro: BNDS, 1996. Disponível em: <<http://www.bnds.gov.br/conhecimento/relato/shopping.pdf>>. Acesso: jun. 2005.

SILVA, Armando. “**A cidade está na nossa cabeça**”. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 2, 17 nov. 2007. Caderno Cultura. Entrevistador: Jaime Silva.

SIMMEL, Georg. **Concepto de la tragédia de la cultura y otros ensayos**. Madrid: Revista de Occidente, 1935.

SINTONIA da Terra aborda paisagismo sustentável. Porto Alegre: EcoAgência, 09 maio 2007. Disponível em: <<http://www.ecoagencia.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2007.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação do grotesco**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

SOFFIATI, Aristides Arthur. **Teses sobre o ecologismo**. Santos: Leopoldianum, 1985.

SOUZA, Okky de; CAMARGO, Leoleli. Megasoluções para um megaproblema. **Revista Veja**, São Paulo, p. 138-149, 30 dez. 2006.

TAVARES, Lúcia. Só a sustentabilidade garante o futuro. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 150, jan. 2008.

TECNOPLANTA. **Empresa**. Barra do Ribeiro, [200-a]. Disponível em: <<http://www.tecnoplantamudas.com.br>>. Acesso em: 29 de novembro de 2007.
TECNOPLANTA. **Histórico**. Barra do Ribeiro, [200-b]. Disponível em: <<http://www.tecnoplantamudas.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

_____. **Produtos**. Barra do Ribeiro, [200-c]. Disponível em: <<http://www.tecnoplantamudas.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

TERRA, Ernani. **Curso prático de gramática**. 2. ed. São Paulo: Scipione, 1991.

TONINI, Hélio. **O reflorestamento é alternativa na agricultura familiar**. Macapá: A. C. Neto on line, [200-?]. Disponível em: <<http://www.correaneto.com.br>>. Acesso em: 03 dez. 2007.

TOP MODELO. In: WORKIPEDIA: dicionário da língua portuguesa. [S.l., 200-?]. Disponível em: <<http://www.workipedia.com.br>>. Acesso em: 26 de. 2007.

TREZZI, Humberto. Quinze anos após a Rio 92. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 44, p. 4-5, 9 jun. 2007.

TURCATO, Márcia. Jogos do Pan buscam sustentabilidade. **Folha do Meio Ambiente**, Rio de Janeiro, ano 17, n. 176, p. 12, abr. 2007.

UENO, Ricardo. Alshop implanta programa de gestão ambiental. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 149, p. 66, dez. 2007a.

_____. Parcerias e responsabilidade ambiental. **Revista Alshop**, São Paulo, ano 13, n. 149, p. 44-45, dez. 2007b.

URDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

VERÍSSIMO, Luís Fernando. **Traçando o Japão**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

WAL MART. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 25 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 17 dez. 2007.

ZERO HORA. [S.l.], 13 de. 2007. Disponível em: <<http://www.pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 26 dez. 2007.

ANEXO A
PORTARIA Nº 3.523/GM

PORTARIA Nº 3.523/GM**Portaria nº 3.523/GM**

Em, 28 de agosto de 1998

O Ministro de Estado da Saúde, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 87, Parágrafo único, item II, da Constituição Federal e tendo em vista o disposto nos artigos 6º, I, “a”, “c”, V, VII, IX, §1º, I e II, §3º, I a VI, da Lei n.º 8080, de 19 de setembro de 1990;

considerando a preocupação mundial com a Qualidade do Ar de Interiores em ambientes climatizados e a ampla e crescente utilização de sistemas de ar condicionado no país, em função das condições climáticas;

considerando a preocupação com a saúde, o bem-estar, o conforto, a produtividade e o absenteísmo ao trabalho, dos ocupantes dos ambientes climatizados e a sua inter-relação com a variável qualidade de vida;

considerando a qualidade do ar de interiores em ambientes climatizados e sua correlação com a Síndrome dos Edifícios Doentes relativa à ocorrência de agravos à saúde;

considerando que o projeto e a execução da instalação, inadequados, a operação e a manutenção precárias dos sistemas de climatização, favorecem a ocorrência e o agravamento de problemas de saúde;

considerando a necessidade de serem aprovados procedimentos que visem minimizar o risco potencial à saúde dos ocupantes, em face da permanência prolongada em ambientes climatizados, resolve:

Art. 1º Aprovar Regulamento Técnico contendo medidas básicas referentes aos procedimentos de verificação visual do estado de limpeza, remoção de sujidades por métodos físicos e manutenção do estado de integridade e eficiência de todos os componentes dos sistemas de climatização, para garantir a Qualidade do Ar de Interiores e prevenção de riscos à saúde dos ocupantes de ambientes climatizados.

