



Proteger a lagosta é proteger o pescador: uma análise do discurso da campanha da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca¹

Maria do Rosário de F. Andrade Leitão²

Veronica Fox

Jademilson Silva³

Resumo

Com base na ideologia da sustentabilidade, o governo federal brasileiro vem empregando no seu discurso o termo gestão sustentável, como norteador de uma práxis atual na atividade pesqueira no Brasil, que enfrenta uma crise sem precedentes devido ao uso contínuo de métodos de pesca predatórios, ameaçando tanto as espécies marinhas como o sustento de uma geração de pescadores artesanais e seu legado cultural. Sem pretensão de esgotar o assunto e com base em alguns autores da Escola Francesa de Análise de Discurso (AD), este artigo propõe uma reflexão teórica de como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem. Para tanto, analisa-se o discurso da propaganda, o discurso da sustentabilidade e, ainda, o discurso do poder na campanha Proteger a Lagosta é Proteger o Pescador da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca - SEAP. O presente trabalho⁴ situa-se nos condicionantes sócio-históricos e tem uma abordagem crítica, a partir do discurso da SEAP que ora é ideológico e encontra justificativa na gestão sustentável da lagosta, como uma política pública para recuperar a atividade no país, ora é um discurso de poder que, através de uma campanha de construção social institui medidas e regras para a pesca da lagosta.

Palavras-chave: Análise do discurso; Gestão sustentável da pesca da lagosta; Propaganda; Comunicação; Extensão Pesqueira.

Introdução

No âmbito do tema desenvolvido neste artigo, é de fundamental importância situar o conceito sistêmico de Sustentabilidade⁵ que está relacionado à preservação dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. A noção de

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação Científica, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Estudios Iberoamericanos - Universidad Complutense de Madrid, professora no Programa de pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - POSMEX/ UFRPE - Universidade Federal Rural de Pernambuco.

³ Mestrandos do Programa de pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX / UFRPE - Universidade Federal Rural de Pernambuco.

⁴ Foi elaborado no âmbito do projeto de pesquisa, apoiado pelo CNPq, *Pescando Pescadores: Políticas Públicas e Extensão Pesqueira*, elaborado conjuntamente: POSMEX (Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local), em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade Federal de Pernambuco.

⁵ O pensamento sistêmico é uma abordagem da realidade que surgiu no século XX, em contraposição ao pensamento "reducionista-mecanicista" herdado dos filósofos da revolução científica do século XVII. O pensamento sistêmico não nega a racionalidade científica, mas acredita que ela não oferece parâmetros suficientes para o desenvolvimento humano e, por isso, deve ser desenvolvida juntamente com a subjetividade das artes e diversas tradições espirituais. Por definição, o pensamento sistêmico inclui a interdisciplinaridade (<http://pt.wikipedia.org>).



sustentabilidade está associada à de estabilidade, de permanência no tempo, de durabilidade. Nesta perspectiva, o governo brasileiro vem empregando no seu discurso institucional o termo gestão sustentável como norteador de uma práxis na pesca da lagosta no Brasil, que enfrenta uma crise sem precedentes devido à pesca predatória, ameaçando tanto essa espécie como o sustento de uma geração de pescadores artesanais e seu legado cultural.

A metodologia, utilizada na elaboração do artigo, está fundamentada na Análise de Discurso de tradição francesa (AD), cujos pressupostos valorizam as condições históricas de produção. Então, pode-se dizer que uma de suas finalidades é evidenciar o caráter socialmente construído deste discurso. Tomado desse modo e na perspectiva de contribuir com a reflexão teórica de como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem da propaganda, este artigo analisa o discurso do governo federal através da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca - SEAP e do Ministério do Meio Ambiente / Ibama. O presente trabalho situa-se, portanto, nos condicionantes sociais e históricos, tendo como objeto de estudo o discurso da campanha de construção social⁶ Proteger a lagosta é proteger o pescador, que foi lançada em 2007 com foco nos pescadores artesanais.

Inicialmente, se abordará o contexto global em que o conceito da sustentabilidade se originou. Em seguida, se tratará sobre os antecedentes históricos da pesca da lagosta no Brasil e, especificamente, no Ceará. Por fim, se procederá à fase de exploração textual, cujo ponto de partida é o referencial teórico da linguagem da propaganda e suas características. Tendo em vista que o discurso é definido pela Escola Francesa de AD como sendo efeito de sentidos entre locutores, será realizada a análise temática identificando representações, sentidos, argumentos e práticas sociais, propostos pelo discurso institucional do SEAP / IBAMA.

