

Econegócios, in (ex)clusão de povos e comunidades tradicionais no discurso virtual sobre Amazonia¹

Neusa Pressler²
Rosa E. Acevedo Marin³

Resumo

O presente trabalho é parte da pesquisa de tese de doutorado (UFPA/NAEA, 2005). Tem por objetivo apresentar uma reflexão social para discutir a comunicação digital por meio do espaço discursivo das Agências de Cooperação Internacional e as práticas definidas como econegócios na Amazônia. Especificamente, examinar os diferentes discursos sobre econegócios da Cooperação Internacional nas mensagens da mídia digital. Pretende-se analisar as comunidades tradicionais na Amazônia e a exclusão digital como desafio para atingir o desenvolvimento sustentável. Com esse propósito serão discutidas algumas temáticas que tratam das questões de negócios sustentáveis, Amazônia Legal, cooperação internacional, mídia digital e discurso.

Palavras-Chave: 1. Econegócio; 2. povos tradicionais; 3. Amazônia; 4. Mídia digital.

1. Introdução

Este artigo foi estruturado de forma a discutir as mensagens das Agências de cooperação internacional sobre econegócios na Amazônia no espaço discursivo da mídia digital. Com esse objetivo, serão discutidos conceitos centrais da inclusão digital, Teoria Social do Discurso; contexto histórico da discussão sobre meio ambiente e a visão crítica sobre o discurso virtual em relação à realidade das comunidades tradicionais na Amazônia. O referencial teórico é baseado na obra de Pierre Bourdieu (1998); Foucault (1995) e Pêcheux (1988).

O objeto de estudo do presente artigo é apresentar o discurso das principais agências de Cooperação Internacional que estabelece a razão de suas intervenções junto a atores sociais no “empreendedorismo” e na “geração de renda” com base no econegócios na Amazônia, visto como mecanismos de “luta contra a pobreza” e de “conservação da natureza”.

O contexto de produção desse discurso é o da economia globalizada, das reformas liberalizantes em políticas comerciais e de cooperação entre órgãos internacionais e de regulação

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.

² Jornalista, pós-graduada em marketing pela ESPM (São Paulo), especialista em desenvolvimento de áreas Amazônicas (UFPA/ FIPAM), mestre em Planejamento do Desenvolvimento (NAEA/UFPA), Doutoranda em Planejamento do Desenvolvimento do Trópico Úmido (NAEA/UFPA) e professora do departamento de comunicação social da Universidade da Amazônia. *E-mail*: neusapressler@yahoo.com.br.

³ Formada em Sociologia, doutora em História e Civilização pela École des Hautes Études en Sciences Sociales – Paris/França. Professora do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Autora de livros e artigos no campo da História Social da Amazônia. Desenvolve pesquisa sobre povos e comunidades tradicionais da Amazônia. Diretora da Sede Institucional da Associação de Universidades Amazônicas - UNAMAZ. *E-mail*: ream30@hotmail.com.

(OMC–Organização Mundial do Comércio, FMI–Fundo Monetário Internacional, BM–Banco Mundial, UNCTAD⁴– Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) que estrutura um campo de poder econômico e ideológico-político no qual os Estados dos “países pobres” ou em desenvolvimento são posicionados para atuar no mercado (“econegócios ou ecobusiness, agroecologia, moda étnica, biojóias”) entre outros.

Nesse campo discursivo é produzido a imagem dos atores, das relações e dos produtos denominados “produtos sustentáveis”. Destaca-se neste trabalho os discursos da mídia digital sobre o setor denominado Econegócios que está decomposto em diversas atividades referidas aos “países pobres”, às “comunidades de países pobres” e que nas últimas décadas têm entrado no mercado internacional com a “marca” da conservação da natureza.

A problemática que motivou este estudo foi o fato de constatar que após a implantação do PPG7⁵, em 1995, na Amazônia legal, houve aumento significativo de vários projetos ambientais provenientes de acordos de cooperação internacional que têm como proposta reduzir a pobreza e preservar o meio ambiente. Esses projetos são desenvolvidos por vários atores sociais, cuja atividade propõe a disseminação das práticas definidas como negócios sustentáveis, ecobusiness ou econegócios e, para isso, construiu-se slogans de “combater a pobreza, “promover a geração de renda” e “preservar a natureza” dentre outras promessas. São notícias, imagens e informações sobre milhões de dólares, euros que assessorados por manuais e acordos com organizações bilaterais como Banco Mundial, OMC–Organização Mundial do Comércio têm como objetivo promover parcerias com a sociedade civil organizada para “combater a pobreza” e “preservar a natureza” em comunidades tradicionais⁶ Amazônia (indígenas, quilombolas, ribeirinhos, pescadores, extratores).

⁴ “A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) foi estabelecida em 1964, em Genebra, Suíça para atender às reclamações dos países subdesenvolvidos, os quais entendiam que as negociações realizadas no GATT não abordavam os produtos por eles exportados, os produtos primários. A UNCTAD é o principal órgão permanente da Organização das Nações Unidas (ONU) para apoiar os países a atingir suas metas de desenvolvimento e a integrar-se ao comércio internacional, suas decisões não são obrigatórias. Ela tem sido utilizada pelos países subdesenvolvidos como um grupo de pressão”. Fonte: <http://www.unctad.org>. Acessado 20/03/2007.