Art. 2º Determinar que serão objeto de Regulamento Técnico a ser elaborado por este Ministério, medidas específicas referentes a padrões de qualidade do ar em ambientes climatizados, no que diz respeito a definição de parâmetros físicos e composição química do ar de interiores, a identificação dos poluentes de natureza física, química e biológica, suas tolerâncias e métodos de controle, bem como pré-requisitos de projetos de instalação e de execução de sistemas de climatização.

Art. 3º As medidas aprovadas por este Regulamento Técnico aplicam-se aos ambientes climatizados de uso coletivo já existentes e aqueles a serem executados e, de forma complementar, aos regidos por normas e regulamentos específicos.

Parágrafo Único. Para os ambientes climatizados com exigências de filtros absolutos ou instalações especiais, tais como aquelas que atendem a processos produtivos, instalações hospitalares e outros, aplicam-se as normas e regulamentos específicos, sem prejuízo do disposto neste Regulamento Técnico, no que couber.

Art. 4º Adotar para fins deste Regulamento Técnico as seguintes definições:

- a. ambientes climatizados: ambientes submetidos ao processo de climatização.
- b. ar de renovação: ar externo que é introduzido no ambiente climatizado.
- c. ar de retorno: ar que recircula no ambiente climatizado.
- d. boa qualidade do ar interno: conjunto de propriedades físicas, químicas e biológicas do ar que não apresentem agravos à saúde humana;
- e. climatização: conjunto de processos empregados para se obter por meio de equipamentos em recintos fechados, condições específicas de conforto e boa qualidade do ar, adequadas ao bem estar dos ocupantes.
- f. filtro absoluto: filtro de classe A1 até A3, conforme especificações do Anexo II.
- g. limpeza: procedimento de manutenção preventiva que consiste na remoção de sujidades dos componentes do sistema de climatização, para evitar a sua dispersão no ambiente interno.
- h. manutenção – atividades técnicas e administrativas destinadas a preservar as características de desempenho técnico dos componentes ou sistemas de climatização, garantindo as condições previstas neste Regulamento Técnico.
- i. Síndrome dos Edifícios Doentes: consiste no surgimento de sintomas que são comuns à população em geral, mas que, numa situação temporal, pode ser relacionado a um edifício em particular. Um incremento substancial na prevalência dos níveis dos sintomas, antes relacionados, proporciona a relação entre o edifício e seus ocupantes.

Art. 5º Todos os sistemas de climatização devem estar em condições adequadas de limpeza, manutenção, operação e controle, observadas as determinações, abaixo relacionadas, visando a prevenção de riscos à saúde dos ocupantes:

- a. manter limpos os componentes do sistema de climatização, tais como: bandejas, serpentinas, umidificadores, ventiladores e dutos, de forma a evitar a difusão ou multiplicação de agentes nocivos à saúde humana e manter a boa qualidade do ar interno.
- b. utilizar, na limpeza dos componentes do sistema de climatização, produtos biodegradáveis devidamente registrados no Ministério da Saúde para esse fim.
- c. verificar periodicamente as condições físicas dos filtros e mantê-los em condições de operação. Promover a sua substituição quando necessária.
- d. restringir a utilização do compartimento onde está instalada a caixa de mistura do ar de retorno e ar de renovação, ao uso exclusivo do sistema de climatização. É proibido conter no mesmo compartimento materiais, produtos ou utensílios.
- e. preservar a captação de ar externo livre de possíveis fontes poluentes externas que apresentem riscos à saúde humana e dotá-la no mínimo de filtro classe G1(um), conforme as especificações do Anexo II.
- f. garantir a adequada renovação do ar de interior dos ambientes climatizados, ou seja no mínimo de 27 m³/h/pessoa.
- g. descartar as sujidades sólidas, retiradas do sistema de climatização após a limpeza, acondicionadas em sacos de material resistente e porosidade adequada, para evitar o espalhamento de partículas inaláveis.

Art. 6º Os proprietários, locatários e prepostos, responsáveis por sistemas de climatização com capacidade acima de 5 TR (15.000 kcal/h = 60.000 BTU/H), deverão manter um responsável técnico habilitado, com as seguintes atribuições:

- a. implantar e manter disponível no imóvel um Plano de Manutenção, Operação e Controle – PMOC, adotado para o sistema de climatização. Este Plano deve conter a identificação do estabelecimento que possui ambientes climatizados, a descrição das atividades a serem desenvolvidas, a periodicidade das mesmas, as recomendações a serem adotadas em situações de falha do equipamento e de emergência, para garantia de segurança do sistema de climatização e outras de interesse, conforme especificações contidas no Anexo I deste Regulamento Técnico e NBR 13971/97 da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT.
- b. garantir a aplicação do PMOC por intermédio da execução contínua direta ou indireta deste serviço.
- c. manter disponível o registro da execução dos procedimentos estabelecidos no PMOC.
- d. divulgar os procedimentos e resultados das atividades de manutenção, operação e controle aos ocupantes.