A análise de discurso está fundamentada na obra de Milton José Pinto (1999) que defende que a relação entre os textos, a sociedade e a cultura deve ser pensada dialeticamente. Segundo o autor, “a produção, a circulação e o consumo dos textos são controlados pelas forças socioculturais, mas os textos também constituem a sociedade e a cultura, de um modo que pode ser tanto transformativo como reprodutivo, e a análise não

⁶ A campanha de construção social é um tipo de ato comunicativo que busca exercer o controle social. Ou seja, ao construir simbolicamente a realidade, isto é, ao argumentar com palavras, sons e imagens o retor (aquele que constrói o discurso) institucional pretende que a sua definição da situação motive o público-alvo a aderir a padrões de comportamento considerados importantes para o funcionamento harmonioso do grupo ou sociedade, onde o público-alvo é membro e co-construtor [...] (HALLIDAY e MARQUES apud CALLOU, 1994, p. 8).



pode separá-los.” (PINTO, 1999, p. 44). Nessa etapa de análise, busca-se tecer relações críticas entre as idéias propagadas nas peças publicitárias, explícitas e implícitas, e o contexto científico representado por vários autores da AD. Dentre eles Pinto (1999), Foucault (1970), Furnaletto (2003), Fairclough (2002) e Leitão (1997 e 2008).

A abordagem pretende ser crítica ao mostrar como o discurso dessa campanha é moldado por relações ideológicas e de poder, além dos efeitos construtivos que pode exercer sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença dos pescadores artesanais do Ceará. Para tanto, toma-se como corpo de análise as peças gráficas: faixa, filipeta, cartaz e dois tipos de *folders*, sendo um sobre inscrição das embarcações, identificado como folder A, e o segundo focado na entrega de redes caçoeiras e compressores, denominado de folder B.

Sustentabilidade: a palavra de ordem

O conceito de sustentabilidade surgiu a partir dos estudos da Organização das Nações Unidas sobre as mudanças climáticas, na década de 1970, como resposta à preocupação da humanidade diante da crise ambiental e social que se abateu sobre o mundo desde os anos 1950. A temática ganhou impulso, em 1972, após a publicação da obra *Os Limites do Crescimento* pelo Clube de Roma, atingindo seu ápice na Conferência das Nações Unidas de Estocolmo, no mesmo ano. Vinte anos depois, no Brasil, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como ECO 92⁷, promoveu um novo debate mundial sobre o assunto.

Segundo Cavalcanti (apud BERTOLI, 2005), sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em dado ecossistema. Tal conceito equivale à idéia de manutenção de nosso sistema de suporte da vida. Trata-se do reconhecimento do que é biofisicamente possível em uma perspectiva de longo prazo. Para Bezerra e Bursztyrn (apud BERTOLI, 2005), a sustentabilidade emerge da crise de esgotamento das concepções de desenvolvimento, enquadradas nas lógicas da racionalidade econômica

⁷ O evento reuniu 72 governos e contou com a participação da sociedade civil e de ONG's de centenas de países. Em 2002, a Comissão sobre o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (CDS) organizou a Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Johannesburgo, na África do Sul. O encontro revisou e avaliou o progresso da Agenda 21, um plano de ação mundial para promover o desenvolvimento sustentável em escala local, nacional, regional e internacional, além de incentivar a cooperação Norte-Sul e elevar a solidariedade internacional para a execução da referida agenda.



liberal. Por sua vez, Jara (apud LEITÃO et al, 2008, p.46) afirma que “a sustentabilidade diz respeito a um significado dinâmico e flexível, centrado no respeito à vida.”

Já na exploração pesqueira, segundo Floeter (2006), o conceito de sustentabilidade estava inicialmente associado a objetivo da administração pesqueira de obter a captura máxima sustentável. Depois, esse objetivo passou a incluir a maximização dos benefícios sociais e econômicos da pescaria. Hoje, os oceanos sofrem com o uso continuado de seus recursos e a pesca é vista como a mais longa e séria influência humana desde a pré-história (JACKSON et al apud FLOETER, 2006). Myers e Worm (et al apud FLOETER, 2006) estimam que os estoques de grandes peixes correspondem atualmente a menos de um décimo da biomassa existente antes de sua exploração. De acordo com Floeter (2006), as poucas pesquisas existentes no Brasil sugerem que a pesca artesanal e industrial - associada à coleta de espécies para fins ornamentais - tem efeitos na diversidade e abundância de espécies, levando a mudanças significativas na estrutura das comunidades locais. Para o autor, quando o estoque entra em colapso e ocorre a inviabilidade econômica porque o recurso foi dizimado, geralmente nada pode ser feito a não ser abandonar essa pescaria e procurar outra, ou então, estabelecer uma moratória, o que acarreta graves problemas sociais e econômicos⁸.