⁵ O Programa Piloto foi proposto na reunião do Grupo dos Sete países industrializados (G-7), em Houston, Texas (EUA), em 1990. Em dezembro de 1991 foi aprovado pelo G7 e pela Comissão Européia. Durante a Eco-92, o programa foi oficialmente lançado no Brasil. A sua execução compete ao governo brasileiro que, por meio do Ministério do Meio Ambiente, o qual coordena o Programa, conta ainda com o intermédio do Ministério da Justiça e do Ministério da Ciência e Tecnologia, com a participação do Banco Mundial, da Comunidade Européia e dos países membros do Grupo dos Sete. O PPG-7 foi instituído pelo Decreto nº 563, em junho de 1992, e modificado pelo Decreto nº 2.119 em janeiro de 1997. Os primeiros projetos foram aprovados em 1994 e tiveram sua implementação iniciada em 1995. Fonte: <http://www.mma.gov.br/ppg7> acessado em 17/03/2007.

⁶ A categoria comunidade e povos tradicionais nesse artigo é definido, conforme o decreto 6040 que institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. “Povos e Comunidades Tradicionais são grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, possuem formas próprias de organização social, ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para a sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição.

Nessa perspectiva, o Banco mundial deixa claro seu discurso e atuação, quando apresenta em sua home page o slogan: “Um mundo sem pobreza”. Não fica somente no slogan, há variedade de imagens de localidades de “países pobres” que estão sendo ajudados por essas instituições. São projetos direcionados para o mercado e, as palavras emblemáticas como ecobusiness ou econegócios, agroecologia, moda étnica, biojóias são adaptadas e conformadas de acordo com o interesse e poder discursivo de cada produto ou segmento social e econômico.

No contexto da mídia digital, o destaque são produtos intitulados ecológicos e os mais variados; farinha de banana, Amazon Paper (produção de papel com arte), geotextil, ecoart, Castanha do Brasil, embalagens artesanais da Amazônia, além de uma infinidade de produtos vendidos para as indústrias de cosméticos e farmacêutica. Para a funcionalidade desse sistema, constata-se alianças estratégicas entre agências de cooperação internacional, governo, sociedade civil e entidades do setor privado que têm como propósito realizar programas em quase toda a região amazônica.

Há também a apresentação do mercado de produção de frutas e produtos agrícolas provenientes das cooperativas. Em geral, são cooperativas formadas por pequenos agricultores que se organizaram depois da disseminação do Desenvolvimento Sustentável. Nesse campo da agroindústria há o beneficiamento da fibra de coco, produção de poupa de frutas (açai, cupuaçu, bacuri) dentre outras.

Quanto à participação e parcerias das agências e fundos de cooperação internacional há um campo que se constitui em uma rede complexa de atividades voltada para produtos sustentáveis com a intersecção de diversas instituições de diferentes nacionalidades. Para citar alguns exemplos: NOVIB - Organização Holandesa para a Cooperação Internacional de Desenvolvimento, WWF (Global Environmental Conservation Organization)⁷, GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH), Cirad (Centro de cooperação internacional em pesquisa agrônômica para o desenvolvimento), Programa Shift, CIFOR (Centro para Pesquisa Florestal Internacional), dentre outros. Essas agências possuem diferentes discursos em suas home-page, mas todas têm os mesmos

(Art. 3º do DECRETO No. 6.040, de 7 de fevereiro de 2007). A conceituação de Almeida (2006, p. 65) complementa essa definição, “ Tradicional não é a história, tradicional é a forma como o grupo está estabelecendo sua relação com os meios de produção. Pode ocupar num mês, mas a terra é terra tradicional. Que senão só trabalharíamos com a idéia de população tradicional como imemorial ou vinculada a terras imemorais e pré-colombianas” (...).

⁷ A Rede WWF, criada em 1961, é formada por organizações similares e autônomas de 40 países, tem cerca de 4 milhões de afiliados e atua nos cinco continentes, em mais de 90 países. O secretariado-internacional da Rede WWF está sediado na Suíça. O WWF-Brasil faz parte da rede, embora seja uma organização da sociedade civil brasileira, sem fins lucrativos, reconhecida pelo governo como instituição de utilidade pública. Fonte: <http://www.wwf.org.br>. Acessado em 20/05/2007.

objetivos, por meio de financiamento de projetos ambientais, trabalham com o *slogan* “geração de renda” e “combate a pobreza”, influenciam atores (sociais, políticos) e sensibilizam a opinião pública.

As organizações bilaterais como Banco Mundial, UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento têm lugar de visibilidade nessa rede econômica em prol da produção de produtos sustentável. Desde novembro de 1998, no Encontro da UNCTAD em Lyon, a cooperação entre essas organizações está direcionada na capacitação de atividades que promovem o comércio de produtos amazônicos. A Comissão Europeia consolidou a produção sustentável de cadeias produtivas no Brasil e Equador através de atividades de capacitação, assistência técnica e promoção de negócios. Confere-se uma rede de atores sociais que trabalham em prol do “combate à pobreza” por meio da produção de produtos sustentáveis com o intuito de preservar a natureza.

Entretanto, ao visitar comunidades e algumas delas inclusas nos projetos de “geração de renda” e “combate à pobreza” constata-se uma outra realidade. A imagem encontrada nessas comunidades difere da apresentada pelos autores dos projetos e pela mídia digital. Nota-se que há pouca comunicação entre os setores científicos, o governo e as associações de base que vêm reforçar essa problemática, pois não ocorre a integralização de conhecimentos existentes com os instrumentos jurídicos disponíveis para viabilizar os interesses sociais e a exploração adequada dos recursos da região.