Parágrafo Único. O PMOC deverá ser implantado no prazo máximo de 180 dias, a partir da vigência deste Regulamento Técnico.

Art. 7º O PMOC do sistema de climatização deve estar coerente com a legislação de Segurança e Medicina do Trabalho. Os procedimentos de manutenção, operação e controle dos sistemas de climatização e limpeza dos ambientes climatizados, não devem trazer riscos a saúde dos trabalhadores que os executam, nem aos ocupantes dos ambientes climatizados.

Art. 8º Os órgãos competentes de Vigilância Sanitária farão cumprir este Regulamento Técnico, mediante a realização de inspeções e de outras ações pertinentes, com o apoio de órgãos governamentais, organismos representativos da comunidade e ocupantes dos ambientes climatizados.

Art. 9º O não cumprimento deste Regulamento Técnico configura infração sanitária, sujeitando o proprietário ou locatário do imóvel ou preposto, bem como o responsável técnico, quando exigido, às penalidades previstas na Lei n.º 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo de outras penalidades previstas em legislação específica.

Art. 10º Este Regulamento Técnico entra em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

JOSÉ SERRA

ANEXO B
ÁREA DESTINADA Á CONSTRUÇÃO DO IGUATEMI, EM 1981



Foto obtida em 1981. Observa-se, em primeiro plano, a avenida Nilo Peçanha recém aberta e o entroncamento da avenida João Wallig com rua João Beltrutti.

ANEXO C
IMAGEM AÉREA DE PORTO ALEGRE



ANEXO D
IMAGEM AÉREA DE LOCALIZAÇÃO DO IGUATEMI



ANEXO E
24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FOTOGRAFIA 01



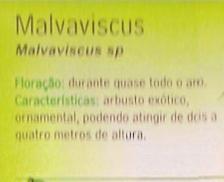
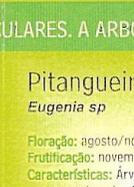
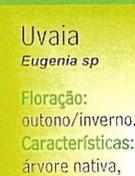
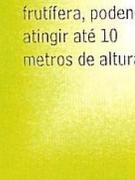
ANEXO F
24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FOTOGRAFIA 02



ANEXO G
24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FOTOGRAFIA 03



ANEXO H
24ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FÔLDER 01

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
|  <p>Ingazeiro <i>Inga sp</i></p> <p>Floração: inverno/primavera. Características: árvore nativa, frutífera e ornamental, podendo atingir de 10 a 12 metros de altura.</p> |  <p>Ipê Amarelo <i>Tabebuia sp</i></p> <p>Floração: final do inverno. Características: árvore nativa, ornamental, podendo atingir até oito metros de altura.</p> |  <p>Malvaviscus <i>Malvaviscus sp</i></p> <p>Floração: durante quase todo o ano. Características: arbusto exótico, ornamental, podendo atingir de dois a quatro metros de altura.</p> |  <p>Mimo-de-Vênus <i>Hibiscus sp</i></p> <p>Floração: durante quase todo o ano. Características: arbusto exótico, ornamental, podendo atingir de dois a quatro metros de altura.</p> |  |
| <p>PLANTE SOMENTE EM ÁREAS PARTICULARES. A ARBORIZAÇÃO DAS VIAS PÚBLICAS É RESPONSABILIDADE DA PREFEITURA MUNICIPAL DA SUA CIDADE.</p> |  <p>Ipê Roxo <i>Tabebuia sp</i></p> <p>Floração: final do inverno. Características: árvore nativa, ornamental, podendo atingir até oito metros de altura.</p> |  <p>Maracujazeiro <i>Passiflora sp</i></p> <p>Floração: verão/outono. Frutificação: verão/outono. Características: planta trepadeira, exótica e frutífera.</p> |  <p>Palmitreiro <i>Euterpe sp</i></p> <p>Floração: primavera/verão. Características: palmeira nativa, frutífera para animais silvestres, podendo atingir até 20 metros.</p> | |
|  <p>Pata-de-Vaca <i>Bauhinia sp</i></p> <p>Floração: verão/outono. Características: árvore nativa, ornamental, podendo atingir até oito metros de altura.</p> |  <p>Pitangueira <i>Eugenia sp</i></p> <p>Floração: agosto/novembro. Frutificação: novembro/dezembro. Características: árvore nativa, frutífera, ornamental, podendo atingir até oito metros de altura.</p> |  <p>Sibipiruna <i>Caesalpinia sp</i></p> <p>Floração: inverno/primavera. Características: árvore nativa ornamental, podendo atingir até 15 metros de altura.</p> |  <p>Uvaia <i>Eugenia sp</i></p> <p>Floração: outono/inverno. Características: árvore nativa, frutífera, podendo atingir até 10 metros de altura.</p> | <p>IGUATEMI</p> <p>POSTO ALACRUZ</p>  <p>ARACRUZ</p> |
|  <p>Pingo-de-Ouro <i>Duranta sp</i></p> <p>Características: arbusto exótico, ornamental, podendo atingir até dois metros de altura.</p> |  <p>Quaresmeira <i>Tibououchina sp</i></p> <p>Floração: verão e outono. Características: árvore nativa, ornamental, podendo atingir até cinco metros de altura.</p> |  <p>Sininho <i>Abutilon sp</i></p> <p>Floração: primavera e verão. Características: arbusto exótico, ornamental, de pequeno porte, podendo atingir até três metros de altura.</p> |  | |