Nesse contexto, o governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva criou, em 2003, a Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca da Presidência da República – SEAP, cujo discurso prega uma política pesqueira nacional norteada pelo princípio da produção sustentável de pescado. Um dos eixos da SEAP é o apoio à pesca artesanal, visando a inclusão social: “Criada para enfrentar a desigualdade social, com crescimento, emprego e renda a SEAP assume a missão de promover o desenvolvimento sustentável, articulando atores e ações, estimulando a produção, promovendo a inclusão e contribuindo com a segurança alimentar e crescimento do Brasil.” (SEAP, 2006).

Antecedentes da pesca da lagosta no Brasil

O Brasil possui cerca de 8.500 quilômetros de costa marítima, com 4,3 milhões de quilômetros quadrados de Zona Econômica Exclusiva, somando 12% do total de reserva de água doce do planeta e 5 milhões de hectares de terras alagadas – reservatórios

⁸ “Vejam-se os casos das pescarias de bacalhau de Newfoundland, Canadá e das Ilhas Faeroe, merluza na Argentina, lagosta no Brasil, etc. com milhares de pescadores desempregados ou sendo sustentados com recursos públicos – seguro desemprego.” (FLOETER, 2006, p. 5).



(SEAP, 2006). Do total da faixa litorânea do país, 573 quilômetros pertencem ao Ceará, onde, segundo o Boletim Estatístico da Pesca Marítima e Estuarina do Nordeste do Brasil (2004), existem 113 portos de desembarque de pescado distribuídos em 20 municípios costeiros. Estes ocupam uma área de 1.424 quilômetros quadrados, ou seja, 10% do território do Estado com 3,2 milhões de habitantes, igual a 44% da população cearense, segundo último censo demográfico (SILVA e SAMPAIO, 2006).

Desde a década de 1970, as comunidades litorâneas no Ceará vêm enfrentando conflitos sócio-ambientais, impulsionados pela pesca predatória e outros fatores. Aquelas que subsistem da pesca da lagosta vivem uma crise sem precedentes. Segundo dados da SEAP, a produção da lagosta no país caiu de 11.000 toneladas, nos anos 1990, para menos de 7.000, em 2005. Dados do IBAMA (apud SILVA e SAMPAIO, 2006) atestam que a pesca predatória e a sobre-exploração dos estoques de lagosta reduziram essa pesca, no Ceará, para 2.300 toneladas em 2007, o que representa uma perda em divisas no valor de 75 milhões de reais e o aumento do desemprego nas comunidades litorâneas.

A crescente demanda mundial pelo crustáceo provocou uma série de agressões ao meio ambiente, que envolvem métodos predatórios de captura (fêmeas ovadas, por exemplo); uso de rede caçoeira⁹ e desrespeito ao manejo, gerando a sobre-pesca. A produção cada vez menor do crustáceo levou o IBAMA a criar, em 2004, pela portaria N°. 83, o Comitê de Gestão de Uso Sustentável de Lagostas – CGLS¹⁰ para assessorá-lo na tomada de decisões. Após dois anos de gestão, as propostas do comitê resultaram na publicação da portaria 138 do IBAMA, confirmando o defeso de janeiro a abril; a proibição de pesca de compressor; o tamanho mínimo de 13 centímetros da lagosta; o uso exclusivo do manzuã (cangalha na pesca artesanal), além da proibição de pesca de lagosta nos criadouros naturais. Introduziu ainda as seguintes medidas: proibição do uso da rede caçoeira a partir de 2007; proibição da pesca de lagosta a menos de 4 milhas da costa (na área onde ocorrem a reprodução e crescimento do crustáceo); proibição de uso de marambaias (atratores de pesca em qualquer profundidade) e proibição da pesca de mergulho, mesmo sem uso de aparelhos (TERRAMAR, 2007).

⁹ Rede de arrasto do fundo do mar que, além de sacrificar várias espécies não comerciais, retém lagostas pequenas.

¹⁰ CGLS: Fauna e Flora IBAMA, Fiscalização IBAMA; Gerex IBAMA Ceará representando gerentes estaduais; Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca SEAP; Ministério Meio Ambiente, Ministério da Defesa; Ministério de Trabalho; Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Confederação Nacional dos Pescadores (CNAP), Comissão Pastoral dos Pescadores (CPP); Movimento Nacional dos Pescadores (MONAPE); Conselho Nacional de Aquicultura e Pesca – CONEPE (SINDFRIO); Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Pesca de Belém; Sindicato dos Armadores, SINDIPECA; Sindicato dos Patrões de Pesca dos estados do Pará e AMAPÁ, SINPPA; Instituto Terramar, Ceará.