Apesar do favorecimento natural da região em relação à biodiversidade, as comunidades tradicionais que se dedicam a um extrativismo artesanal, possuem condições de vida muito rudimentares. São componentes do cotidiano destes atores sociais: a falta de água potável, atendimento médico, educação básica, habitação confortável, condições de trabalho saudáveis. Com relação à saúde, algumas comunidades contam apenas com uma agente da saúde que visita regularmente a comunidade. Neste contexto, a falta de programas de desenvolvimento e gestão regional vêm deixando os produtores cada vez mais pobres, portanto mais dependentes dos recursos naturais e extrativistas, cuja disponibilidade, manuseio e potencial não está ainda compreendida profundamente. Algumas regiões do litoral não têm infra-estrutura de canalização de esgoto, recolhimento público de lixo, água encanada, luz elétrica e serviços de telecomunicações. Não há meio de transporte público, apenas embarcações em horários não determinados.

O Mapa de Exclusão Social⁸ anexado ao relatório de indicadores sócio- econômicos do Estado no período de 2003 a 2006, apresentado em junho de 2007, ilustra a falta dos serviços

⁸ A elaboração do Mapa da Exclusão Social é uma exigência da Lei 30.623, de fevereiro de 2006. Os dados são elaborados pela Diretoria de Estudos, Pesquisas e Informações Sócio-Econômicas da Secretaria Executiva de Planejamento, Orçamento e Finanças (SEPOF).

sociais. Juntamente com a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios (Pnad/ IBGE) apontam o número de pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza e sobrevivem com renda mensal inferior a meio salário mínimo per capita, 3.439.909, ou seja 49,40% em 2005. Na região metropolitana de Belém que concentra 30% da população do Estado 62,16% não recebem abastecimento de água através da rede geral de distribuição. Quase a metade dos domicílios paraense não têm água tratada.

Tomando por base os discursos dos entrevistados nas comunidades do nordeste paraense, evidenciou-se que a atual estrutura da organização econômica decorre da precariedade institucional. Significa dizer que o estado está ausente no que concerne aos serviços públicos para a população como saúde pública, saneamento, recolhimento do lixo, formação profissional, informação dentre outros itens pertinentes ao cidadão. Isso pode ser observado pela falta de serviços público básicos como energia (luz elétrica), telefonia fixa e escolas técnicas etc. Diante da referida deficiência do Estado que não cumpre seu papel, há ausência de organização sócio-política. Assim essa precariedade institucional implica nas dificuldades de capitalização, assimilação de tecnologia e ausência de infra-estrutura de distribuição da produção local. Contudo, esses aspectos contribuem para a vulnerabilidade institucional e não fortalecem as organizações sociais.

Em síntese, constata-se que não há visibilidade de mudança qualitativa no atual modo de vida dessas comunidades. Isso porque as imagens da realidade local não apresentam essa melhora de qualidade de vida em relação à saúde, ao bem-estar e à renda. Essa realidade diverge dos discursos e das imagens apresentadas por essas organizações e pela mídia⁹ digital. Constata-se que, há não só exclusão digital mas exclusão social de serviços básicos e essenciais para o cidadão. Nessa percepção, emerge um questionamento, como as agências de Cooperação Internacional por meio dos discursos virtuais estruturam as relações sociais, econômicas e políticas com diferentes atores sociais para desenvolver projetos de produtos sustentáveis na Amazônica e o que é inclusão social?

“A inclusão e exclusão social constituem conceitos proeminentes no discurso Europeu. Esses conceitos referem-se à extensão pela qual indivíduos, famílias e comunidades são capazes de participar plenamente da sociedade e de comandar seus próprios destinos, levando em consideração diversos fatores relacionados a recursos econômicos, emprego, saúde, educação, moradia, lazer, cultura e engajamento cívico”(WARSCHAUER, 2006, p. 24).

⁹ O termo mídia utilizado nessa pesquisa é a forma adaptada de *media*, que segundo (SAMPAIO 1999, p.344) significa meio de comunicação, em latim e inglês. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular. Essa pesquisa para fins de análise adota os conceitos relacionados à recepção e à apropriação da mídia como na discussão de (THOMPSON, 2005, p. 103). Para o referido autor, “a recepção e a apropriação das mensagens da mídia são maneiras de responder aos outros espacial e temporalmente distantes. Isto envolve um conjunto de atividades (vendo, ouvindo, lendo, discutindo, etc.) que são estimuladas pelas ações de outros que estão situados em contextos distantes”.

Para o referido autor não é somente a partilha de adequada de recursos, mas a participação de determinadas oportunidades de vida na esfera individual e coletiva.

Em busca dessa resposta, este artigo pretende por meio dos discursos das agências de cooperação internacional na Amazônia evidenciar como se estabeleceram as relações de comunicação e poder entre os agentes (porta-vozes) de instituições ambientais (agências, fundos) e atores sociais, instituições e comunidades tradicionais.

Com essa visão crítica, o trabalho privilegiou a investigação da GTZ, Agência de Cooperação Técnica Alemã (Deutsche Gesellschaft für Technische), WWF (Global Environmental Conservation Organization) porque as análises preliminares apontaram para essas agências como possíveis bases de explicações para o problema que norteia essa pesquisa. Para a introdução desse objeto, é importante descrever e contextualizar o campo ambiental e social, onde atuam esses atores sociais, ou seja, a Amazônia no espaço discursivo da mídia digital.

As práticas discursivas sobre Amazônia e Econegócio

Para compreender o atual espaço de interdiscursividade dos campos (político, econômico, ambiental e midiático) que constroem os sentidos do econegócio na Amazônia, faz-se necessário recorrer e descrever historicamente uma breve trajetória dos diferentes discursos ao longo do tempo. Nos estudos sobre os diferentes discursos midiáticos da Amazônia os autores (Bueno, 2002, Dutra, 2005) apontam que historicamente tem predominado um imaginário relacionado à temática ambiental. Esse imaginário simbólico tem apresentado a Amazônia como “exótica, terra incógnita, eldorado, paraíso e natureza intocada”, dentre outras enunciações. Apresenta-se com diferentes olhares e percepção por meio de palavras e símbolos.