Alamanda de Jardim
Allamanda sp

Floração: quase todo o ano.
Características: arbusto nativo, ornamental, produz flores amarelas, podendo atingir até dois metros de altura.



Angico
Parapiptadenia sp

Floração: primavera/verão.
Características: árvore nativa, ornamental, madeira de lei, podendo atingir até 20 metros de altura.



Azaléia
Rhododendron sp

Floração: inverno/primavera.
Características: arbusto exótico, usado para ornamentação.



Brinco de princesa
Fuchsia sp

Floração: durante quase todo o ano.
Características: arbusto nativo, ornamental, flor-símbolo do Rio Grande do Sul.



Amoreira
Morus sp

Floração: quase todo o ano.
Características: arbusto nativo, ornamental, produz flores amarelas, podendo atingir até dois metros.



Araçá
Psidium sp

Floração: novembro/dezembro.
Características: árvore nativa, frutífera, podendo atingir até quatro metros de altura.



Barba timão
Cassia sp

Floração: verão.
Características: árvore nativa, ornamental, podendo atingir até 10 metros de altura.



PLANTE SOMENTE EM ÁREAS PARTICULARES. A ARBORIZAÇÃO DAS VIAS PÚBLICAS É RESPONSABILIDADE DA PREFEITURA MUNICIPAL DA SUA CIDADE.

Caroba
Jacaranda sp

Floração: primavera/verão.
Características: árvore nativa, ornamental, podendo atingir até 20 metros de altura.



Cerejeira
Eugenia sp

Floração: primavera.
Características: árvore nativa, frutífera, podendo atingir até 15 metros de altura.



Erica Chinesa
Leptospermum sp

Floração: inverno/primavera.
Características: arbusto exótico, usado para ornamentação, podendo atingir até dois metros de altura.



Goiabeira
Psidium sp

Características: árvore nativa, frutífera, podendo atingir até oito metros de altura.



Cedro
Cedrela sp

Floração: verão.
Características: árvore nativa, ornamental e madeira de lei, podendo atingir até 35 metros de altura.



Cróton
Codiaeum sp

Características: Arbusto exótico, ornamental, podendo atingir até 1,5 metros de altura.



Evônimo
Euonymus sp

Características: arbusto exótico, ornamental, podendo atingir de dois a três metros de altura, próprio para jardins.



Hortênsia
Hydrangea sp

Floração: primavera/verão.
Características: arbusto exótico, ornamental, podendo atingir até dois metros de altura.



Referências Bibliográficas:

- Lorenzi, Harri. Árvores Brasileiras : Manual de identificação e cultivo de plantas arbóricas nativas do Brasil. Nova Odessa: Plantarum, 1992. 370 p
- Backes, Paulo, Irgang, Bruno. Árvores do Sul : Guia de identificação e interesse ecológico. Santa Cruz do Sul : Instituto Souza Cruz, 2002. 326 p

Apoio : Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

Responsabilidade Técnica:

tecnoplanta

Produção de Mudas e Serviços

Av. Presidente Castelo Branco, 601 - Barra do Ribeiro - RS
Fone: (51) 482-1226 - Fax: (51) 482-1253 - Reg. SEMA nº 100.13106/96

ANEXO I
26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FOTOGRAFIA 01



ANEXO J
26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FOTOGRAFIA 02



ANEXO K
26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FOTOGRAFIA 03



ANEXO L
26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FÔLDER 01

Arbórea nativa de grande porte. Frutífera, atrativa para avifauna e indicada para praças, parques ou recuperação de áreas degradadas.

