Polarização e diferença: o discurso do Jornal do Commercio sobre os(as)pescador(as) artesanais[1]

Veronica del Pilar Proaño Carrazzoni
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE[2]

RESUMO

Neste artigo, sintetizamos fragmentos da nossa tese de doutorado sobre a representação dos(as) pescadores(as) artesanais, nas notícias do Jornal do Commercio (FOX, 2021). Com base na teoria sociocognitiva do discurso (VAN DIJK, 2012, 2015, 2016a) e uma abordagem multidisciplinar, investigamos estruturas linguístico-cognitivas e estratégias de representação, especialmente aquelas que podem construir uma imagem negativa, estereotipada ou ideologicamente tendenciosa dos pescadores artesanais, na imprensa, e assim contribuir para a desigualdade social. Na análise macroestrutural das notícias, o grupo aparece em temas e papéis semânticos que os inferiorizam e invisibilizam. Fundamentado na subjacente polarização das ideologias, o discurso do JC também enfatiza a agentividade positiva do *endogrupo* (Estado-Empresas-ONGs-Igreja), enquanto desenfatiza ou oculta a agência positiva do *exogrupo* (Pescadores Artesanais). Já a nível local, o veículo usa expressões relacionadas a conflitos de classe, na descrição dos(as) pescadores(as) artesanais, o que também polariza e tipifica a diferença *Nós-Eles*.

PALAVRAS-CHAVE: linguagem; teoria social cognitiva; análise crítica do discurso; jornalismo; pescadores artesanais.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, apresentamos resumidamente o referencial teórico-metodológico da nossa tese de doutorado e alguns resultados obtidos em dois níveis de análise semântico (global e local) do discurso do Jornal do Commercio[3] sobre os(as) pescadores(as) artesanais, entre 2011 e 2018 (FOX, 2021). Para realizar essa tarefa, investigamos nas notícias estruturas linguístico-cognitivas e estratégias de representação, especialmente aquelas que podem construir uma imagem negativa, estereotipada ou ideologicamente

[1] Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Jornalista, mestre em Comunicação/Extensão e Desenvolvimento Local e Doutora em Ciências da Linguagem. O nome de solteira Veronica del P. P. de Fox alterou para Veronica del P. P. Carrazzoni. Email: fox.veronica@gmail.com

[3] Com sede no Recife (PE), o Jornal do Commercio pertence ao Grupo JCPM, conglomerado que atua nos setores de comunicação, shopping centers e imobiliário, o que incide direta ou indiretamente na sua produção jornalística. É uma "organização industrial e comercial que produz bens simbólicos (informação e entretenimento)" (BARROS, 2009, p. 108). Com mais de cem anos de atuação, o JC tem forte incidência na construção de conhecimento e na configuração de interesses ideológicos que seguem a racionalidade dos eixos comerciais do Grupo JCPM (BARROS, 2009).

tendenciosa desse grupo social e, assim, contribuir para a desigualdade, injustiça social, violência simbólica e violação dos direitos desse grupo, na América Latina, em geral, e no Nordeste e em Pernambuco, em particular. A multidisciplinaridade e o posicionamento político dos Estudos Críticos do Discurso (ECD) nos permitem evidenciar os principais aspectos dessa cultura tradicional e colocar-nos a favor de seus interesses.

Para analisarmos as estruturas sociais e sua relação com as estruturas discursivas, apoiamo-nos na teoria sociocognitiva, o que nos possibilita investigar criticamente o discurso do JC, mantendo em relevo a interface cognitiva. Isto é, compreendendo de que modo se dá o processamento do discurso jornalístico na mente dos usuários da linguagem. Fundamentamos, assim, nossa análise no tripé *discurso-cognição-sociedade* (VAN DIJK, 2006, 2013, 2015, 2016a, 2016b), conjugação essa essencial para estudarmos o discurso noticioso não apenas linguisticamente, "mas também como prática social ou como um tipo de comunicação em uma situação social, cultural, histórica e política" (VAN DIJK, 2015, p. 12).

Para compreender o contexto sociocomunicativo e o impacto desse discurso, na construção da representação dos(as) pescadores(as) artesanais, usamos aportes da Sociologia da Comunicação (DE LA FUENTE, 2006; ZAMORA, 2016), do Jornalismo (TUCHMAN, 1983; RICHARDSON, 2007), dos Estudos Críticos do Discurso (VAN DIJK, 1996, 2003a, 2007, 2015), dentre outros.