Também foram definidas metas e limites decrescentes para o total de captura nos próximos anos com base no covo (armadilha artesanal que serve de unidade de cálculo sobre extração sustentável): 40 milhões de covos/dia em 2007 e 2008; 35 milhões de covos/dia em 2009; e 30 milhões de covos/dia a partir de 2010. (TASSARA e RIBEIRO, 2007). Outras medidas incluem a retirada de barcos de menos de 4 metros e aqueles construídos desde 2001, permitindo o licenciamento de um barco por proprietário que exerce a profissão de pescador há, no mínimo, cinco anos. Acredita-se que tais medidas promovem a (re)artesanização da pesca da lagosta, garantindo sua sustentabilidade.

O discurso da propaganda na campanha Proteger a Lagosta é Proteger o Pescador

Folder



Cartaz



Faixa



Filipeta



Tomando como base para o *corpus* desse estudo a campanha Proteger a lagosta é proteger o pescador, focada na gestão sustentável da pesca da lagosta no Ceará, do ponto de vista do referencial teórico da linguagem da propaganda, pode-se dizer que a mesma possui atributos na forma da divulgação da mensagem, podendo ser avaliada como uma campanha de construção social¹¹ e, portanto, como um ato de comunicação da SEAP que “ao construir uma nova situação social (o efeito pretendido da campanha) estará mantendo sob controle o grupo ou sociedade, assim enquadrados num comportamento de conformidade com os objetivos organizacionais ou metas governamentais.” (HALLIDAY e MARQUES apud CALLOU, 1994, p. 9). Segundo Callou, esse tipo de campanha tem características tanto de processo educativo como de ato político:

Do processo educativo porque, desenvolvendo-se dentro de uma realidade socialmente construída [...] tal campanha a reconstrói, ou a consolida através do fortalecimento, acréscimo, ou extinção de valores, idéias, hábitos e crenças que a fundamentam. De ato político, porque contribui para a legalidade e/ou legitimidade e/ou eficácia do poder organizacional ou governamental. (HALLIDAY e MARQUES apud CALLOU, 1994, p. 9).

¹¹ Campanha de construção social é um tipo de campanha de persuasão na qual o comunicador procura engajar seu público-alvo na solução de um problema, através de uma ação individual de benefício tanto pessoal, como coletivo, como organizacional. Definem em duas dimensões esse conceito: o de construir uma nova situação social e a construção simbólica da realidade (HALLIDAY e MARQUES apud CALLOU, 1994, p. 8)



Percebe-se, portanto, o uso da comunicação organizacional atrelada à propaganda nas peças institucionais da SEAP. Neste sentido, destacam-se alguns pontos que se consideram pertinentes para análise do objeto de estudo, por exemplo sobre o *folder B*:

1. Sendo a linguagem da propaganda informativa, levando ao receptor informações sobre produtos e serviços, nota-se no *folder B* que esses dados estão diluídos no corpo do trabalho. Já na capa, observa-se o período de entrega das redes caçoeiras e compressores: “O prazo de entrega é até 20 de novembro.” Neste caso, percebe-se que a informação é atemporal e, portanto, incompleta, pois não consta o ano referente, podendo levar a entropia (ruído) na mensagem. Trabalhar a inteligibilidade do texto, através da redundância, faz parte de um discurso: “O excesso de sinais sobre o número estritamente necessário para a transmissão de uma quantidade de informação aumenta a previsibilidade e leva à absorção do ruído.” (SANTOS, 2003, p. 4).

Já no cartaz verifica-se o uso do ano: “Inscreva a sua embarcação até 28 de fevereiro de 2007.” O mesmo, porém, não acontece com a faixa e filipeta. No corpo do texto do *folder B*, há uma lista de 11 estados com o endereço dos escritórios regionais da SEAP. Entretanto, não há um número de telefone geral (um 0800, por exemplo), que possa ser acionado pelos pescadores para obter mais informações ou detalhes sobre a entrega e venda do equipamento de pesca. Constata-se ainda que o *site* não é citado e, contraditoriamente, no cartaz o mesmo é enunciado: www.presidencia.gov.br/seap, mas não há mais nenhuma forma de contato (endereço, telefone etc). Além disso, na filipeta e na faixa tampouco foram encontrados *site*, telefone ou endereço de escritório regional.

2. Sendo a linguagem da propaganda persuasiva, o público a quem a campanha se destina é levado a agir de acordo como as argumentações propostas, porém, a conscientização não é trabalhada no texto. Trata-se de uma fase apenas de sedução do destinatário da mensagem. A persuasão é notável nas peças, mas a mesma vem acompanhada de intimidação. Nessa linha, identificamos os seguintes enunciados no *folder B*: “Entregue suas redes caçoeiras e compressores. Receba um pagamento em troca dos seus equipamentos.”; “O Governo Federal recadastrou as embarcações e está reordenando a pesca da lagosta para que você, pescador, possa continuar trabalhando.”; “Assim, você vai continuar pescando lagosta por muito mais tempo.” No tocante à linguagem, a propaganda está ligada à retórica, que segundo Sandmann (2000) é a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra. Em uma visão mais sistêmica, percebe-se que como técnica a propaganda pode levar à persuasão, porém deve



existir o espaço para reflexão, pois o receptor não pode ser considerado um sujeito passivo¹².