Camboatá
Cupania vernalis

20



Arbórea nativa ornamental, podendo atingir até cinco metros de altura.

Quaresmeira
Tibouchina granulosa

21



Herbácea anual de 60 a 90 cm de altura. Cores largas e amarelas. Cultivar-se em pleno sol, ideal para canteiros.

Tagete
Tagetes erecta

23



Herbácea de 16 a 20cm de altura. Flores vistosas de várias cores. Os canteiros devem ser ricos em matéria orgânica e com boa drenagem.

Gazânia
Fuchsia regia

24



Planta ornamental, também conhecida como rosa-de-pedra. Possui folhas de coloração verde, rosada ou acinzentada e produzem flores róseas excelentes para jardins.

Echeveria
Echeveria sp

25



Referências Bibliográficas:

- Lorenzi, Harri. Árvores Brasileiras: Manual de identificação e cultivo de plantas arbóricas nativas do Brasil. Nova Odessa: Plantarum, 1993. 370 p
- Backes, Paulo, Irgang, Bruno. Árvores do Sul : Guia de identificação e interesse ecológico. Santa Cruz do Sul : Instituto Souza Cruz, 2002. 326 p
- Apoio : Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

Responsabilidade Técnica:

tecnoplanta
produção de mudas e serviços

Av. Presidente Castelo Branco, 601 - Barra do Ribeiro - RS
Fone: (51) 3482-1228 - Fax: (51) 3482-1225 - Reg. BRMA nº 100.15100/98



IGUATEMI PORTO ALEGRE



ARACRUZ



Arbusto exótico, ornamental, podendo atingir até 15 metros de altura.

Croton
Codiaeum variegatum

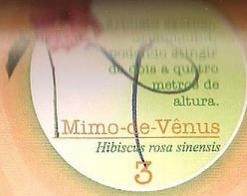
1



Arbusto exótico, próprio para ornamentação.

Azaleia
Rhododendron sp

2



Arbusto exótico, podendo atingir de 10 a quinze metros de altura.

Mimo-de-Vênus
Hibiscus rosa sinensis

3



Árvore frutífera, frutifica, podendo atingir até quatro metros de altura.

Araçazeiro
Psidium cattleianum

9



Árvore frutífera, podendo atingir até 15 metros de altura.

Cerejeira
Eugenia involucrata

11



Floração: durante quase todo o ano. Arbusto nativo, ornamental, flor símbolo do Rio Grande do Sul.

Brinco-de-Princesa
Fuchsia regia

10



Arbusto exótico, ornamental, podendo atingir até dois metros de altura.

Pingo-de-Ouro
Duranta repens var: aurea

4

CUBRA O MUNDO DE VERDE



Arbusto exótico, ornamental, podendo atingir até dois metros de altura.

Hortênsia
Hydrangea sp

5



Árvore frutífera, de flores brancas que surgem diretamente do caule. Possui frutos arredondados de coloração roxo-escarlate surgem de agosto a setembro.

Jabuticabeira
Plinia trunciflora

12

Plante somente em áreas particulares. A arborização das ruas públicas é responsabilidade da Prefeitura Municipal da sua cidade.



Herbácea perene, com flores em tons variados. Planta adequada a pleno sol com terra rica em matéria orgânica.

Lírio Amarelo
Heimerocallis spp

13



Floração: agosto/novembro e Frutificação novembro/desembro. Árvore nativa, frutífera, ornamental, podendo atingir até oito metros de altura.

Pitangueira
Eugenia uniflora

8



Floração: Durante quase todo o ano. Planta nativa usada para florações.

Falsa Erica
Cuphea gracilis

6



Floração: Inverno/primavera. Arbusto exótico, usado para ornamentação, podendo atingir até dois metros de altura.

Erica Chinesa
Leptospermum sp

7



Floração: durante quase todo o ano. Arbusto exótico, ornamental, podendo atingir de dois a quatro metros de altura.

Malvaisco
Malvaviscus arboreus

14



Planta da família das violáceas, apresenta variadas cores. Deve-se utilizar terra rica em matéria orgânica e regada com cautela. Floração exuberante nos meses de verão.

Amor-Perfeito
Viola tricolor

17



Planta herbácea originária da Ásia. Floresce na primavera e deve ser plantada a pleno sol em jardins, calçadas e vasos.

Gravina
Dianthus chinensis

18

ANEXO M
26ª EDIÇÃO DA CAMPANHA CUBRA O MUNDO DE VERDE
FÔLDER 02



Há 26 anos, cuidar do meio ambiente é uma das grandes preocupações do Iguatemi. Prova disso são as milhares de mudas de plantas e árvores que o Cubra o Mundo de Verde já distribuiu. Agora, mais do que nunca, plantar é preciso.