Quanto aos resultados, a nível macro, percebemos que o JC representa o grupo em temas que o inferiorizam e invisibilizam, além de estigmatizá-lo como um "problema social". Tanto por estereotipá-lo como culpado, coadjuvante ou vítima de tragédias e violência, quanto como um grupo vulnerável que precisa da *nossa* assistência social. Mesmo quando a imagem do pescador é de agente ambiental e sociocultural, a imprensa mitiga essa agentividade[4] positiva ao representá-lo simultaneamente como um agente transgressor. Em termos gerais, o discurso do JC categoriza os pescadores em conceitos associados a diferença - um obstáculo para o progresso capitalista, fomentado pelo Estado

[4] Tendo em vista que a semântica (significado e referência) nos ajuda a distinguir tipos de argumentos, bem como os predicados (VAN DIJK; KINSTCH, 1983; VAN DIJK, 1995) e como estes se usam na mídia (VAN DIJK, 2008; COLORADO, 2014), uma estratégia que analisamos, a nível global, é a agentividade dos participantes, ou seja, o papel semântico atribuído às elites simbólicas e aos pescadores artesanais em temas noticiosos do JC. A teoria dos casos semânticos analisa os papéis temáticos, denominados também de relações temáticas ou funções semânticas (FILLMORE, 1968; DOWTY, 1991; DAVIS, 2012 *apud* COLORADO, 2014). Estas nos indicam "o papel que desempenham cada um dos participantes de um estado das coisas" (USÓN et al., 2012, p. 243).

e outras elites de poder. Tais representações legitimam velhos preconceitos coloniais, desigualdade social e outras práticas abusivas contra o grupo.

JUSTIFICATIVA, HIPÓTESE E PERGUNTAS DE PESQUISA

Desenvolvemos esta investigação, mantendo em perspectiva a injustiça sócio-histórica sofrida pelos pescadores e pescadoras artesanais brasileiros, desde a colonização até os dias de hoje, por parte de instituições e outras elites de poder, especialmente do Estado brasileiro[5] (CALLOU, 1986, 2013; FOX, 2010; RAMALHO, 1999; SILVA, 1988), bem como a urgência de mudarmos essa situação social (FOX, 2021).

Também levamos em conta que os(as) pescadores(as) artesanais são uma das culturas tradicionais mais importantes do Brasil e respondem por mais da metade da produção de pescados para consumo humano, no país. Sendo assim, práticas preconceituosas e de exclusão social contra o grupo são antidemocráticas e contraproducentes. Mais ainda quando estas envolvem manipulação e exclusão discursivas (FOX, 2021).

Diante dessas premissas, a hipótese central da nossa investigação é que fundamentado em ideologias neoliberais, de classe, racistas e eurocêntricas, o discurso jornalístico dominante constrói uma representação negativa do pescador artesanal na imprensa pernambucana. Isso nos conduz à principal pergunta de pesquisa: *Como as notícias do Jornal do Commercio representam os pescadores e pescadoras artesanais?*

Dentre outras questões, nos perguntamos se: i) as práticas sociais de dominação se (re)produzem na dimensão sociocognitiva que, por sua vez, se manifesta nas notícias do Jornal do Commercio, quando o veículo constrói a imagem dos pescadores artesanais? ii) O JC (re)produz estratégias discursivo-ideológicas que constroem uma imagem negativa, estereotipada, preconceituosa ou estigmatizada do grupo social? iii) Como o JC representa os(as) pescadores(as) artesanais nas notícias, quando associados a outros atores sociais, especialmente grupos de elite?

OS(AS) PESCADORES(AS) ARTESANAIS

[5] Sendo o Estado formado por políticos e burocratas, isto é, elites simbólicas, é uma instituição de poder não-neutra que organiza e exerce práticas fundamentadas nas mais diversas ideologias, as quais são adquiridas, reproduzidas ou mesmo resistidas pelas pessoas (VAN DIJK, 2015).

Em uma perspectiva socioantropológica, histórica e cultural, tratamos a pesca artesanal como uma cultura e, como tal, um patrimônio imaterial de uma nação. O modo de vida e reprodução social dos(as) pescadores(as) artesanais têm peculiaridades inerentes à sua atividade, levando-os a manter uma relação simbiótica com o meio ambiente. Além do seu sustento, a natureza marca suas práticas sociais, levando o grupo a almejar e defender a preservação dos ecossistemas, em geral, e dos recursos pesqueiros, em particular. Em termos sociopolíticos, esta cultura tradicional luta pelo acesso e manutenção de bens materiais, simbólicos e pelos seus territórios pesqueiros. São sujeitos sócio-históricos portadores:

> de um modo de vida cheio de especificidades simbólicas (costumes, mitos, linguagens) e de uma forma de organização social do trabalho fundada no sistema de parceria/companhia, onde o uso de técnicas e tecnologias patrimoniais [...] é a marca. Para isso, o pescador conhece [...] – como poucos – os caminhos e segredos do oceano, rios e estuários, o que produz um sentimento de pertença a um grupo e, consequentemente, a um território, cuja família e os elos de compadrio são decisivos (RAMALHO, 2017, p. 31-32).

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O JORNAL DO COMMERCIO

Quanto ao contexto sociocomunicativo, nosso foco é o discurso do jornalismo impresso. Exploramos o funcionamento dos meios de comunicação de massa, em geral, bem como na América Latina, no Brasil e em Pernambuco, em particular. Debruçamo-nos sobre as rotinas e peculiaridades na produção da notícia, além das representações discursivas de grupos subalternizados[6], na imprensa, tendo em vista a grande responsabilidade que os veículos têm na construção da imagem de minorias (DE LA FUENTE, 2006; ZAMORA, 2016; VAN DIJK, 2007, 2015).