3. Outra característica da propaganda é promover lembrança. Trata-se de uma forma de reforçar produtos, serviços e marcas. Neste caso, a SEAP utiliza diversos produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais, tais como *folders*, cartazes, faixas e filipetas, além de um spot de rádio disponível no seu *site*: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/seap/.

Dentre as formas de expressão da propaganda anteriormente expostas, para esta análise, considera-se tanto a linguagem com fins informativos como a que promove lembrança importantes no contexto da campanha analisada. A propósito do projeto gráfico, vale destacar que foram utilizadas cores quentes, como o amarelo e laranja, consideradas estimulantes, além de se adotar fontes de letras grandes, principalmente no sistema lingüístico: manchetes, títulos, textos e legendas. As letras têm formato de desenho e são lúdicas. Cores e fontes são atrativas para uma melhor visualização e interesse do público leitor.

Por outra parte, percebe-se que todo o material gráfico utiliza o desenho de um homem de meia idade, usando chapéu e roupa de pescador. A figura lembra a técnica de xilogravura, típica do Nordeste. Considera-se importante colocar esse sistema analógico (fotografias, ilustrações, charges), pois “esses recursos fixam e comentam momentos e, por isso, são unidades semânticas autônomas de grande valor referencial.” (LAGE, 2001, p.7). Neste sentido, Pinto complementa: “esta imagem ou lugar enunciativo que define o sujeito da enunciação ou enunciador inclui tanto a imagem que o emissor faz de si mesmo, quanto à imagem que faz do mundo ou universo de discurso em jogo.” (PINTO, 1999, p. 31). Acredita-se, portanto, que a mensagem deve ter signos compartilhados entre os interlocutores, pois um signo é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém (PEIRCE, 1930). No processo comunicacional interacional, o signo compartilhado é mais fácil de ser decodificado, sendo a interpretação do destinatário mais objetiva, diminuindo a entropia e o ruído.

Já na forma redacional não se percebe signos substanciais comuns para levar o receptor à idéia de pertencimento. Os destaques ficam apenas para a figura do manzuá, do pescador e do barco. Na linguagem verbal, não há nenhuma palavra que remeta à fala

¹² Análise baseada na leitura de MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997; GARCIA CANCLINI, N. Culturas Híbridas. Rio de Janeiro, UFRJ, 1978 e OROZCO, Guillermo. Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Taidós, 1991.



coloquial ou ao cotidiano dos pescadores artesanais nordestinos. Neste ponto, considera-se pertinente dizer que a regionalização da mensagem seria enriquecedora para a campanha em análise: “A regionalização da mensagem que é, sabidamente, uma forma eficiente de obter maior identificação com o consumidor, sempre deve ser considerada na decisão sobre os processos de comunicação integrada.” (LUCENA, 2007, p. 74).

O discurso da Sustentabilidade na campanha Proteger a Lagosta é Proteger o Pescador

Desde sua fundação em 2003, a SEAP tem adotado uma política pesqueira norteadada pelo discurso da sustentabilidade que, de acordo com o exposto anteriormente, hoje também está em voga em diversos países do mundo. A adoção, no cenário nacional, desse discurso pode ser explicada a partir de Orlandi (apud MARQUES, 2008, p. 207) ao afirmar que: “Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação).”

Por outro lado, com base nas teorias de Michel Pêcheux citado por Furnaletto (2003), acredita-se que na campanha em questão a ideologia da sustentabilidade se materializa na linguagem através de aparelhos de controle, neste caso do Estado, e ainda em práticas sociais. Afinal, como explica Pinto (1999) o ideológico é uma dimensão necessária de todos os discursos, responsável pela produção de qualquer sentido social, os da ciência, inclusive.

No *folder* A, que trata da inscrição da embarcação, acredita-se que os seguintes enunciados¹³ podem dar um sentido social e construir um modelo de identidade e pertencimento ao processo de seleção de embarcações: “Um desafio para promover a sustentabilidade da lagosta e garantir a continuidade das duas espécies mais pescadas no Brasil, a lagosta vermelha e a lagosta cabo verde.”; “São medidas definidas com a participação de representantes de pescadores, empresários e órgãos do governo.”; “Cada um fazendo sua parte, governo, pescadores e sociedade vamos ter embarcações parceiras trabalhando de forma responsável e utilizando somente os métodos permitidos de pesca.”.

