

Uma análise do discurso do governo brasileiro na campanha “proteger a lagosta é proteger o pescador”

Verônica Fox¹

Jademilson Silva¹

Maria do Rosário de Fátima Andrade Leitão²

Com base na ideologia da sustentabilidade, o governo federal 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 sustentabilidade, o discurso da propaganda e, ainda, o discurso do poder na campanha Proteger a Lagosta é Proteger o Pescador lançada em 2007 pela Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca – SEAP e pelo Ministério do Meio Ambiente - Ibama. O presente trabalho situa-se nos condicionantes sócio-históricos contemporâneos, a partir da criação da SEAP, em 2003, e tem uma abordagem crítica sobre o discurso institucional da campanha em questão, 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.

Análise do discurso; Gestão sustentável da pesca da lagosta; Propaganda.

¹ Mestrandos do Programa de pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

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

1. Introdução

No âmbito do tema desenvolvido neste artigo, é de fundamental importância situar o conceito de sustentabilidade³ relacionado à preservação dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Considera-se ainda o caráter multidimensional de sustentabilidade (BERKES *et al.*, 2001), no qual as dimensões biológicas, ecológicas, sociais, econômicas e tecnológicas têm o mesmo peso. No entanto, sem a sustentabilidade biológica as outras dimensões carecem de sentido (CASTELLO, 2007). Nessa perspectiva, analisa-se o discurso institucional do governo brasileiro que emprega 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 das formações discursivas, definidas como “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2007, p. 43). 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 contemporâneos, a partir da criação da SEAP, em 2003, tendo como objeto de estudo o discurso da campanha de constru-

³ As palavras sustentabilidade / sustentável são polissêmicas. *Sustentar* vem do latim *sustentare* que significa “segurar por baixo”, “suportar”, mas também “suster”, “conservar”, “guardar”, “manter com firmeza”, e ainda “criar”, “permitir o crescimento de” (FREITAS, 2008, p. 15).

ção social⁴ *Proteger a lagosta é proteger o pescador*, que foi lançada em 2007 com foco nos pescadores artesanais.

Inicialmente, aborda-se o contexto global em que o conceito da sustentabilidade se originou. Em seguida, discorre-se sobre os antecedentes históricos da pesca da lagosta no Brasil e, especificamente, no Ceará. Por fim, procede-se 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 efeito de sentidos entre locutores, assim é realizada a análise temática identificando representações, sentidos, argumentos e práticas sociais, propostos pelo discurso oficial do governo federal através dos órgãos SEAP e 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 pode separá-los.” 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 Foucault (1970), Pinto (1999), Furnaletto (2003) e Orlandi (2007).

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 *folder B*.

⁴ 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).

2 Referencial Teórico

2.1 *Sustentabilidade pesqueira*

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. Assim, a noção de desenvolvimento sustentável, lançada como um conceito político no relatório *Nosso Futuro Comum*, da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (criada em 1983), aparece como “um processo que permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender as gerações futuras” (LEFF apud PASQUARELLI *et all*, 2008, p. 73). Considerava-se que o fundamento da questão ambiental incluía as solidariedades: sincrônica (com as gerações atuais) e diacrônica (com as gerações futuras), pela consciência dos limites e da vulnerabilidade dos recursos naturais.

De acordo com a Comissão Mundial de Desenvolvimento Econômico (CMDE), o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer a suas próprias necessidades. Esta definição, segundo Kitamura (apud ISAAC-NAHUM, 2006), leva intrínsecas três idéias: 1) a sustentabilidade implica que o tamanho dos estoques deve ser mantido no decorrer do processo de sua exploração, aproveitando as capacidades de crescimento; 2) existem limites impostos pela tecnologia e pela organização social para prover as necessidades das gerações presentes e futuras, mesmo dentro da sustentabilidade; 3) quando se fala em “necessidades” a serem satisfeitas, refere-se fundamentalmente aos setores mais pobres da sociedade. Desta forma, o conceito de desenvolvimento sustentável tem alguns entraves práticos (ISAAC-NAHUM, 2006). Para que a sociedade crie instrumentos eficientes para respeitar a diversidade cultural e biológica, faz-se necessária uma significativa reforma ética e moral individual. Isto ainda representa uma verdadeira utopia, uma

vez que no mundo real os interesses econômicos não são subordinados à ética. (VIOLA e LEIS, 1991).