Mantemos em perspectiva que os meios de comunicação de massa, em geral, e o Jornal do Commercio, em particular, têm algumas características: i) são empresas e como tais se regem por leis de mercado, cuidam de seus próprios e interesses e visam lucro (DE LA FUENTE, 2006); ii) devido ao papel fundamental do discurso na constituição/construção da realidade, os meios massivos acabam sendo uma importante fonte de conhecimento (TUCHMAN, 1983; VAN DIJK, 1997), o que potencializa o poder, influência e efeitos do seu discurso; iii) as formas "como atores sociais são

[6] A noção de subalternidade atende ao sentido do enunciado em Gramsci (1987), isto é, o de grupos excluídos, oprimidos e marginalizados socialmente.

representados em textos podem indicar posicionamentos ideológicos em relação a eles e suas atividades" (RESENDE; RAMALHO, 2014, p. 106) e os gêneros jornalísticos não fogem a essa regra; iv) A notícia é a matéria prima do domínio jornalístico e não uma imagem da realidade. Trata-se de "uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível" (ALSINA, 1989, p. 58); v) A notícia é uma construção a partir de diversas versões dos participantes, incluindo a do próprio jornalista e envolvendo distintos modelos cognitivos pessoais e sociais (FALCONE, 2008); e vi) quando se trata de assuntos étnicos ou sobre grupos minoritários, o papel da mídia "é crucial, por ter uma natureza tanto ideológica como estrutural" (VAN DIJK, 2003a, 232-233).

TEORIA SOCIOCOGNITIVA

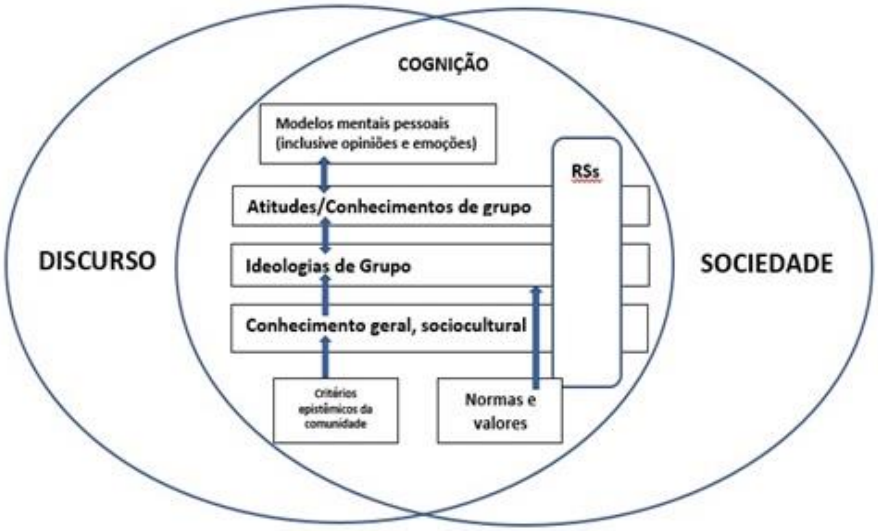
Nossa reflexão e análise do discurso jornalístico são também fundamentadas no marco histórico e teórico da ACD (FAIRCLOUGH, 2001; FAIRCLOUGH; WODAK, 2000) e, principalmente, na Teoria Sociocognitiva do Discurso (VAN DIJK, 1996, 1997, 1998, 2002a, 2002b, 2003a, 2003b, 2007, 2008, 2011, 2012, 2015, 2016a, 2016b; CÁRDENAS, 2018; MURGIA, 2018; COLORADO, 2014; ZAMORA, 2016).

No marco do sociocognitivismo, discutimos a relação entre sociedade e discurso, que sempre é mediada pela cognição das pessoas, enquanto usuários individuais da linguagem e membros de grupos epistêmicos. Teorizamos ainda sobre as estruturas sociocognitivas no discurso, em geral, e no domínio jornalístico[7], em particular. Dentre elas, modelos mentais, modelos de contexto e cognições/representações sociais (ideologias, conhecimentos, atitudes e valores) (VAN DIJK, 2012, 2015, 2016a, 2016b).

Tais categorias nos possibilitam dar conta das propriedades mais fundamentais da produção e compreensão do discurso do JC, envolvendo não apenas estruturas sociais e discursivas, mas também estruturas mentais, conforme a arquitetura sociocognitiva, também conhecida como arquitetura da cognição social, que ilustramos na FIG. 1:

Figura 1 – Arquitetura sociocognitiva do discurso

[7] Com base em Marcuschi (2002), usamos o termo "domínio" para nos referir a uma esfera, um campo de produção discursiva ou de atividade humana. Falamos em *domínio jornalístico*, pois o jornalismo não abrange um gênero em particular, mas origina vários deles. Usamos como sinônimo "discurso jornalístico", pois ambos os conceitos se referem a uma prática discursiva com gêneros que lhe são próprios.