Historicamente, a temática sobre a natureza tem sido o assunto mais recorrente com relação à Amazônia. Por meio da escrita e da veiculação de imagens, os meios de comunicação têm contribuído com a produção e divulgação dos diferentes discursos e efeitos de sentidos que emergem em relação ao significado da palavra Amazônia. No cinema, os filmes, Aguirre Fitzcarraldo, Bye Bye Brasil são o exemplo dessa afirmação. Contratado para o DIP- Departamento de Imprensa e Propaganda do governo Getúlio Vargas e, posteriormente pelo IPÊS – Instituto de Pesquisa e Estudo Sociais o cineasta Jean Manzon registrou de 1956 a 1961 o dia-a dia da construção Belém Brasília. Continuando a mesma função do DIP, de divulgar o Brasil no exterior, seus documentários apresentavam o discurso daquele momento, obras monumentais como a hidrelétrica de Itaipu e a inacabada estrada idealizada pelos militares, a Transamazônica. Eram documentários em que estava explícito o desenvolvimento, a beleza das paisagens brasileiras, em

especial, imagens desbravando a selva Amazônica, construindo estradas em lugares exóticos (ASSIS, 2001, p. 46).

A prática discursiva do campo discursivo sobre Amazônia nos anos 1980 é marcado pelo discurso do desenvolvimento e da segurança. É o discurso ecológico que começa a predominar no imaginário do emissor e do receptor. É também nessa fase, que segundo Drouleur (2004), “há dois clichês” sobre a imagem da Amazônia: a Amazônia está queimando e os índios estão desaparecendo”. Como nos anos 1950, os índios têm sido temática recorrente e estão presentes nos discursos de forma exótica. Esses dois “*clichês*” aparecem com diferentes enunciados e os variados sentidos vão chamar a atenção da opinião pública que colocará a Amazônia no centro do debate ambiental internacional.

Na década de 1990, quando o assunto é Amazônia, o desmatamento é o tema que merece mais atenção. De acordo com Bueno (2002), nessa fase, revistas de circulação nacional como a “Revista Veja” intensifica suas reportagens em forma denúncias contra o “tesouro ecológico” se auto-proclamando fiscal da Amazônia (Revista Veja, 2000, 9) *apud* (BUENO, 2002). Desmatamento, proteção, preservar a região serão as palavras-chave da prática discursiva sobre a Amazônia no contexto globalizado. Entretanto, como adverte Bueno (2002, p. 138) “as imagens ilustrativas dos textos das mídias impressas contradiz essa prática discursiva preservacionista (toras jogadas na mata, transporte manual de madeira e a natureza da Amazônia frágil podendo ser desmatada e destruída)”.

Nessa década, o desenvolvimento sustentável firmou-se como um dos assuntos das políticas econômicas globalizadas. Ocorreu um *boom* na mídia com relação à divulgação das questões ambientais. Foram vários os fatores que contribuíram para esse *boom*, dentre os quais a ECO-92¹⁰, a Agenda 21 e a implementação do PPG7 em 1995 (Costa, 2004); (Homma, 2003).

Em síntese, nessa mesma década, a conservação da biodiversidade passou a constituir uma tendência global, nacional e regional. Sob essa temática, os meios de comunicação, em especial o digital, passaram a divulgar as questões em torno do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável, o que contribuiu para sensibilizar a opinião pública em torno da discussão sobre a preservação do meio ambiente (DUTRA, 2003).

¹⁰ Em 1992 foi realizada no Rio de Janeiro, a United Nations Conference on Environment and Development (Eco-92). Nessa conferência mundial compareceram representantes de 180 países, reunindo 114 chefes de Estado para tratar de questões sobre o meio ambiente, contou com nove mil jornalistas credenciados além de várias ONGs e diferentes públicos. Nesse encontro foram aprovados quatro documentos importantes, que tiveram como objetivo orientar as ações dos governos e da sociedade civil”: a “Agenda 21”, o “Protocolo sobre as Florestas”, Convenção sobre as Mudanças Climáticas Mundiais” e a “Convenção sobre a Diversidade Biológica”. Fonte: (HOMMA; 2003).

A produção dessas notícias e a circulação sobre o tema Amazônia e o meio ambiente nos diferentes espaços geográficos possibilitam a visibilidade dos atores sociais¹¹ em esfera global e digital, tendo desse modo, forte influência sobre a opinião pública dominante. Assim, a publicização da temática ambiental tende a chamar a atenção da opinião pública com essas exposições na mídia digital. Afinal, esta apresenta diferentes sentidos sobre o tema da questão ambiental e traz o assunto para o debate público.

A partir do *boom* na mídia e da implementação do PPG7, em 1995, juntamente com a pressão internacional, a Amazônia passa a contar com a participação e colaboração técnica e científica de fundos de cooperação internacionais que chegam à região com a proposta de desenvolver projetos ambientais. A maioria desses projetos está inserida em programas do governo e da sociedade brasileira em parceria com instituições internacionais que têm a finalidade de desenvolver estratégias para a proteção e uso sustentável da Amazônia. Segundo divulgação do Ministério do Meio Ambiente, “a meta é melhorar a qualidade de vida das populações locais”. *Slogan* como essa citação estarão presentes nos discursos da mídia impressa e no material promocional das Agências de Cooperação Internacional.