O Efeito Estufa, que é o acúmulo de gases e, principalmente, de CO₂ (gás carbônico) na atmosfera, está aumentando a temperatura da Terra e provocando imensos prejuízos ecológicos, sociais e financeiros. Uma das formas de evitar danos ainda maiores é compensar o CO₂ jogado na atmosfera com o plantio de árvores para absorver o gás. Uma solução simples, mas que precisa da sua ajuda para dar certo.

Veja cálculos e dicas para diminuir a quantidade de CO₂ no verso deste folheto. E conte sempre com o nosso apoio para cobrir o mundo de verde.

Veja aqui quanto você polui e plante para compensar

O cálculo é fácil: a cada 180kg de CO₂ emitidos por ano, é preciso plantar 1 árvore nova para compensar. Veja aqui quantas árvores seriam necessárias para amenizar o gás carbônico emitido por você, considerando o consumo médio dos principais vilões da emissão de gases: a eletricidade, o cigarro, o gás e os combustíveis.

Se você gasta 100 quilowatts por mês de energia, emite 820kg de CO₂/ano. Plante 5 árvores por ano.

Se você gasta 4 metros cúbicos de gás por dia (veja no relógio do gás), emite 200kg de CO₂/ano. Plante 1 árvore por ano.

Se você fuma 1 maço de cigarros por dia, emite 876kg de CO₂/ano. Plante 5 árvores por ano.

Se você tem um carro a gasolina, motor até 1.4, e roda 850 km/mês, emite 1550kg de CO₂/ano. Plante 8 árvores por ano.

Se você tem um carro a álcool, motor até 1.4, e roda 850 km/mês, emite 780kg de CO₂/ano. Plante 4 árvores por ano.

Um ônibus que roda 850km/mês emite 290kg de CO₂/ano por passageiro. Cada passageiro deve plantar 2 árvores por ano.

Se você come carne vermelha todos os dias, emite 500kg de CO₂/ano. Plante 3 árvores por ano.

Dicas importantes:

- Troque lâmpadas incandescentes por fluorescentes
- Apague luzes desnecessárias
- Utilize bicicleta, transporte coletivo e mantenha o carro revisado
- Reduza o uso de sacolas plásticas

Patrocínio:



ARACRUZ

O BRASIL FAZENDO UM BONITO PAPEL
NO MUNDO INTEIRO.

ESTILO EM MOVIMENTO

IGUATEMI PORTO ALEGRE

www.iguatemiportoalegre.com.br

DE 28 DE JUNHO A 8 DE JULHO.

Apoio:



JOHN DEERE

ANEXO N
CAMPANHA DO *GREENPEACE*
FOTOGRAFIA 01



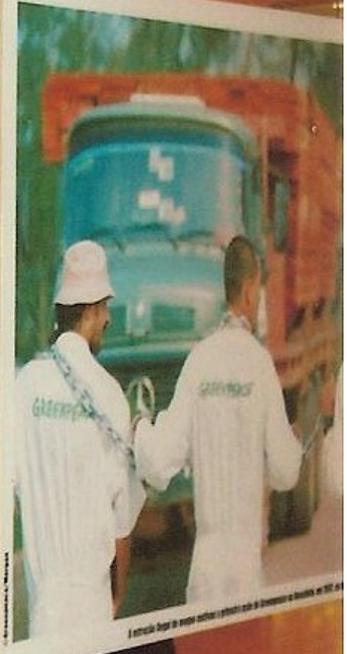
ANEXO O
CAMPANHA DO *GREENPEACE*
FOTOGRAFIA 02



Greenpeace/Daniel Beltra

Em março deste ano, comunitários e o Greenpeace protestaram na Gleba Pacoval, em Santarém, contra o maior desmatamento da região nos últimos sete anos

Brickell



ANEXO P
CAMPANHA DO *GREENPEACE*
FOTOGRAFIA 03



ANEXO Q
PUBLICIDADE DONNA FASHION IGUATEMI 2005

ção
GUATEMI

ERO HORA

ínio



natura
bem estar bem

zional



DEPOIS DO TURISMO ECOLÓGICO,
O BRASIL VIROU PARAÍSO FASHIONLÓGICO.

DONNA FASHION
IGUATEMI

DO *Brasil* PARA O *Brazil*

ANEXO R
DONNA FASHION IGUATEMI 2007
FOTOGRAFIA 01



ANEXO S
DONNA FASHION IGUATEMI 2007
FOTOGRAFIA 02



ANEXO T
DONNA FASHION IGUATEMI 2007
FOTOGRAFIA 03



ANEXO U
LEI N° 9.795, DE 27 DE ABRIL DE 1999

Lei N° 9.795, de 27 de abril de 1999

Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Art. 1º Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

Art. 2º A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal.