Fonte: Elaboração própria com base em Van Dijk (2016a).

Nossa análise leva em consideração as *estruturas cognitivas*, já que "as estruturas sociais precisam ser interpretadas e representadas cognitivamente" pelas pessoas e "tais representações mentais afetam os processos envolvidos na produção e interpretação do discurso" (VAN DIJK, 2016b, p. 9). Afinal, o elo entre as estruturas sociais e como as pessoas falam, escrevem ou compreendem um discurso não é direto. "Antes, as estruturas sociais são observadas, experimentadas, interpretadas, representadas por membros sociais, por exemplo, como parte de sua interação ou comunicação cotidiana" (VAN DIJK, 2015, p. 26).

Quanto à representação (discursiva), esta é uma atividade de construção da realidade, no sentido apontado por Marcuschi (*apud* MELO, 2010, p. 56) para quem as "coisas não estão no mundo de maneira como as enunciamos, mas a nossa enunciação consiste em nossa atuação linguística e intersubjetiva sobre o mundo e consequentemente em nossa inserção sociocognitiva nele". Isso significa que as nossas representações "são projeções de um mundo elaborado mentalmente na base de experiências não apenas individuais, mas socializadas e construídas em discurso. Trata-se da linguagem como forma de ação social para constituir um *sentido público* usando a língua" (MARCUSCHI 2007, p. 40).

O DESENHO METODOLÓGICO

Em relação ao desenho metodológico, inicialmente nos guiamos pelo trabalho de Cárdenas (2018) para métodos de coleta e seleção do *corpus*, além de organização e

sistematização de categorias e métodos de análise. Esse olhar nos auxiliou na formação do *corpus* composto por 200 notícias veiculadas de forma online pelo Jornal do Commercio, entre 2011 e 2018.

Para analisá-lo adotamos uma metodologia qualitativa, procurando uma "descrição detalhada sobre como se constrói, neste caso, o discurso jornalístico" (COLORADO, 2014, p. 109). A análise do discurso, em geral, privilegia o procedimento para examinar como as "estruturas discursivas se tecem no texto e (re)produzem representações sociais" (COLORADO, 2014, p. 109). Também adotamos critérios quantitativos para identificarmos frequências que consideramos relevantes.

Sistematizamos ainda um modelo teórico-metodológico específico para a nossa análise da representação dos pescadores artesanais, na imprensa. Tendo em vista que o discurso "é muito complexo e define muitos níveis de estruturas, todos com categorias e elementos que se combinam de mil maneiras" (VAN DIJK, 2008, p. 39), nosso protótipo considera os seguintes elementos: 1) Dimensão; 2) Nível; 3) Conceito; 4) Métodos; 5) Funções e 6) Estratégias. A seguir, resumimos alguns resultados da análise a nível semântico.

ANÁLISE E RESULTADOS

Na primeira parte da análise, nos debruçamos sobre o significado global das notícias em macroestruturas semânticas ou "temas/tópicos". Os temas são *sentidos globais* ou as partes mais globais dos modelos mentais (VAN DIJK, 2016a) e, seguramente, as estruturas do discurso com maior efeito na construção e no processamento deles (VIZCARRONDO, 2006). A seleção de certos temas/tópicos estabelece "uma representação da 'realidade' das pessoas ou coisas das quais se fala ou se escreve" (CASTAGNANI E COLORADO, 2009, p. 641). Trata-se de representações valorativas que podem gerar ou reforçar estereótipos (VAN DIJK, 1998).

Primeiramente, identificarmos em que temas os(as) pescadores(as) são representados no discurso do JC. Neles, examinamos diversas estratégias discursivas ideológicas, dentre elas, a agentividade, examinando os papéis temáticos dos participantes. Aplicamos, ainda, o Quadrado Ideológico[8] na análise de todas as estruturas

[8] Este instrumento possibilita analisar estratégias ideológicas no discurso noticioso, a partir de um esquema típico de um grupo que assinala "a informação fundamental com que se *identificam* e *categorizam* seus membros" (VAN DIJK,

e níveis do discurso (VAN DIJK, 2008)[9]. Inferimos 15 temas, com o respectivo número de notícias para identificarmos os de maior frequência, bem como a atribuição geral positiva ou negativa[10], conforme registramos na seguinte tabela:

Tabela 1 – Temas sobre pescadores(as) artesanais no JC (2011 – 2018)