A pesca é uma atividade econômica e como tal deve ser bem manejada para a sustentabilidade, pois é muito sensível às demandas do mercado. A gestão das pescarias no mundo vem enfrentando tempos difíceis, e no Brasil isso não é diferente. Hoje, os oceanos sofrem com o uso contínuo de seus recursos e a pesca é vista como a mais longa e séria influência humana desde a pré-história (JACKSON *et all* apud FLOETER, 2006). Floeter (2006), citando Myers, estima que os estoques de grandes peixes correspondem atualmente a menos de um décimo da biomassa existente antes de sua exploração. As poucas pesquisas realizadas no Brasil sugerem que a pesca artesanal e industrial - associada à coleta de peixes 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 colapso⁵ e ocorre a inviabilidade econômica, 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 econômicos⁶.

Quais, então, são as possibilidades de alcançar a sustentabilidade da pesca? Na modalidade presente, amplamente divulgada e defendida por muitos autores, a sustentabilidade é um conceito multidimensional (BERKES *et all*, 2001), no qual as dimensões: biológica, ecológica, social, econômica e tecnológica têm (ou pelo menos deveriam ter) o mesmo peso. No entanto, sem a sustentabilidade biológica as outras dimensões carecem de sentido (CASTELLO, 2007). Portanto, há necessidade de uma reforma profunda no direito público, que tem um custo político elevado e poucos governos parecem estar dispostos a assumir. Por outro lado, existe um consenso entre os pesquisadores pesqueiros de que o livre acesso constitui uma parcela relevante do problema e deveria ser

⁵ Entende-se por colapso a inviabilidade econômica da exploração pesqueira porque a abundância do recurso foi dizimada.

⁶ Exemplo disso são os casos das pescarias de bacalhau de Newfoundland, Canadá e das Ilhas Faeroe, e de merluza na Argentina. No Brasil, os exemplos são lagosta no Nordeste, sardinha no Sudeste, camarões e peixes demersais no Sudeste e Sul, o que acarreta milhares de pescadores desempregados ou sendo sustentados com recursos públicos (seguro defeso).

revisto e reavaliado. Parece impraticável permitir a entrada irrestrita quando os recursos são limitados, o que pode provocar ao recurso pesqueiro e a propriedade comum dos recursos vivos a dissipação do valor econômico, bem como a sobrepesca de crescimento e recrutamento⁷. Assim, a sustentabilidade social e econômica não pode sobrepor a ecológica (deverá estar no mesmo patamar e ter a mesma importância), já que dessa forma estariam sendo ignoradas as limitações naturais da produção biológica dos cardumes.

Enrique Leff (*apud* PASQUARELLI, 2008) entende que o discurso da sustentabilidade leva a lutar por um crescimento sustentado, carecendo de uma justificação rigorosa da capacidade do sistema econômico de internalizar as condições ecológicas e sociais de sustentabilidade, equidade, justiça e democracia desse processo.

A ambivalência desse discurso poderia ser dita da seguinte forma: apresenta-se tanto como desenvolvimento 'sustentado', isto é, a sustentabilidade como condição do processo econômico (ou, para o crescimento econômico sustentado); e apresenta a sustentabilidade como ruptura com a racionalização do capital e com processo de mudança social que não mais cabem na chave de mudança social sob a representação do desenvolvimento como crescimento econômico (PASQUARELLI, 2008, p. 74).

Essa ambigüidade e esvaziamento do sentido transformador caracterizaram a década que se seguiu à Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, celebrada em 1992, no Rio de Janeiro⁸, e podem ser observado no discurso do governo federal brasileiro que,

⁷ Sobrepesca de crescimento: situação em que os jovens recrutados são capturados antes de um tamanho ou de uma idade adequados, ou seja, quando há um nível de captura e esforço além do necessário para maximizar o rendimento por recruta. A sobrepesca de recrutamento se refere a uma situação em que o estoque adulto é reduzido a tal ponto em que os recrutados produzidos são insuficientes para manter a população.

⁸ O evento reuniu 72 governos e contou com a participação da sociedade civil e de ONGs 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

sob o signo do neoliberalismo, atua diluindo as contradições entre meio ambiente e desenvolvimento capitalista. Sendo o *discurso* a materialidade específica da *ideologia* e a materialidade específica do discurso a *língua*, nesta análise do discurso do governo federal se trabalha a relação *língua-discurso-ideologia* (ORLANDI, 2007, grifo nosso).