A partir de 1995, como proposta do PPG7 emerge, juntamente com a necessidade das práticas de atividade preservacionista, o discurso com base no desenvolvimento sustentável, os negócios denominados de “negócios sustentáveis” ou “econegócio”. No espaço discursivo da Amazônia essa nova prática discursiva passa a significar o trabalho realizado com interdiscursividade, conclamando vários atores sociais no “empreendedorismo” e na “geração de renda” com base nos negócios sustentáveis ou econegócios, visto como mecanismos de “luta contra a pobreza” e “conservação da natureza”. Nesse campo discursivo do econegócio, a exemplo dos outros discursos relacionado a Amazônia constata-se a produção de imagens mergulhadas nos textos com palavras metafóricas. Nas mensagens da mídia impressa como na sua reprodução nos sites do governo e das Agências de cooperação internacional evidencia-se enunciados que, “indicam a mapa da mina”, comunidades que transformaram a vida, milhões de dólares para projetos ambientais etc.

Sob essa descrição, a leitura bibliográfica e a exposição na mídia digital apontam que, além das instituições internacionais que aportaram na Amazônia nesses 11 anos de implementação do PPG7 (1995-2006), há vários atores sociais com diferentes interesses nos setores de energia, transportes, mineração e agrícola, o que tem provocado conflitos com os projetos que pretendem

¹¹ O termo atores sociais utilizado nessa pesquisa está como no conceito definido por Sader (1988) e Bandeira (1999). Ver respectivamente; (SADER, 1988), “Quando novos personagens entraram em cena” e (BANDEIRA, 1999), “Participação, articulação de atores sociais e Desenvolvimento Regional”.

desenvolver de forma sustentável. Nesse campo ambiental de convergências e divergências de interesses de diferentes atores sociais encontram-se os econegócios e os projetos de meio ambiente na Amazônia. As relações construídas nesses campos e divulgadas na mídia digital são objetos desse estudo.

O conceito de campo, aqui citado, faz parte do corpo teórico da obra de Bourdieu. Essa noção significa um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais. O campo é o espaço de disputa e jogo de poder. Na conceituação de Bourdieu (1998), a sociedade é composta por vários *campos* e espaços dotados de relativa autonomia e regidos por regras próprias. Em síntese, o espaço social é definido como um *campo* de forças em que ocorre um conjunto de relações de forças objetivas, impostas a todos os que entram nesse campo e irredutíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo às interações diretas entre os agentes (BOURDIEU, 1998, p.134).

A identificação dessa imagem de Amazônia foi averiguada empiricamente por meio de revistas, jornais, livros e home page. Constata-se por meio do estudo de alguns autores (Bueno, 2002, Dutra, 2005) que, no Brasil, a percepção predominante de Amazônia é a da natureza e da floresta. Desse modo, a palavra “Amazônia” juntamente com a sua imagem tem efeitos de sentidos construídos em diferentes campos e são historicamente renovados de acordo com o imaginário, o interesse e a conveniência da prática discursiva de porta-vozes institucionais.

Algumas opções conceituais são norteadores para essa pesquisa, os conceitos de Martin-Barbero (2001) sobre a medição permitirá mensurar a interação entre os atores sociais e o papel do “porta-voz” como proposto por Bourdieu (1990) no contexto da sociabilidade entre os diferentes atores sociais. Bourdieu (1990) ao propor a discussão sobre a questão da figura do porta-voz nas sociedades atuais, afirma que: “o porta-voz se vê investido do pleno poder de agir e falar em nome do grupo que ele produz pela magia do *slogan*, da palavra de ordem, da ordem e pela existência enquanto encarnação do grupo” (BOURDIEU, 1998, 28).

Os diferentes discursos aqui discutidos não dão conta de esgotar o assunto e não representam todo o universo discursivo sobre a Amazônia e negócios sustentáveis (econegócios). O que se constatou foi a percepção predominante de Amazônia relacionada à imagem da paisagem e da floresta. Assim foi possível revisitar alguns discursos para verificar as imagens que estão predominantemente associadas à estrutura discursiva dos discursos entorno da Amazônia. Também não foi possível relatar os discursos relacionados à Amazônia e as grandes empresas que exploram a mineração e do mesmo modo a complexidade da atividade ilegal e informal da garimpagem que atinge as populações tradicionais.

Desse modo, mergulhar na construção da interdiscursividade da Amazônia em nível do imaginário, por meio dos discursos vinculados a ela na contemporaneidade proporcionou um melhor entendimento sobre os atuais discursos. Os enunciados e os momentos históricos foram diferentes, mas os objetivos dos discursos eram e são implicitamente os mesmos. Há uma imposição de sentidos que persiste em realimentar uma esperança e deixar para o futuro os problemas sociais que ainda não foram priorizados e não tem solução imediata. Consta-se nos diferentes períodos históricos que os discursos são polifônicos e têm muitas vozes dos diferentes campos (econômico, social e midiático).

Desta forma, é preciso pensar o campo da comunicação digital como um lugar social que tem definições e interações com o conhecimento, mas que transborda este espaço próprio com inter-relações de conceitos e discursos cujas concepções podem ter sido produzidas por outros campos (econômico, social), em outras relações mais ampla e exógena. A publicidade, como função de marketing, está no campo econômico, entretanto compreender seus conceitos significa entender a formação social desse campo onde estão suas bases conceituais; assim como o jornalismo e a mídia digital estão no campo da comunicação. Isso posto, faz-se necessário analisar o discurso como uma prática social.