MG	Temas/Tópicos	Frequência	Positivo	Negativo
MG1	Pescadores praticam e se envolvem em fraudes, crimes e vandalismo	37		X
MG2	Pescadores destroem meio ambiente	16		X
MG3	Pescadores são beneficiados por empresas, ONGs e Estado	41	X	
MG4	Pescadores encontram ou buscam cadáveres/desaparecidos em ambientes aquáticos	16		X
MG5	Pescadores participam de festas e procissões católicas	10	X	
MG6	Pescadores moram e pescam em espaços miseráveis, poluídos e violentos	15		X
MG7	Pescadores protestam e denunciam Estado e empresas	12		X
MG8	Pescadores ajudam Estado e ONGs a despoluir o meio ambiente	8	X	
MG9	Pescadores são vítimas de naufrágios	11		X
MG10	Pescadores apoiam políticos	12	X	
MG11	Pescadores são prejudicados por indústrias e pelo Estado	5		X
MG12	Pescadores beneficiam sociedade e meio ambiente	9	X	
MG13	Pescadores são reconhecidos por ONGs, academia e mídia	2	X	
MG14	Pescadores ocupam espaços urbanos nobres	3		X
MG15	Pescadores participam em eventos sobre pesca e meio ambiente	3	X	
	TOTAL	**200**	**7**	**8**

Fonte: Elaboração própria.

Ao todo, 85 notícias representam os pescadores em temas positivos e 115 em tópicos negativos. Isso significa que, em termos quantitativos, a representação do grupo é majoritariamente negativa nas notícias do JC. Os principais temas negativos no discurso do Jornal do Commercio, entre 2011 e 2018, são:

- *Pescadores praticam e se envolvem em fraudes, crimes e vandalismo*
- *Pescadores destroem meio ambiente*
- *Pescadores buscam/encontram cadáveres em ambientes aquáticos*
- *Pescadores moram e pescam em espaços miseráveis, poluídos e violentos*

2008, p. 40, grifos nossos). O Quadrado Ideológico engloba as seguintes categorias: identidade/pertencimento, atividades, objetivos/metas, normas e valores, posição e recursos. Conf. Van Dijk (2005, 2008, 2016b).

[9] Por conta de espaço, neste artigo, apresentamos uma pequena parte da análise desenvolvida na nossa tese. Para outras estratégias analisadas, conferir Fox (2021).

[10] Estritamente, as macroproposições são únicas, definindo o sentido global de UMA notícia, e, portanto, um quadro de frequências não teria sentido. Entretanto, há macroproposições tão parecidas que quase se repetem e nos permitem fazer um pouco de abstração (de tempo, lugar etc.) para poder dar uma ideia das frequências destas. Conf. Fox (2021).

- *Pescadores protestam e denunciam Estado e empresas*

- *Pescadores são vítimas de naufrágios*

Quanto aos temas positivos, na maioria deles, o grupo cumpre o macro papel de argumento paciente ou beneficiário[11] e de argumento posicionador ou "coadjuvante"[12], como nestes tópicos:

- *Pescadores são beneficiados por empresas, ONGs e Estado*

- *Pescadores participam de festas e procissões católicas*

- *Pescadores ajudam Estado e ONGs a despoluir o meio ambiente*

- *Pescadores apoiam políticos*

- *Pescadores beneficiam sociedade e meio ambiente*

- *Pescadores são reconhecidos por ONGs, Academia e Mídia*

- *Pescadores participam em eventos sobre pesca e meio ambiente*

Isso significa que, mesmo quando o JC representa os pescadores artesanais em temas noticiosos positivos, a agentividade do grupo desempenha macro funções semânticas tanto de argumento beneficiado pelos atos positivos dos *Outros*, quanto de argumento coadjuvante da agentividade positiva desses grupos de poder (Estado, Igreja Católica, ONGs e empresas). Observando ainda os sete temas positivos, percebemos que o veículo põe ênfase na representação das boas ações de grupos dominantes em cinco deles, o que corresponde a mais de 70% dos temas noticiosos positivos.

Resumindo, os resultados da macro análise apontam para a desigualdade na representação de grupos de elite e dos(as) pescadores(as) artesanais, nos tópicos noticiosos. Enquanto *Nós* (Estado-Empresas-ONGs-Igreja) somos representados negativamente em apenas 2,5% do total de notícias, a imagem do exogrupo *(Eles)* é negativa em mais de 100 notícias.

Ao todo, 53% do *corpus* concentra uma representação negativa dos pescadores a nível macroproposicional, fundamentada em uma polarização de grupos que invisibiliza *nossas* ações negativas e, por outro lado, enfatiza as ações negativas de *eles*. A autorrepresentação positiva do endogrupo tem uma fundamentação ideológica que

[11] Na análise de casos semânticos, o argumento pode ser *agente, paciente, instrumento, beneficiário, posicionador* etc., O argumento agente é o ator social que realiza uma ação. Por outro lado, o argumento paciente é aquele que recebe essa ação. Um argumento beneficiário corresponde àquele que é beneficiado pela ação de outro.

[12] O argumento posicionador é o primeiro de um estado de coisas que é controlado, não dinâmico e que assinala a posição do grupo. A este também denominamos de *argumento coadjuvante*. Conf. Fox (2021).

organiza os modelos mentais dos jornalistas e as representações sociais das elites de poder, proporcionando coerência às mesmas.