Simultaneamente, concorda-se com Marques (apud ORLANDI, 2007, p. 33), que afirma: “Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). Por isso, as noções de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável permanecem como “moeda corrente na questão ambiental, e em torno das quais continuamos a buscar a realização do potencial criativo e transformador da noção de ambiente” (PASQUARELLI, 2008, p. 75).

2.2 A linguagem da propaganda e do poder

Conforme dicionários alemães e ingleses, o termo propaganda foi extraído do nome *Congregação de propaganda fide*, entidade católica criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Propaganda exerce uma função adjetiva e expressa a idéia de dever, de necessidade, de algo que deve ser propagado (SANDMANN, 2007). Há uma discussão na diferenciação dos termos propaganda e publicidade, na qual a primeira seria utilizada na intenção da propagação de idéias, como já visto anteriormente, e publicidade seria a venda de produtos e serviços.

No contexto utilizado nesta pesquisa, emprega-se tanto o termo propaganda como publicidade para expressar a mensagem comunicacional estabelecida nas peças utilizadas na campanha da SEAP/Ibama, em 2007. O foco é a propaganda/publicidade como retórica, isto é, “o uso da comunicação para definir as coisas de maneira como desejamos que os outros as vejam” (HALLIDAY, 1990, p. 8) na construção da realidade e nos veiculantes de sentidos ideológicos e de poder quando se estabelece o discurso entre interlocutores.

escala local, nacional, regional e internacional, além de incentivar a cooperação Norte-Sul e elevar a solidariedade internacional para a execução da referida agenda.

A propaganda tem um discurso próprio de atuação que pode ser feito através de uma comunicação mercadológica ou organizacional. Considera-se que *Proteger a lagosta é proteger o pescador* é uma campanha de construção social, cujo instrumento é a persuasão para engajar seu público-alvo “na solução de um problema, através de uma ação individual de benefício tanto pessoal, como coletivo, como organizacional” (HALLIDAY e MARQUES apud CALLOU, 1994, p. 8). Segundo Callou, esse tipo de campanha tem, ao mesmo tempo, características de processo educativo e 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).

A partir desses autores, define-se em duas dimensões esse conceito: o de construir uma nova situação social e a construção simbólica da realidade, através de um discurso institucional. No caso da SEAP/Ibama, entende-se que se trata de uma comunicação institucional e não mercadológica. A comunicação institucional permite que a instituição fale de si, de seus planos, de seus objetivos, que crie ações voltadas para a comunidade, que defina o seu papel social e demonstre capacidade de entender as necessidades ou circunstâncias do meio em que esteja inserida (TAVARES, 2007).

A linguagem da publicidade e propaganda pode ser considerada retórica, associada ao estudo do discurso enquanto conjunto de práticas comunicativas de uma pessoa ou grupo (HALLIDAY, 1990). No caso da campanha em estudo, percebe-se de fato uma construção da realidade vivida pelos pescadores de lagosta na faixa costeira do Ceará, atingidos pela ação comunicacional da SEAP/Ibama. Para compor o quadro conceitual sobre a mensagem publicitária e retórica, toma-se como referencial as idéias de Carvalho:

Os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras de forma diferente do uso comum, literal. Usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se *deseja* que ela seja vista (CARVALHO, 2007, p.74, grifo da autora).

A realidade é forjada conforme a percepção do emissor no contexto comunicacional. Contudo, não se pode desconsiderar que essa realidade parte de uma ação de interlocutores que buscam o seu interesse próprio do ato. Reportando-se ainda a Carvalho (2007, p. 74): “A definição de realidade sob certos ângulos favorece tanto o interesse do emissor como do destinatário, na medida em que contribui para a convergência de interesses do enunciador e do receptor.” 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 passivo⁹.

Verifica-se ainda que a propaganda tem um caráter ideológico. Ideologia, segundo Fiorin (1988, p.82), é uma visão de mundo formadora do discurso de classes sociais. O autor ainda ressalta que: “Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante”. A esse respeito Furnaletto complementa:

Numa sociedade há relações de classe que implicam certas posições políticas e ideológicas que, por sua vez, incluem formações discursivas interatuantes, e que determinam o que pode e o que deve ser dito, considerando certas posições na conjuntura social. É através dessas formações discursivas (não estabelecidas de uma vez por todas) que se pode reconhecer, nos textos,

⁹ Sobre isso, ver 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.

o cruzamento de vários discursos e, ao mesmo tempo, a dominância de um discurso (FURNALETTO, 2003, p. 3).