2. Principais Conceitos da Teoria Social do Discurso

Os estudos da análise de discurso até os anos de 1970 eram baseados na teoria lingüística de Saussure¹². A abordagem tinha fundamento lingüístico e examinava os elementos de relacionamento da linguagem. Desse modo, não focava o uso da linguagem, “o falar”, mas o sistema subjacente de linguagem (idioma) do qual qualquer expressão era interpretada como manifestação. Argumentava que sinais lingüísticos eram compostos por duas partes, um “significante” denominado de padrão sonoro da palavra, ou seja, sua projeção mental, como por exemplo, quando, silenciosamente, recitamos linhas de um poema para nós mesmos, ou seja, a realização física como parte do ato de falar. A segunda parte, a um “significado”, o que a palavra quer dizer. Dessa maneira, a fala não era relacionada ao seu contexto histórico.

A partir da década de 1970, a Análise do Discurso Francesa contando com a influência de Michel Foucault e Michel Pêcheux articulam lingüística e história. Posteriormente, essa teoria

¹² Ferdinand de Saussure (1857-1913) - Lingüista suíço, cujas elaborações teóricas propiciaram o desenvolvimento da lingüística enquanto ciência e desencadearam o surgimento do estruturalismo. Além disso, o pensamento de Saussure estimulou muitos dos questionamentos que comparecem na lingüística do século XX. Fonte: DOSSE, François, História do estruturalismo, Editora UNICAMP: Campinas, São Paulo, 2003.

passou a ser caracterizada como semiologia dos discursos sociais ou semiologia social. Essa fase também culminou com a função das ideologias como características da reprodução dos sentidos via aparelho ideológico. Essa visão de ideologia desenvolvida por Althusser terá uma função importante na Análise do Discurso. O discurso passa a ser definido como “práticas sociais” determinadas por um contexto sócio-histórico e são constitutivas daquele contexto social. Nesse modo de conceituar proposto por Foucault, o discurso é entendido como “um modo de ação ou uma forma em que as pessoas agem sobre o mundo e sobre os outros”. É a maneira de representar a crença e o conhecimento (PINTO, 1999, 26).

A Escola Francesa de Análise do Discurso surge com a proposta de um novo objeto denominado “Discurso”. Surgiu com Michel Pêcheux (1938-1983) na França, em sua tese *'Analyse Automatique du Discours'* em 1969. Trabalhava no laboratório de psicologia social e a idéia era a de produzir um espaço de reflexão que colocasse em questão a prática elitizada e isolada das Ciências Humanas daquela época. Para isso, sugere que as ciências se confrontem, particularmente a história, a psicanálise e a lingüística. Este espaço de discussão e compreensão é chamado de entremeio, e o objeto que é estudado aí é o "discurso". Desse modo, é no entremeio das disciplinas que se pode propor a reflexão discursiva. (MAINGUENAU, 1996, p.70).

Assim o discurso é o “lugar onde se materializam as disputas pelo poder e as ideologias”. É o espaço onde se articula poder e fala, porque quem fala, fala de algum lugar com o consentimento e direito reconhecido institucionalmente. O discurso pode ser entendido como o “lugar de trabalho da produção de sentidos”. É o sentido que não é da ordem do enunciado, ou seja, “do dito e do conteúdo”, contudo, da enunciação do “não-dito e dos modos de dizer” e assim sendo, não é aconselhável dizer sentido, mas efeito de sentido (FOUCAULT, 1995; LIMA, 2006). A leitura da mensagem não produz imediatamente um único sentido, então Veron (2002) sugere “campo de efeitos de sentidos”.

O enunciado é o produto da enunciação manifestado em textos por meio da linguagem verbal e não verbal. Os textos que recaem sob as análises discursivas são partes integrantes do contexto sócio-histórico. Assim não é algo simplesmente instrumental também não são externos às pressões sociais. Desse modo, só se completa na fase de contextualização. (LIMA, 2006).

Em resumo, o discurso é uma “prática social”. As regras ou regularidades dessa prática bem como as normas dão conta de um certo número de enunciados. Dessa maneira, é a “regra ou regularidade” que coloca em ordem toda a formação discursiva de acordo com as demarcações históricas, culturais e ideológicas de cada campo discursivo. O termo prática discursiva é geralmente utilizada como variante de formação discursiva para destacar que o discurso é uma

formação social. Isto é, em uma perspectiva de inspiração marxista ou uma perspectiva pragmática. A prática discursiva para Foucault é: “um conjunto de regras anônimas, históricas sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram, numa dada época, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada às condições de exercício da função enunciativa” (PÊCHEUX, 1969: 153) apud Maingueneau (1998). Nessa definição, Foucault coloca em primeiro plano as condições institucionais da legitimação da posição do enunciador.

Para Maingueneau (1998, p.154), “a formação discursiva é pensada num mesmo movimento, como conteúdo, modo de organização dos homens e rede específica de circulação dos enunciados”. Para o autor, isso ocorre quando se pretende apreender uma formação discursiva como inseparável das comunidades discursivas que a produzem em seu modo de emergência e de difusão.

A prática discursiva não deve ser entendida como um sistema fechado, mas como um processo dialético que ocorre em um espaço ou campo de troca entre os sentidos que se deslocam de acordo com as lutas ideológicas travadas nesse espaço. Esta é a essência da idéia implícita na noção de intertextualidade ou polifonia de Bakhtin ou de interdiscursividade proposta por Foucault e Maingueneau. Com isso, esses autores, querem dizer, “a autoria do discurso não é individual, mas social”, embora de forma não revelada, carrega em si, marcas de outros discursos, complementares ou concorrentes que migram dentro e entre os diferentes campos (Maingueneau, 1998, p. 65).