Isso porque, sendo as ideologias fundamentais nos juízos de valor e as proposições controladas ideologicamente costumam ser formuladas pelo grupo ao qual pertencemos, podemos dizer que os tópicos noticiosos do JC são crenças avaliadoras, que organizam as opiniões e atitudes dos jornalistas e do referido veículo, em relação aos pescadores e, inclusive, sobre si mesmos, ao integrar um certo número de proposições axiomáticas no seu discurso. Notamos que elas são construídas de modo polarizado, enfatizando os aspectos negativos dos pescadores e implicando e os *nossos* aspectos positivos:

- *Pescadores são corruptos (Nós somos contra a corrupção)*
- *Pescadores praticam fraudes (Nós somos contra as fraudes)*
- *Pescadores cometem ou se envolvem em crimes (Nós somos contra crimes)*
- *Pescadores recebem benefícios (Nós concedemos benefícios)*
- *Pescadores prejudicam ao Estado (Nós somos prejudicados pelos pescadores)*
- *Pescadores ocupam áreas nobres (Nós moramos em áreas nobres)*
- *Pescadores moram e pescam em espaços miseráveis e poluídos (Nós moramos e trabalhamos em espaços valorizados e sem poluição)*

Na segunda parte da nossa análise, nos debruçamos sobre o significado local das notícias. Especificamente, examinamos os títulos que são a primeira impressão que o leitor recebe de uma notícia e têm a função de condensar e destacar o que o jornal quer informar. Nessa estrutura, analisamos as descrições dos(as) pescadores(as) artesanais no discurso do JC, bem como estratégias de referenciação e o Quadrado Ideológico.

Inicialmente, identificamos os títulos nos quais os pescadores são descritos com expressões que os categorizam e as organizamos com a sua respectiva frequência. Em uma aproximação quantitativa percebemos que em mais de 60% dos títulos do *corpus*, a imprensa sequer faz referência ao grupo social, mostrando que, em termos gerais, tende a invisibilizá-lo, o que pode ter implicações cognitivas, ideológicas e sociais para os pescadores artesanais, já que os títulos são a parte que os leitores mais lembram.

Também notamos que o JC e seus editores escolhem expressões relacionadas a conflitos de classe, tipificando a polarização ideológica e marcando a diferença *Nós-Eles*. Dentre as mais significativas estão: “Vizinhos do Estaleiro”, “Atingidos por Barragens”, “Manifestantes”, “Movimentos Sociais”, “Problemas”, “Gerações Políticas”, “Fiéis”, “Trabalhadores Rurais”. Ou seja, o JC opta por rótulos política e ideologicamente

investidos, para descrever o grupo, principalmente em função de atributos (imputados), bem como da posição ou relação que este mantém com outros grupos de poder, como nestes exemplos:

- *Os vizinhos dos estaleiros* (JC - 13.11.2011)
- *Atingidos por barragens no Nordeste* se mobilizam no Centro do Recife (JC – 14.03.2012)
- *Trabalhadores rurais* protestam por reforma agrária (JC- 22.08.2012)
- Em protesto, *manifestantes* bloqueiam via no Pina (JC – 07.08.2018)

Enquanto isso, descrições mais gerais ou vagas tais como "homem/homens", "jovens", "pessoas", "moradores", "comunidade(s)" "grupo" correspondem a mais de 24% dos títulos. A escolha desse modo de referenciação acaba tornando o grupo e suas ações invisíveis frente ao público leitor.

Outra inferência, na descrição de atores sociais, é que a expressão mais usada pelo JC para categorizar o grupo é "pescador" ou "pescadores", que aparece em 34 títulos, o que corresponde a cerca de 44% daqueles que fazem referência aos pescadores artesanais. Esse modo de descrição sugere que a imprensa prefere rótulos mais gerais ou genéricos para representá-los, acima de expressões mais específicas sobre sua função social, como "pescadores artesanais", "pescadores profissionais", "pescadoras artesanais" etc.

Embora essa expressão os defina como membros de um grupo social específico, também sugere uma tendência de representá-los principalmente como *Eles/Outros* – os que pertencem a um grupo externo ao *nosso*. Além disso, ficam homogeneizados por essa expressão genérica, que marca a *distância* e *diferença social* entre *Eles* e *Nós*.

Eles são simplesmente "pescador(es)" e a mídia não se interessa, não sabe ou não quer saber se o grupo deve ser referenciado como "*pescadores(as) artesanais*", expressão oficial dentro do marco das culturas tradicionais brasileiras[13]. Essa postura ideológica da imprensa, que mostra uma atitude contrária ao grupo ou, no mínimo, negligente, também é percebida pelo uso da expressão que categoriza o grupo oficialmente em UM único texto, entre os 200 títulos publicados ao longo de oito anos: *Ministério de Agricultura suspende 186,1 mil registros de pescadores artesanais* (JC - 22.07.2016).