A linguagem da propaganda também se reveste de funções, que segundo Sandmann (2008) são três: 1) **informativa**, levando ao receptor informações sobre produtos e serviços; 2) **persuasiva**, promovendo sedução do destinatário da mensagem; 3) de **lembrança**, reforçando produtos, serviços e marcas. Consideram-se essas três formas de expressão da propaganda importantes na análise do discurso da campanha em estudo, cuja relação teórica se estabelece na seção de resultados desta pesquisa.

Levam-se ainda em conta elementos do projeto gráfico das peças, em especial a tipografia, cores, além do 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). No âmbito da AD, 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 a 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.

O discurso também pode ser traduzido dentro de uma concepção de poder, principalmente através da persuasão que leva ao convencimento sem o debate. Nesta direção, o discurso da SEAP/Ibama sustenta sua argumentação a partir de uma linguagem de convencimento, persuasão e de produção de sentidos. Sobre isso, Foucault explica que em toda sociedade “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório” (FOUCAULT, 1970, p.8).

Com base no autor, parece pertinente afirmar que o discurso governamental pode gerar nos pescadores - através do convencimento e da argumentação que envolvem poder e ideologia - 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. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1970, p. 10). 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).

3 O atual contexto 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 cinco milhões de hectares de terras alagadas – reservatórios (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 socioambientais impulsionados tanto pela pesca predatória, provocando a depleção dos estoques, como também pelo turismo desorganizado; a poluição e desmatamento de mangues e áreas estuárias; o cultivo de camarão nos mangues, entre outros fatores. 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 e gestão 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).

As comunidades que vivem da pesca da lagosta enfrentam uma crise sem precedentes. Segundo dados da SEAP, a produção da lagosta no país caiu de 11 mil toneladas, nos anos 1990, para menos de sete mil, em 2005. Dados do Ibama (apud SILVA e SAMPAIO, 2006) atestam que a pesca predatória e a sobreexploração 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 caçoeira¹⁰ e desrespeito

¹⁰ Rede de arrasto do fundo do mar que, além de sacrificar várias espécies não comerciais, retém lagostas pequenas.

ao manejo, gerando a sobrepesca. A produção cada vez menor do crustáceo levou o Ibama a criar, em 2004, pela portaria nº. 83, o Comitê de Gestão de Uso Sustentável de Lagostas – CGSL¹¹ para assessorá-lo na tomada de decisões. Após dois anos de gestão, as propostas do comitê resultaram na publicação da portaria nº. 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 quatro milhas da costa (na área onde ocorrem a reprodução e crescimento do crustáceo); proibição de uso de marambaias (atratadores de pesca em qualquer profundidade) e proibição da pesca de mergulho, mesmo sem uso de aparelhos (TERRAMAR, 2007).

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 quatro 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 promovam a (re)artesanalização da pesca da lagosta, garantindo sua sustentabilidade.

¹¹ CGSL: Fauna e Flora IBAMA, Fiscalização IBAMA; Gerex IBAMA Ceará representando gerentes estaduais; Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca SEAP; Ministério do 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 Aqüicultura e Pesca – CONEPE (SINDFRIO); Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Pesca de Belém; Sindicato dos Armadores, SINDIPESCA; Sindicato dos Patrões de Pesca dos estados do Pará e Amapá, SINPPA; Instituto Terramar, Ceará.

4 Resultados AD

4.1 O discurso da Sustentabilidade



Folder

Cartaz

Faixa

Filipeta

Desde sua fundação em 2003, a SEAP tem adotado uma política pesqueira norteada pelo discurso da sustentabilidade que, de acordo com o exposto anteriormente, hoje também está em voga no mundo. 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, 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, os seguintes enunciados¹² podem dar um sentido social e construir um modelo de identidade e de 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”¹³; “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 embarca-

¹²Enunciação 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).

¹³ No Ceará existem duas espécies de lagostas economicamente importantes: a *Panulirus argus*, a lagosta vermelha, e a *Panulirus laeviscauda*, a lagosta de cabo verde. Disponível em: <http://www.geocities.com/ctaufc/lagosta.htm>. Acesso em: 25.11.2008.

ções parceiras trabalhando de forma responsável e utilizando somente os métodos permitidos de pesca”.