Art. 3º Como parte do processo educativo mais amplo, todos têm direito à educação ambiental, incumbindo:

I - ao Poder Público, nos termos dos arts. 205 e 225 da Constituição Federal, definir políticas públicas que incorporem a dimensão ambiental, promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e o engajamento da sociedade na conservação, recuperação e melhoria do meio ambiente;

II - às instituições educativas, promover a educação ambiental de maneira integrada aos programas educacionais que desenvolvem;

III - aos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Meio Ambiente - SISNAMA, promover ações de educação ambiental integradas aos programas de conservação, recuperação e melhoria do meio ambiente;

IV - aos meios de comunicação de massa, colaborar de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação;

V - às empresas, entidades de classe, instituições públicas e privadas, promover programas destinados à capacitação dos trabalhadores, visando à melhoria e ao controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente;

VI - à sociedade como um todo, manter atenção permanente à formação de valores, atitudes e habilidades que propiciem a atuação individual e coletiva voltada para a prevenção, a identificação e a solução de problemas ambientais.

Art. 4º São princípios básicos da educação ambiental:

I - o enfoque humanista, holístico, democrático e participativo;

II - a concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o sócio-econômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade;

III - o pluralismo de idéias e concepções pedagógicas, na perspectiva da inter, multi e transdisciplinaridade;

IV - a vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais;

V - a garantia de continuidade e permanência do processo educativo;

VI - a permanente avaliação crítica do processo educativo;

VII - a abordagem articulada das questões ambientais locais, regionais, nacionais e globais;

VIII - o reconhecimento e o respeito à pluralidade e à diversidade individual e cultural.

Art. 5º São objetivos fundamentais da educação ambiental:

I - o desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo aspectos ecológicos, psicológicos, legais, políticos, sociais, econômicos, científicos, culturais e éticos;

II - a garantia de democratização das informações ambientais;

III - o estímulo e o fortalecimento de uma consciência crítica sobre a problemática ambiental e social;

IV - o incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente, entendendo-se a defesa da qualidade ambiental como um valor inseparável do exercício da cidadania;

V - o estímulo à cooperação entre as diversas regiões do País, em níveis micro e macrorregionais, com vistas à construção de uma sociedade ambientalmente equilibrada, fundada nos princípios da liberdade, igualdade, solidariedade, democracia, justiça social, responsabilidade e sustentabilidade;

VI - o fomento e o fortalecimento da integração com a ciência e a tecnologia;

VII - o fortalecimento da cidadania, autodeterminação dos povos e solidariedade como fundamentos para o futuro da humanidade.

CAPÍTULO II

DA POLÍTICA NACIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Seção I

Disposições Gerais

Art. 6º É instituída a Política Nacional de Educação Ambiental.

Art. 7º A Política Nacional de Educação Ambiental envolve em sua esfera de ação, além dos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Meio Ambiente - SISNAMA, instituições educacionais públicas e privadas dos sistemas de ensino, os órgãos públicos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, e organizações não-governamentais com atuação em educação ambiental.

Art. 8º As atividades vinculadas à Política Nacional de Educação Ambiental devem ser desenvolvidas na educação em geral e na educação escolar, por meio das seguintes linhas de atuação inter-relacionadas:

- I - capacitação de recursos humanos;
- II - desenvolvimento de estudos, pesquisas e experimentações;
- III - produção e divulgação de material educativo;
- IV - acompanhamento e avaliação.

§ 1º Nas atividades vinculadas à Política Nacional de Educação Ambiental serão respeitados os princípios e objetivos fixados por esta Lei.

§ 2º A capacitação de recursos humanos voltar-se-á para:

- I - a incorporação da dimensão ambiental na formação, especialização e atualização dos educadores de todos os níveis e modalidades de ensino;
- II - a incorporação da dimensão ambiental na formação, especialização e atualização dos profissionais de todas as áreas;
- III - a preparação de profissionais orientados para as atividades de gestão ambiental;
- IV - a formação, especialização e atualização de profissionais na área de meio ambiente;
- V - o atendimento da demanda dos diversos segmentos da sociedade no que diz respeito à problemática ambiental.

§ 3º As ações de estudos, pesquisas e experimentações voltar-se-ão para:

- I - o desenvolvimento de instrumentos e metodologias, visando à incorporação da dimensão ambiental, de forma interdisciplinar, nos diferentes níveis e modalidades de ensino;
- II - a difusão de conhecimentos, tecnologias e informações sobre a questão ambiental;

III - o desenvolvimento de instrumentos e metodologias, visando à participação dos interessados na formulação e execução de pesquisas relacionadas à problemática ambiental;

IV - a busca de alternativas curriculares e metodológicas de capacitação na área ambiental;

V - o apoio a iniciativas e experiências locais e regionais, incluindo a produção de material educativo;

VI - a montagem de uma rede de banco de dados e imagens, para apoio às ações enumeradas nos incisos I a V.