¹³Enunciação é o ato de produção de um texto e se opõe ao *enunciado*, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado. (PINTO, 1999, p. 28)



Contudo, com base nas teorias de Furnaletto (2003) não se pode considerar a ideologia da sustentabilidade como um processo de ocultação da realidade, embora ela possa funcionar na manipulação subjetiva. Isso porque acredita-se que, na campanha estudada, a sustentabilidade pode ser assimilada pelo interlocutor através de um processo inconsciente. Inclusive, considera-se que justamente por gerar um processo inconsciente de manipulação subjetiva nos seus interlocutores, isto é, nos pescadores artesanais, o discurso da sustentabilidade é citado em todas as peças gráficas da campanha, de forma explícita ou implícita, porém, não é totalmente descrito, sendo apenas colocados alguns fragmentos específicos dele: os ideológicos ativados nesse evento comunicacional (PINTO, 1999).

Ainda no *folder A*, a argumentação do governo federal parte do um diagnóstico sobre a alarmante situação da lagosta, cujos estoques estão praticamente dizimados e o que isso representa na vida do pescador: “A lagosta está desaparecendo e o pescador já não tem mais o que pescar.” No discurso, o governo justifica medidas emergenciais para garantir a continuidade da pesca do crustáceo e apresenta a sustentabilidade como a melhor solução para recuperar a atividade no país: “Com estas ações, o Governo Federal trabalha para possibilitar a sustentabilidade desta atividade pesqueira. Para isso, é preciso limitar o esforço de pesca e eliminar os métodos e equipamentos predatórios.”

Para compreender as implicações desses enunciados, na construção de sentido do discurso, considera-se pertinente citar Furnaletto: “Hoje pensamos o processo ideológico como mecanismo para a produção de um imaginário na sociedade, para a produção de evidências – o que implica valores, crenças, hábitos, rituais, que são partilhados, e por serem partilhados podem motivar a reunião e união de sujeitos para obter certos efeitos.” (FURNALETTO, 2003, p. 4). Com base nessa premissa, identifica-se no *folder A* um discurso que constrói seu sentido na participação efetiva dos seus interlocutores: “São medidas definidas com a participação de representantes de pescadores, empresários e órgãos do Governo, no Comitê de Gestão Sustentável da Lagosta (CGSL).” ; “Cada um fazendo sua parte, Governo, pescadores e sociedade vamos ter embarcações parceiras trabalhando de forma responsável e utilizando somente os métodos permitidos de pesca.”

Destarte, nota-se que nesta campanha de construção social a ideologia funciona pela constituição (interpelação) dos pescadores artesanais em sujeitos sociais e sua fixação em posições de sujeito, enquanto ao mesmo tempo lhes dá a ilusão de serem agentes livres e com posições igualitárias no tecido social (FAICLOUGH, 2002, p. 52). Além disso, no *folder A*, o governo federal inclui os interesses sócio-econômicos do



pescador artesanal, afirmando que: “os interessados devem inscrever suas embarcações para esta seleção. Isso para que a nossa lagosta continue existindo e a pesca responsável garanta ao pescador o seu trabalho e a sua sobrevivência.”

A sustentabilidade também é apresentada pela SEAP como parte do discurso de proteção ao pescador e o caminho para garantir seu próprio bem-estar. Nessa linha, encontram-se no folder B os seguintes enunciados: “O uso dos compressores para a respiração, durante o mergulho, coloca em risco a saúde do pescador, podendo inclusive levar à morte.”; “Elas (armadilhas como manzuá ou covó) garantem a pesca de lagostas [...] e não colocam em risco o ambiente marinho e a saúde do pescador. Assim você vai continuar pescando lagosta por muito mais tempo.” Desta forma, considera-se que o discurso da campanha em questão seduz o pescador utilizando a **linguagem da propaganda** e outras semióticas na busca do consenso, pelo qual se distribuem os afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo. (PINTO, 1999, p. 23, grifo nosso).

O discurso do poder na campanha Proteger a Lagosta é Proteger o Pescador

Por outro ângulo, considera-se que a campanha de construção social analisada propõe aos pescadores uma mudança de valores, no que se refere à sua visão do mundo e da natureza. Utilizando um discurso retórico, o enunciador, neste caso a SEAP, dirige-se aos pescadores artesanais para impor uma nova realidade, isto é, uma nova relação deles com a natureza. Observa-se ainda que o discurso parte para uma imposição de normas que os pescadores deverão adotar para poder continuar pescando, conforme consta nos seguintes enunciados: “Para isso (possibilitar a atividade pesqueira), é preciso limitar o esforço de pesca e eliminar os métodos e equipamentos predatórios” (*folder A*). “A pesca da lagosta só está permitida fora dos períodos de defeso, com o uso de armadilhas como o manzuá ou covó.” (*folder B*); “Agora as embarcações deverão ter uma nova permissão. O processo está aberto e os interessados deverão inscrever suas embarcações para esta seleção.” (*folder A*); “Pescador inscreva sua embarcação até o dia 28 de fevereiro.” (*cartaz*); “Informe-se sobre os documentos necessários e procure o escritório da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca no seu estado.” (*cartaz*).