O uso quase nulo dessa referenciação, que inclusive é a forma como o grupo social se autorrepresenta, aponta para uma tendência ideológica de invisibilizar o grupo frente a

[13] Os pescadores artesanais se autodefinem como uma *cultura tradicional* "com direitos garantidos na constituição e nos tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário, a exemplo da Convenção 169 da OIT" (MPP, 2013, s/p).

opinião pública. Afinal, A mídia simplesmente desconsidera "as circunstâncias em que certos fatos acontecem (geralmente os que são contrários à lógica econômica ou às concepções políticas dominantes)" (MORAES, 2013, p. 22). Também pode ser indicativo do escasso conhecimento dos jornalistas sobre a pesca, em geral, e sobre os(as) pescadores(as) artesanais, em particular. Até porque o rótulo "pescador(es)" é o lugar-comum mais conhecido e aceito socio-culturalmente no Brasil.

CONCLUSÕES

Consideramos nossa pesquisa relevante, tendo em vista que a dominação e manipulação comunicativas resultam em controle social e cognitivo da sociedade, em geral, e desigualdade e exclusão social de grupos marginalizados, a exemplo dos(as) pescadores(as) artesanais, em particular. O discurso jornalístico deve ser monitorado, e seus efeitos não podem ser minimizados ou negados. Afinal, a linguagem é performativa por natureza (AUSTIN, 1962) e, quando se trata da prática jornalística, o seu uso "é sempre ativo, é sempre direcionado a *fazer* alguma coisa" (RICHARDSON, 2007, p. 12).

Por outro lado, os resultados da nossa análise apontam que os meios, em geral, e os jornalistas, em particular, se pautam por valores típicos do jornalismo comercial, quando se trata da relação *elites-pescadores*. O favorecimento na representação positiva de grupos de poder frente à construção de uma imagem negativa, tendenciosa ou estereotipada dos pescadores artesanais, no discurso noticioso, nos leva a crer que as opiniões (modelos mentais) e atitudes (representações sociais) preconceituosas da imprensa sobre essa minoria podem se originar e ser fundamentadas em ideologias capitalistas, neoliberais, de classe e racistas que incidem na produção jornalística.

Percebemos ainda que a imprensa dá pouco espaço e relevância ao setor pesqueiro, em geral, e à pesca artesanal, em particular. Além da produção noticiosa sobre o domínio pesqueiro ser escassa, notamos pouco conhecimento (crítico) e interesse na temática. Todavia, editores e repórteres podem ter uma opinião ou, ao menos, um sentimento solidário em relação à situação dos pescadores artesanais. Embora tenham que transitar e sejam constrangidos pelas fronteiras do discurso dominante, estes podem abrir espaços para discursos dissidentes. No entanto, esse interesse é muito esporádico ao menos no conjunto de notícias e período que analisamos.

De natureza dissidente, esta investigação nos permite assumir nossa subjetividade, enquanto pesquisadores, e especialmente um posicionamento solidário, a favor do grupo

social que estudamos e contrário a qualquer violação dos seus direitos, que possa ser replicada na imprensa. Assim, nossa análise crítica dos recursos discursivos do JC depende do nosso ponto de vista que é fundamentado nos interesses dos pescadores.

Nesses termos, nossas reflexões procuram ir além do que é *certo* ou *errado*. Discorremos e refletimos sobre o que é *justo* ou *injusto*, mantendo em relevo a premissa de Bosi (2013, p. 4) para quem "os pesquisadores devem ter a consciência de que uma história de vida que nós escutamos não é feita para ser arquivada ou guardada em uma gaveta como uma coisa". É necessário revelar, falar, discutir, nomear e denunciar, para tentar mudar uma realidade injusta, excludente e desigual. Assim como é indispensável manter o senso crítico sobre o próprio trabalho jornalístico e acadêmico.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M.R. **La construcción de la noticia.** Barcelona: Paidós; 1993.

BARROS, R. D. P. M.D. **Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais**: a trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

BOSI, E. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras de operárias. Petrópolis: Vozes, 1986.

CALLOU, A.B.F. **Movimentos sociais de pescadores em Pernambuco (1920 – 1983).** Santa Maria – RS: UFSM. 1986. Dissertação de mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria, 1986.

CALLOU, A.B.F; LIMA, M.J.A. Movimentos Sociais de Pescadores em Pernambuco 1920 – 1983. *In:* CALLOU, A.B.F (Org). **Movimentos Sociais na Pesca**. Recife: Bagaço, 2013.

CÁRDENAS, C. N. **Discursos de protesta y redes sociales**: análisis de las prácticas discursivas activistas producidas en la comunidad de Facebook Universitario Informado durante las movilizaciones estudiantiles en Chile (2011-2013). Tese de doutorado em Tradução e Ciências da Linguagem. Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, 2018.

CASTAGNANI, T.; COLORADO, R.C.R. La representación de la mujer inmigrante en la prensa escrita española: análisis del discurso citado en textos periodísticos. *In:* **Revista Sociedad y Discurso.** Vol.3(4), 2009, p. 621-657.

COLORADO, R.C.R. **Prensa y Protesta Social.** La representación del caso Atenco en La Jornada. Barcelona: Tesis de doctorado, Universidad Pompeu Fabra, 2014.