Seção II

Da Educação Ambiental no Ensino Formal

Art 9º Entende-se por educação ambiental na educação escolar a desenvolvida no âmbito dos currículos das instituições de ensino públicas e privadas, englobando:

I - educação básica:

a) educação infantil;

b) ensino fundamental e

c) ensino médio;

II - educação superior;

III - educação especial;

IV - educação profissional;

V - educação de jovens e adultos.

Art. 10 A educação ambiental será desenvolvida como uma prática educativa integrada, contínua e permanente em todos os níveis e modalidades do ensino formal.

§ 1º A educação ambiental não deve ser implantada como disciplina específica no currículo de ensino.

§ 2º Nos cursos de pós-graduação, extensão e nas áreas voltadas ao aspecto metodológico da educação ambiental, quando se fizer necessário, é facultada a criação de disciplina específica.

§ 3º Nos cursos de formação e especialização técnico-profissional, em todos os níveis, deve ser incorporado conteúdo que trate da ética ambiental das atividades profissionais a serem desenvolvidas.

Art. 11 A dimensão ambiental deve constar dos currículos de formação de professores, em todos os níveis e em todas as disciplinas.

Parágrafo único. Os professores em atividade devem receber formação complementar em suas áreas de atuação, com o propósito de atender adequadamente ao cumprimento dos princípios e objetivos da Política Nacional de Educação Ambiental.

Art. 12 A autorização e supervisão do funcionamento de instituições de ensino e de seus cursos, nas redes pública e privada, observarão o cumprimento do disposto nos arts. 10 e 11 desta Lei.

Seção III

Da Educação Ambiental Não-Formal

Art. 13 Entendem-se por educação ambiental não-formal as ações e práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre as questões ambientais e à sua organização e participação na defesa da qualidade do meio ambiente.

Parágrafo único. O Poder Público, em níveis federal, estadual e municipal, incentivará:

I - a difusão, por intermédio dos meios de comunicação de massa, em espaços nobres, de programas e campanhas educativas, e de informações acerca de temas relacionados ao meio ambiente;

II - a ampla participação da escola, da universidade e de organizações não-governamentais na formulação e execução de programas e atividades vinculadas à educação ambiental não-formal;

III - a participação de empresas públicas e privadas no desenvolvimento de programas de educação ambiental em parceria com a escola, a universidade e as organizações não-governamentais;

IV - a sensibilização da sociedade para a importância das unidades de conservação;

V - a sensibilização ambiental das populações tradicionais ligadas às unidades de conservação;

VI - a sensibilização ambiental dos agricultores;

VII - o ecoturismo.

CAPÍTULO III

DA EXECUÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Art. 14 A coordenação da Política Nacional de Educação Ambiental ficará a cargo de um órgão gestor, na forma definida pela regulamentação desta Lei.

Art. 15 São atribuições do órgão gestor:

I - definição de diretrizes para implementação em âmbito nacional;

II - articulação, coordenação e supervisão de planos, programas e projetos na área de educação ambiental, em âmbito nacional;

III - participação na negociação de financiamentos a planos, programas e projetos na área de educação ambiental.

Art. 16 Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, na esfera de sua competência e nas áreas de sua jurisdição, definirão diretrizes, normas e critérios para a educação ambiental, respeitados os princípios e objetivos da Política Nacional de Educação Ambiental.

Art. 17 A eleição de planos e programas, para fins de alocação de recursos públicos vinculados à Política Nacional de Educação Ambiental, deve ser realizada levando-se em conta os seguintes critérios:

I - conformidade com os princípios, objetivos e diretrizes da Política Nacional de Educação Ambiental;

II - prioridade dos órgãos integrantes do SISNAMA e do Sistema Nacional de Educação;

III - economicidade, medida pela relação entre a magnitude dos recursos a alocar e o retorno social propiciado pelo plano ou programa proposto.

Parágrafo único. Na eleição a que se refere o caput deste artigo, devem ser contemplados, de forma equitativa, os planos, programas e projetos das diferentes regiões do País.

Art. 18 (VETADO)

Art. 19 Os programas de assistência técnica e financeira relativos a meio ambiente e educação, em níveis federal, estadual e municipal, devem alocar recursos às ações de educação ambiental.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 20 O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de noventa dias de sua publicação, ouvidos o Conselho Nacional de Meio Ambiente e o Conselho Nacional de Educação.

Art. 21 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.