O discurso da SEAP sustenta sua argumentação a partir de uma linguagem de convencimento, persuasão e de produção de sentidos. Sobre isso, Foucault explica: “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada,



organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório.” (FOUCAULT, 1970, p. 8 – 9). Com base no autor, acredita-se que o discurso governamental pode gerar nos pescadores - através do convencimento (razão e emoção) e da argumentação (retórica) - o desejo de aderir à proposta da gestão sustentável, levando-os a crer que, além de proteger a lagosta vão melhorar sua própria vida. Afinal, quem tem esse poder de comunicação também pode construir as identidades dos indivíduos. “Se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das idéias, sobre a criação da opinião pública.” (GUARESCHI, 1992, p. 15).

De acordo com Orlandi (apud MARQUES, 2008), nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, isto é, relações de força sustentadas por diferentes poderes, que se fazem presentes na comunicação. Afinal, comunicação e poder andam juntos. E a mídia pode ser utilizada como aparelho ideológico do Estado:

Se trata de determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles. Rarefação [...] dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfazer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. (FOUCAULT, 1970, p. 36).

Partindo dessa premissa, considera-se que o discurso da SEAP está expresso em práticas sociais implementadas através de medidas, regras e normas, cuja justificativa é regulamentar a pesca da lagosta no Brasil, como consta nos seguintes enunciados: “Por isso, o Governo Federal, por meio da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca da Presidência da República e do Ministério do Meio Ambiente / Ibama, está adotando medidas para possibilitar a continuidade da pesca da lagosta” (*folder A*); “Os equipamentos predatórios estão sendo recolhidos pelo Governo Federal” (*folder B*); “Conheça agora as regras para você entregar os seus equipamentos e receber o pagamento” (*folder B*); “Para fazer a troca de seus equipamentos procure a SEAP no seu estado. Não esqueça de apresentar seu CPF” (*folder B*).

Na campanha Proteger a Lagosta é proteger o pescador pode-se observar um princípio de coerção, cujo papel positivo e multiplicador provavelmente não pode ser explicado, se não se levar em consideração também sua função restritiva e coercitiva. Neste ponto, cabe refletirmos sobre as palavras de Sandmann: “Poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de



que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma idéia.” (SANDMANN, 2000, p. 34).

Conclusão

Historicamente, a gestão pública brasileira tem subordinado sua lógica de atuação aos interesses do grande capital, fazendo uso de um discurso que prega o desenvolvimento econômico (e não sustentável), o qual pode ser facilmente identificado em eventos comunicacionais tais como palestras, pronunciamentos de autoridades, *releases* gerados pela assessoria de imprensa da SEAP / IBAMA, entre outros. A visão fragmentada e reducionista da realidade acaba gerando um discurso de gestão de pesca ambíguo que, apesar de pregar a sustentabilidade, visa atender às necessidades do governo federal brasileiro em equilibrar a balança comercial, promover as exportações e atrair investimentos externos.

A partir dessas constatações e com base na realidade sócio-econômica dos pescadores artesanais no Brasil, acredita-se que o discurso adotado pela SEAP / IBAMA na campanha Proteger a Lagosta é Proteger o Pescador não satisfaz à dimensão social inerente ao conceito de sustentabilidade. Tampouco atende à perspectiva dos principais atores sociais, isto é, dos pescadores artesanais no sentido de se constituírem sujeitos e não objetos do discurso e, conseqüentemente, do chamado desenvolvimento sustentável. Por sinal, tal conceito pode ultrapassar o viés econômico, o que não implica rejeitar a eficiência econômica ou abdicar do crescimento econômico, mas colocá-los ao serviço de um projeto social, cuja finalidade esteja justificada pelos postulados éticos de solidariedade e equidade.

Por outra parte, à luz das formas de expressão da propaganda anteriormente expostas, verifica-se a falácia do discurso da sustentabilidade na campanha analisada, pois, constata-se a **venda** dessa idéia através de uma campanha de construção social, que engaja seu público-alvo (pescadores artesanais) na solução de um problema (colapso e inviabilidade econômica porque a lagosta foi dizimada), através de uma ação de benefício tanto pessoal, como coletivo, como organizacional.

Em última instância, o objetivo é construir uma nova situação social e a construção simbólica da realidade, a partir do discurso hegemônico e vertical do governo federal. Isso porque, na linguagem da propaganda pode se encontrar várias visões do mundo ou visões particulares de grupos que através do léxico, da imagem ou da mensagem tentam



impor seu ponto de vista. Na campanha em questão percebe-se essa indução. Afinal, idéias são passadas pelo poder midiático, que encontra campo vasto no contexto de comunicação de massa.