O campo político, o campo empírico e o campo da comunicação, ou seja, esses diferentes campos discursivos constroem diferentes sentidos de econegócios na Amazônia. A criação desse espaço de interdiscursividade apontam vestígios e marcas de estratégia de comunicação, a partir de visões e interesses exógeno provavelmente implícitos no discurso das atividades das agências de cooperação internacional que atuam em projetos ambientais na Amazônia.

Após essa contextualização sobre os principais conceitos da Teoria Social do Discurso, o passo seguinte é iniciar uma análise preliminar da regularidade de certos elementos presentes no discurso desse espaço de interdiscursividade do econegócio na Amazônia. Essa análise permitirá traçar as premissas básicas para discutir a exclusão social e digital de povos e comunidades tradicionais na Amazônia.

Imagem virtual, Discurso e realidade na Amazônia

Considerando-se o exposto, constata-se que na Amazônia há grandes desafios sociais e tecnológicos que dificultam a inserção de populações tradicionais na inclusão digital.

As tecnologias de comunicação da “era da informática” na expressão de Castells (2001) estão sendo apresentadas como possibilidade de inclusão digital, por esta via produzindo uma

generalização de serviços para beneficiar “povos e comunidades tradicionais” que vivem na Amazônia brasileira. Esse propósito procede, de um lado, de diversos diagnósticos que revelam a necessidade de informação e comunicação de agentes sociais que até o presente estão à margem de sistemas de comunicação. De outro, de mobilizações por parte de grupos organizados que fazem apelo às autoridades para instalação de serviços de transporte público, energia elétrica, telefonia fixa pública, o que lhes permitia romper com situações de incomunicabilidade, que caracterizam outro ângulo das situações de abandono pelos governos e a pouca efetividade de políticas governamentais .

Na Amazônia, 62,5% das residências nunca tiveram energia elétrica. Em inúmeros povoados o uso de pequenos rádios transmissores, TV, gerador ou a bateria facilita com maior frequência o acesso a informações. Quando não são pequenos geradores movidos a diesel que facultam um período do dia com iluminação.

Apenas recentemente, em 2003, o Programa Nacional de Universalização do Acesso e Uso de Energia Elétrica, “Luz para Todos” definiu como meta levar energia elétrica a 12 milhões de famílias. Esta ampliação de oferta de energia na Amazônia representará implantar o serviço e atender 447 mil residências (59,7%) do total¹³. Tanto as informações governamentais como estudos técnicos associam o “mapa da exclusão da energia elétrica com baixos Índices de Desenvolvimento Humano”. Na região, esta implantação é considerada pelos técnicos mais difícil e onerosa, o que leva a observar a necessidade de diversificar os sistemas de fornecimento, alguns deles incorporados pela pressão de povos tradicionais, tal como mostra a opção dos Parakana por implantação de um sistema de energia obtida por meio de placas solares.

A situação descrita é base para discutir, de uma forma a economia doméstica nessas unidades e a sua inserção em projetos de econegócios, e sob outra, a inserção digital. Os povos e as comunidades tradicionais da Amazônia estão - midiática e politicamente associados ao econegócios. Foi estabelecida uma relação naturalizada de que seus saberes, formas de existências e de organização social estariam associadas a novos níveis de produção para o mercado, inclusive, sob a expectativa que seria um meio de superar condições de pobreza, freqüentemente associada à própria justificativa da intervenção empresarial, governamental, de organizações não governamentais.

As imagens de indígenas, quilombolas, ribeirinhos, pescadores, extratores, quebradeiras de coco babaçu estão amplamente identificadas nos meios digitais e servem de “ícone” de campanhas publicitárias, de marketing. Essa inclusão digital é, em muitos casos, uma apropriação da imagem do “beneficiário” dos projetos, sem seu conhecimento, portanto, esta inserção independe do seu

¹³ As informações circularam no dia 08 de junho de 2006 e está disponível no <http://noticias.eln.gov.br>. acessado em 31/05/2007.

consentimento. Os instrumentos de controle e de direito sobre a veiculação da imagem são pouco aplicados. Assim até o presente poucas ações legais têm-se centrado sobre o “uso indevido da imagem ou sem aprovação” dos que estão circulando no mundo virtual de forma impositiva. Essa inclusão digital é feita por meio de mecanismos que levam a refletir sobre formas de violência simbólica, medeia as relações entre povos e comunidades tradicionais e aqueles que veiculam mensagens no nome ou interesse destes. Essa inclusão digital é ao mesmo tempo uma negação do direito de decidir sobre a imagem, a mensagem e os propósitos (geralmente mercadológicos).

A exclusão digital opera no plano concreto. Povos e comunidades tradicionais não disponibilizam de energia elétrica, de aparelhos que lhe permitam encontrar vantagens nessa tecnologia de informação. Este fato é reconhecido pelos próprios Programas que se pretende colocar em funcionamento. O exemplo está no Programa Governo Eletrônico – Serviço de Atendimento ao Cidadão – GESAC. Por meio deste, pretende-se que 150 comunidades tradicionais brasileiras “situadas em regiões afastadas” recebam sinais de satélite para o acesso à rede de computadores. O IBAMA aderiu ao programa para ser implantado em Unidades de Conservação, prevendo que seu uso permitiria desde o controle das áreas, denúncias de entrada de madeireiros até o cadastro no SUS, Previdência Social e ainda Educação ambiental.

O Programa não considera as limitações que representam a falta de energia, a não disponibilidade de computadores entre os contemplados pelo Programa. Estes dois são suficientes para refletir as expectativas dos que planejam as intervenções de inclusão digital e as realidades socio-econômicas, infra-estruturais concretas dos grupos sociais e desta forma, produz a fantasia da inclusão digital dos excluídos da sociedade da era da informação dos grupos.