DE LA FUENTE, M.G. **La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración.** España: Tesis de doctorado. Universidad de León, 2006.

FALCONE, K.D.A. **(Des)legitimação:** ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social. Tese de doutorado em Letras e Linguística, na UFPE. Recife, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK R. Análisis Crítico del Discurso. *In:* VAN DIJK, T. A (Org). **El discurso como interacción social.** Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa, 2000.

FOX, V. D. P. P. D. **Pesca Artesanal e Desenvolvimento Local:** O Movimento Nacional dos Pescadores – MONAPE (1990 – 2009). Dissertação de mestrado em Extensão/Comunicação Rural e Desenvolvimento Local, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2010.

_____. **Poder e desigualdade**: a representação dos pescadores e pescadoras artesanais nas notícias do Jornal do Commercio. Recife: Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem. Universidade Católica de Pernambuco. 2021.

MARCUSCHI, L.A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In:* DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M.A. **Gêneros textuais e ensino**. 5.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. Cognição, explicitude e autonomia no uso da língua. *In:* MARCUSCHI, L.A. **Cognição, linguagem e Práticas Interacionais**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna. Série Dispersos. 2007. p. 31-60.

MELO, I.F.D. **Análise Crítica do Discurso**: um estudo sobre a representação LGBT em jornais de Pernambuco. Recife: Editora Universitária UFPE, 2010.

MORAES, D.D. Sistema midiático, mercantilização e poder mundial. *In:* MORAES, D.D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. (Orgs). **Mídia, Poder e Contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br/2013/04/03/sistema-midiatico-e-poder-na-era-digital/. Acesso em: dezembro, 2019.

MOVIMENTO DOS PESCADORES E PESCADORAS ARTESANAIS DO BRASIL – MPP. A Campanha. *In:* **Blog Pelo Território Pesqueiro**. 2013. Disponível em: http://campanhaterritorio.blogspot.com/. Acesso em: outubro, 2017.

MURGIA, P. **Hamas' Statements.** A discourse analysis approach. Barcelona: Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra, 2018.

RAMALHO, C. W. N. **Pescadores Artesanais e o Poder Público**: um estudo sobre a colônia de pesca de Itapissuma, PE. Monografia para obtenção de Bacharel em Ciências Sociais, com ênfase em Sociologia Rural, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 1999.

_____. Elos de pertencimento na pesca artesanal. *In*: CASTELLUCCI, J.W.; BLUME, L.H.D.S. (Org.) **Populações Litorâneas e Ribeirinhas na América Latina:** estudos interdisciplinares. v.2. Salvador: EDUNEB, 2017.

RESENDE, V.D.M.; RAMALHO, V. **Análise do discurso crítica**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

RICHARDSON, J.E. **Analysing Newspapers:** an approach from critical discourse analysis. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

SILVA, L.G. **Os pescadores na história do Brasil.** V. 1. Colônia e Império. Recife: Vozes, 1988.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia:** estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

VAN DIJK, T. A. **La noticia como discurso:** comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Ediciones Paidós, 1996.

_____. **Racismo y análisis crítico de los medios**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997.

_____. **Ideología:** una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

_____. El conocimiento y las noticias. **Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació.** Vol. 1, 2002a, p. 249-270.

_____. **Cognição, discurso e interação.** Editora Contexto, São Paulo, 2002b.

_____. **Racismo y discurso de las élites.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2003a.

_____. Prólogo. *In:* BARDI, Leda (Org). **Análisis Crítico del Discurso:** perspectivas latinoamericanas. Chile: Frasis Editores, 2003b.

_____. El racismo y la prensa en España. **Discurso periodístico y procesos migratorios**, p. 27-80, 2007. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo? Codigo=2688584. Acesso em: março, 2019.

_____. **Ideología y Discurso**. 2ª ed. Barcelona: Ariel, 2008.

_____. Análisis Crítico de las noticias. **Revista Mugak.** No. 2, 2011. Disponível em: http://www.mugak.eu/revista-mugak/no-2. Acesso em: fevereiro, 2020.

_____. **Discurso e Contexto**: uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. Discourse and Knowledge. **Palestra European University at Saint Petersburg**, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sxfc-WJRKEM. Acesso em: agosto, 2016.

_____. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. **Discurso y conocimiento**. Barcelona: Gedisa, 2016a.

_____. Discurso-cognição-sociedade: estado atual e perspectivas da abordagem sociocognitiva do discurso. **Letrônica:** Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC-RS. Porto Alegre, v. 9, n. esp. (supl.), s8-s29, nov. 2016b

VIZCARRONDO, D.M. Análisis macroestructural semántico del discurso de la prensa latinoamericana digital sobre los ataques del 11 de septiembre. **Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics.** Vol. XI (2006) 145-158, 2006.

ZAMORA, F.G. **Medios de comunicación y representación de conflictos étnico-sociales en Perú: Análisis crítico del discurso periodístico televisivo sobre el conflicto amazónico el "Baguazo".** Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Social, Universidad Pompeu Fabra, 2016.