Contudo, não se pode considerar a ideologia da sustentabilidade como um processo de ocultação da realidade, embora ela possa funcionar como manipulação subjetiva. Isso porque, na campanha estudada, a sustentabilidade pode ser assimilada pelo interlocutor através de um processo inconsciente (FURNALETTO, 2003). Inclusive, pensa-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 de 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, 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. Além disso, no *folder A*, o governo federal inclui os

interesses socioeconômicos 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/Ibama 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”.

4.2 O discurso da propaganda

Tomando como base para o *corpus* deste 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 social e, portanto, como um ato de comunicação da SEAP/Ibama que, ao construir uma nova situação social – o efeito pretendido da campanha –, mantém sob controle os pescadores artesanais, assim enquadrados num comportamento de conformidade com as metas governamentais (HALLIDAY e MARQUES apud CALLOU, 1994).

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

a) Sendo a linguagem da propaganda informativa, nota-se no *folder B* que esses dados estão diluídos no corpo do trabalho. Já na capa, observa-se que está explícito o período de entrega das redes caçoeiras e compressores: “O prazo de entrega é definido para 20 de novembro”. Assim, neste caso, percebe-se que a informação é atemporal e, portanto, incom-

pleta, pois não consta o ano referente, podendo levar a entropia (ruído) na mensagem.

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 no referido *folder* e, contraditoriamente, no cartaz o mesmo é enunciado: www.presidencia.gov.br/seap, mas, por outro lado, no cartaz 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.

b) Sendo a linguagem da propaganda persuasiva, o público a quem a campanha se destina, neste caso os pescadores de lagosta, é levado a agir de acordo como as argumentações propostas, porém, a conscientização não é trabalhada no texto. 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”.

c) Outra característica da propaganda é promover lembrança; neste caso, a SEAP/Ibama 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/.

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 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. Neste sentido, a mensagem apresenta alguns signos compartilhados entre os interlocutores, permitindo uma certa identificação aos pescadores artesanais.

Já na forma redacional não se percebem 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 verbal¹⁴, não há nenhuma palavra que remeta à fala 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.

4.3 O discurso do poder

Por outro ângulo, 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/Ibama, 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:

Folder A

“Para isso (possibilitar a atividade pesqueira), é preciso limitar o esforço de pesca e eliminar os métodos e equipamentos predatórios”;

“Agora as embarcações deverão ter uma nova permissão. O processo está aberto e os interessados deverão inscrever suas embarcações para esta seleção”.

Folder B

“A pesca da lagosta só está permitida fora dos períodos de defeso, com o uso de armadilhas como o manzuá ou covó”.

¹⁴ Considera-se neste trabalho que a linguagem verbal engloba a escrita e a oralidade.

Cartaz

“Pescador inscreva sua embarcação até o dia 28 de fevereiro”;

“Informe-se sobre os documentos necessários e procure o escritório da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca no seu estado”.

O discurso da SEAP/Ibama 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:

Folder A: “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 B: “Os equipamentos predatórios estão sendo recolhidos pelo Governo Federal”; “Conheça agora as regras para você entregar os seus equipamentos e receber o pagamento”; “Para fazer a troca de seus equipamentos procure a SEAP no seu estado. Não esqueça de apresentar seu CPF”.

Na campanha analisada, 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. Assim, os pescadores artesanais de lagosta acabam sofrendo pressões ideológicas e, simultaneamente, são condicionados por seus desejos inconscientes. Isso não significa, porém, que esses processos subjuguem e tornem tudo homogêneo, pois sempre haverá conflitos e resistência. (FURNALETTO, 2003).

5 Considerações Finais

No material analisado na campanha publicitária da SEAP constata-se a predominância da ideologia, enquanto prática discursiva na relação do sujeito com a língua e da língua com a história. Neste contexto, mesmo que não haja a intencionalidade por parte dos profissionais de comunicação envolvidos nesta criação aqui analisada, os pescadores são convo-

cados a se manterem numa postura de subordinação a uma política pesqueira que tem sido definida de forma vertical, o que aqui se traduz em algumas lacunas de informações sobre local, datas, números de telefones e *site* que os pescadores poderiam e deveriam acessar.

Importante destacar que a visão fragmentada e reducionista da realidade, na imagem estereotipada do pescador artesanal, acaba gerando um discurso de gestão de pesca ambíguo que, apesar de pregar a sustentabilidade, mantém os pescadores artesanais no lugar de objeto e não de sujeito da sua própria história.