Notas conclusivas

A intenção desta breve exposição foi introduzir uma reflexão para discutir a comunicação a digital por meio do espaço discursivo das Agências de Cooperação Internacional e as práticas definidas como ecomercados na Amazônia.

Com esse ponto de partida foi possível evidenciar a construção de um espaço discursivo na mídia digital relacionado às populações tradicionais na Amazônia, a partir da década 1995. Trata-se de um fenômeno globalizado que promove a comunicação, a mercantilização de imagens e de mercadorias denominados de produtos sustentáveis ou ecomercados. Igualmente, foi possível compreender como são utilizadas as estratégias de comunicação e marketing praticadas pelos diferentes atores sociais (Banco Mundial, Estado, Agências de cooperação internacional e comunidades tradicionais). Constatou-se que essas estratégias de comunicação são elaboradas em

sentido único, pois são apresentadas pelo emissor sem a autorização prévia das comunidades tradicionais, que em muitos casos nem sabem que o seu cotidiano está inserido em imagens virtuais.

Também foi possível observar que por meio dessas ações estratégicas de comunicação virtual está implícito um discurso exógeno de desenvolvimento social e econômico, às vezes alheios às populações tradicionais incluídas nos projetos das propostas de “combate à pobreza” e à “geração de renda”.

Com isso, constatou-se que esse tipo de relação virtual por meio da tecnologia da mídia digital é uma prática comunicacional a qual proporciona mais visibilidade para a construção de imagem dos emissores desse tipo de comunicação que para as populações tradicionais ainda se apresentam com poucos avanços na melhoria da qualidade de vida. Por meio de acessos aos sites das Agências de cooperação internacional, do Banco Mundial, da Organização Mundial do comércio observou-se que essas práticas comunicacionais ocorrem ao mesmo tempo com outras populações tradicionais em outros países considerados em desenvolvimento ou “pobres”. Então, trata-se de uma prática comunicacional virtual com estratégia globalizada.

Desse modo, as agências de cooperação internacional juntamente com demais atores sociais (BM, OMC, poder público, entidades de base) possuem diferentes discursos em suas home-page, mas todas têm os mesmos objetivos, financiar e apoiar institucionalmente projetos ambientais e o *slogan* “geração de renda” e “combate à pobreza” como discurso em poder e influência na opinião pública. Por fim, espera-se que esse artigo tenha contribuído para a exposição da falta de serviços sociais nas comunidades tradicionais da Amazônia a fim de que se possa fazer uma reflexão mais ampla sobre as necessidades da inclusão social e digital.

Bibliografia

- ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno. Populações Tradicionais questões de terra na Pan-Amazônia. ACEVEDO MARIN, Rosa Elizabeth, ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno (org.), Belém PA: Associação de Universidades Amazônicas, 2006.
- ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe 1962/ 1964. Rio de Janeiro: Mauad, FAPERJ, 2001.
- BANDEIRA, Pedro. Participação, articulação de atores sociais e Desenvolvimento Regional. Textos para discussão Nº 630. Brasília, fevereiro de 1999.
- BOURDIEU, Pierre, O poder simbólico. Trad. Fernando Tomaz. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- _____, A Economia das Trocas Linguísticas: O que falar quer Dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996a.
- CASTELL, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. II, 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. p. 143-144.
- COSTA, Luciana Miranda. Sob o fogo cruzado das campanhas: ambientalismo, comunicação e agricultura familiar na prevenção ao fogo acidental na Amazônia. Tese de Doutorado. Belém: UFPA/ NAEA, 2004. CD rom.
- DOSSE, François, História do estruturalismo, Editora UNICAMP: Campinas: São Paulo, 2003.
- DUTRA, Manuel José Sena. A redescoberta mítica da Amazônia: sedutoras reiterações dos discursos sobre a natureza. Tese de Doutorado. Belém: NAEA/UFPA, 2003. Mimeo.

- BUENO, Magali Franco "O imaginário brasileiro sobre a Amazônia: uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa" Dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH). 06/02/2003.
- DROULERS, Martine. L'Amazonie, série: Géographie D'Aujourud'hui, Collection Dirigée par Jean Robert Pitte. 1995.
- DROULERS, Martine, L' Amazonie. Vers un développement durable. Paris: Armand Colin. 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves, 4ª edição, Rio de Janeiro, 1995.
- HOMMA, A. K. O. História da Agricultura na Amazônia: da era pré-colombiana ao terceiro milênio. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.
- PINTO, Milton José. Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi...et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
- MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. Tradução Freda Indursky. Campinas, São Paulo: Pontes Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.
- _____, Termo-chave da análise do discurso, 1ª ed. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 2000.
- GTZ - Quarenta (40) anos de Cooperação Internacional Brasil-Alemanha. Brasília: Embaixada da República Federal da Alemanha, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. 2ª. Ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ª ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão: 7ª edição, Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- WARSCHAUER, Mark, Tecnologia e Inclusão social: A exclusão social em debate. São Paulo: Editora Senac, 2006

Páginas da Internet

[http:// www.amazonia.org](http://www.amazonia.org).
[http:// www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br)
[http:// www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br)
[http:// www.planejamento.gov.br](http://www.planejamento.gov.br)
[http:// www.gtz.org.br](http://www.gtz.org.br)
<http://www.unctad.org>.
[http:// www.cifor.cgiar.org/brazil](http://www.cifor.cgiar.org/brazil)
[http:// www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
<http://www.bancomundial.org.br>.
<http://www.wwf.org.br/>

A pesquisa via Internet foi realizada de Janeiro a junho de 2007.