Por último, considera-se importante destacar a necessidade de promover uma autêntica comunicação horizontal, fundamentada na interação dos diversos atores sociais envolvidos, leia-se: pescadores e governo, que priorize o diálogo na busca de soluções e gere uma participação crítica e pró-ativa, tanto das comunidades pesqueiras como dos próprios gestores públicos. Só assim, será possível definir um novo quadro político-institucional que satisfaça os anseios da gestão sustentável da pesca da lagosta no Brasil como também dos pescadores artesanais.

Referências

BERTOLI, Daniel G. *Desenvolvimento Sustentável: o desafio da presente geração*. Revista Espaço Acadêmico No. 51. Agosto, 2005, Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/>. Acesso em: 12 fev. 2008.

BOLETIM ESTATÍSTICO DE PESCA MARÍTIMA E ESTUARINA DO NORDESTE DO BRASIL, Tamandaré, dezembro, 2004, p. 11.

CALLOU, Brás Ângelo. *A Voz do Mar. Construção simbólica da realidade dos pescadores brasileiros pela missão do cruzador “José Bonifácio” (1919 – 1924)*. São Paulo, 1994.

FLOETER, Sérgio R. *Um ensaio sobre o descompasso entre tecnologia pesqueira, políticas públicas e o conhecimento sobre a sustentabilidade dos oceanos*. UFSC, 2005. Disponível em: www.lbmm.ufsc.br/vertebrados/CTS_Pesca_Floeter.pdf. Acesso em: 10.mar.2008.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Edições Loyola, São Paulo, 1996.

FURNALETTO, Maria Marta. *Análise do discurso e ensino: como a teoria situa a prática. II Semana Integrada das Licenciaturas – UNISUL*, setembro, 2003. Disponível em: http://br.geocities.com/agatha_7031/ad_ensino.html. Acesso em: 18, set. 2007.

GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeira na América Latina*. Petrópolis, Vozes, 2001.

IBAMA. *Boletim estatístico da pesca marítima e estuarina do Estado do Ceará*. Tamandaré, agosto de 2000. (Mimeo).

INSTITUTO DE PESCA. *Estrutura e sustentabilidade para desenvolver a pesca artesanal* Fonte: Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca, Jul. 2007. Disponível em: www.pesca.sp.gov.br/noticia.php?id_not=1690 ou em: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/seap. Acesso em: 10, fev. 2008.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo, Ática, 2001.



LEITÃO, Maria Rosário de Fátima Andrade. *Extensão rural, extensão pesqueira: experiências cruzadas*. Recife: FASA, 2007, p. 210.

LUCENA FILHO, Severino Alves. *A festa junina em Campina Grande: uma estratégia de folkcomunicação*. João Pessoa: UFPE, 2007.

MARQUES, Gilvanice et al. *A voz das professoras do mar*. In: Maria Rosário de Fátima Andrade Leitão. *Extensão rural, extensão pesqueira: Experiências cruzadas*. Recife: FASA, 2007. p. 203 – 210.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999, p. 7 – 85.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Contexto, 2000.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *As teorias da comunicação: da fala à Internet*. São Paulo: Ática, 2003.

SECRETARIA ESPECIAL DE AQUICULTURA E PESCA - SEAP. Publicações. Disponível em: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/seap/publicacoes/. Acesso em: 15.fev.2008

SECRETARIA ESPECIAL DE AQUICULTURA E PESCA. *Seap – três anos de transformação*. Disponível em: www.deputadoserafim.com.br/modulos/publicacao_visita.php?id=13&arquivo=SEAP.doc. Acesso em: 15 fev. 2008

SILVA, Jefferson Souza da e SAMPAIO, Jose Levi Furtado. *O Brasil e seus rumos: as lógicas das políticas públicas na perspectiva socioambiental*, 2006. Disponível em: <http://www.casa.org.br/noticia.php?id=43>. Acesso em: 15 fev. 2008.

_____, *A “extensão pesqueira” no Desenvolvimento das Comunidades Litorâneas no Estado do Ceará*. Dissertação (mestrado) Desenvolvimento e Meio Ambiente. Fortaleza, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília. p. 31 – 88.

TASSARA, Helena e RIBEIRO, Ronaldo. *A crise mundial da pesca: a longa costa tropical*. Revista Nacional Geographic, abril, 2007.

TERRAMAR, *Três passos até a sustentabilidade da lagosta e histórico da pesca artesanal e da lagosta no Brasil*. Disponível em: www.terramar.org.br/oktiva.net/anexo/32971, 2007. Acesso em: 05 fev. 2008.

WILKIPEDIA.ORG. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 10 fev. 2008.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.