Na condição de sujeitos no processo de sustentabilidade ambiental e manutenção dos estoques de lagosta por meio do defeso, eles seriam envolvidos no processo e estimulados a compreenderem a importância de criar e cumprir as normas estabelecidas conjuntamente com SEAP/Ibama.

Os pescadores artesanais na condição de objetos, na reprodução de um discurso institucional, são convocados a obedecer ou perder a permissão de pescar, o que significa que será necessário muito mais controle social sobre eles, considerando que os lugares e posições dos sujeitos – instituição & pescadores – constituem-se em memórias sociais historicamente produzidas, ou seja, aqui prevalece a manutenção do assujeitamento de uma população que ainda vive em grande parte à margem dos direitos sociais.

A partir dessas constatações e com base na realidade socioeconômica 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 pressupõe 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.

Em última instância, o objetivo é a construção de 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 podem ser encontradas 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 mais bem propagadas 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 proativa, 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. Deste modo poderão ser evitadas a pesca e comercialização da lagosta no período do defeso, situação constatada em feira de peixe no litoral de Fortaleza em dezembro de 2007.

6 Referências

- BERKES, F; MAHON, R. McCONNEY, P; POLLNAC, R; POMEROY, R. Gestão de Pesca de pequena escala: diretrizes e métodos alternativos. In: KALIKOSKI, Daniela C. (org). Furg: 2006.
- BOLETIM ESTATÍSTICO DE PESCA MARÍTIMA E ESTUARINA DO NORDESTE DO BRASIL, Tamandaré, dezembro, 2004, p. 11.
- CALLOU, B. Â. *A Voz do Mar*. Construção simbólica da realidade dos pescadores brasileiros pela missão do cruzador “José Bonifácio” (1919 – 1924). São Paulo, 1994.
- CARVALHO. N. de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2007.
- CASTELLO, J. P. Gestão Sustentável dos Recursos Pesqueiros, isto é realmente possível? *Pan American Journal of Aquatic Sciences* 2007, 2(1): 47-52.
- FIORIN, J. L. *Lições de Texto*. São Paulo: Ática, 1982.
- FLOETER, S. 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: 10/03/2008.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FREITAS, M. Natureza, Cultura, Ambiente e Desenvolvimento: um ensaio sobre a viabilidade de uma cultura (comum) da sustentabilidade. In: PARENTE, T. G. e MAGALHÃES, H. G. D. (orgs.). *Linguagens Plurais: cultura e meio ambiente*. Bauru, SP: EDUSC, 2008.
- FURNALETTO, M. M. *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: 18/09/2007.
- GUARESCHI, P. A. *Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeira na América Latina*. Petrópolis, Vozes, 2001.
- HALLIDAY, T. L. *O que é retórica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- 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: 10/02/2008.

ISAAC-NAHUM, V. J. *Exploração e manejo dos recursos pesqueiros do litoral Amazônico: um desafio para o futuro*. São Paulo: Ciência e Cultura, 2006, p. 33-36.

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

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

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

PASQUARELLI, V. J. *et al.* *Gênero e Meio Ambiente: mulher, justiça ambiental e desenvolvimento sustentável*. In: PARENTE, Temis Gomes e MAGALHÃES Hilda Gomes D. (orgs). *Linguagens Plurais: cultura e meio ambiente*. Bauru, SP: EDUSC, 2008.

PEIRCE, C. S. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.

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

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2007.

SANTOS, R. E. 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=S EAP.doc. Acesso em: 15/02/2008

SILVA, J. S. da e SAMPAIO, J. L. F. *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: 15/02/2008.

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

TASSARA, H.; RIBEIRO, R. A crise mundial da pesca: a longa costa tropical. *Revista Nacional Geographic*, abril, 2007.

TAVARES, M. *Comunicação empresarial e planos de comunicação*. São Paulo: Atlas, 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: 05/02/2008.

VIOLA, E.; LEIS, H. Desordem Global da Biosfera e Nova Ordem Internacional: O Papel Organizador do Ecologismo. In: LEIS, H. (org.). *Ecologia e Política Mundial*. 1 ed. Petrópolis: Vozes, 1991, p. 23-50.

Artigo recebido para publicação em:

28 de junho de 2008.

Artigo aceito para publicação em:

30 de setembro de 2008.

Como citar este artigo:

FOX, V.; SILVA, J.; LEITÃO, M.R.F.A. Uma análise do discurso do governo brasileiro na campanha “proteger a lagosta é proteger o pescador”. **Revista Ideas - Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 2, n.2, p. 231-255, jul.-dez. 2008.