

“O Brasil acredita no agronegócio?”: sentidos e representações do campo no projeto comercial da Rede Globo¹

Agatha de Souza AZEVEDO²
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este trabalho analisa as relações entre as campanhas publicitárias da página comercial da Rede Globo intituladas “Todo brasileiro tem o pé na terra” e “O Brasil acredita no agronegócio”, e as contradições na representação dos sujeitos que vivem no campo. A partir da relação entre os discursos e sentidos compartilhados nas propagandas e os interesses comerciais por trás de sua produção, que apontam para o agronegócio como um modelo de produção agrícola único e ideal para o Brasil, a análise articula, à luz do conceito de representação de Stuart Hall, como essas propagandas se distanciam da realidade camponesa, e corroboram para um apagamento do pequeno produtor e da diversidade na produção do imaginário brasileiro.

Palavras-chave: representação; agronegócio; campo; terra; comunicação.

Introdução

Este artigo pretende discutir os estudos de Stuart Hall sobre discurso, representação e sentido (HALL 2016a, 2016b) sob um olhar comunicacional, entendendo a interdisciplinaridade do campo — que não é exclusiva destes estudos, afinal as ciências se complementam o tempo todo — e por isso se aproveita de elementos de outras áreas do conhecimento para estruturar a análise acerca de duas propagandas que integram o projeto comercial da Rede Globo.

Dentro dessa abordagem, analisarei as representações — ou não-representações —, dos camponeses nas propagandas comerciais supracitadas, e também aspectos sobre o entendimento de *campo* compartilhado pela emissora, com base no conteúdo discursivo expresso pelas mesmas, e no circuito da comunicação que produz sentidos e orienta práticas na sociedade, e portanto está relacionado aos sistemas e códigos de dada sociedade.

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local , XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestranda da linha de Processos Comunicativos e Práticas Sociais do PPGCOM-UFMG (sob orientação da Profa. Dra. Ana Carolina Vimieiro). Membro do EME – Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública. E-mail: agathasouza@ufmg.br .

Partindo deste referencial teórico, este artigo analisará a construção dos discursos das propagandas através de sua produção de sentidos no mundo, observando a imagem e o texto narrado por duas propagandas da Rede Globo³, denominadas “Todo brasileiro tem o pé na terra”⁴ e “O Brasil acredita no agronegócio”⁵.

Rousiley Maia (2012) reforça a importância dos meios de comunicação – os media, como a autora define – para fortalecer determinados discursos e criar engajamento. Para ela, os media se relacionam com a esfera pública influenciando-a, já que são agentes da estrutura social responsáveis por tornar públicos discursos e ações de certos atores sociais. Além de fazer com que a informação não se limite a apenas o seu local de origem, os media também são responsáveis por selecionar quais conteúdos são importantes e por publicizar temas.

Segundo a autora, os media estão em um local de visibilidade privilegiado no debate público, mas como são empresas comerciais, também constroem interesses próprios de cunho político, social e comercial. Maia (2012) aponta três críticas fundamentais ao sistema dos media, são elas: os donos de grandes mídias transmitem seus pontos de vista, e isso se sobrepõe ao chamado ‘interesse público’; o sistema midiático se preocupa com interesses de quem o mantém financeiramente; e a inviabilidade do jornalismo independente.

Apesar das críticas estarem atreladas ao conteúdo jornalístico, esta discussão se faz relevante aqui para que a análise parta do pressuposto de que há relação entre o patrocínio do agronegócio nas propagandas, e o posicionamento da emissora acerca do tema. É possível identificar esses aspectos no incentivo da emissora ao agronegócio com facilidades econômicas e valores reduzidos para as propagandas, ou mesmo na forma como peças publicitárias são produzidas e nos sentidos nelas vigentes, bem como em suas relações com as produções jornalísticas da emissora.

O discurso promocional da emissora, em sua aba de negócios, reforça a ideia de que divulgar o agronegócio e ser patrocinada por ele é algo que, de certo modo, está dentro dos interesses da emissora. Ana Chã (2018) relaciona o discurso midiático com a construção simbólica do campo brasileiro, que reforça o modelo do agronegócio ao

3 Negócios Globo. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/>. Acesso em 20/05/2019.

4 “O Brasil acredita no agronegócio”. Disponível em: https://negocios8.redeglobo.com.br/CampanhasVideo/Paginas/obrasilacreditanoagronegocio_2019.aspx. Acesso em 20/05/2019

5 “Todo brasileiro tem o pé na terra”. Disponível em: https://negocios8.redeglobo.com.br/CampanhasVideo/Paginas/todobrasileiropenaterra_2019.aspx. Acesso em 20/05/2019

longo da história e cria representações do lugar do trabalho rural que permitem que propagandas como as analisadas sejam lidas dentro do espectro normativo da sociedade, conforme abordado no próximo tópico.

Segundo a autora, essa forma de representar o campo acaba por criar uma separação entre o pequeno produtor rural, camponês, e o imaginário da população urbana, facilitando a criação de novos sentidos sobre o que é o trabalho no campo. Os vídeos analisados têm poucos segundos e texto simples, e são feitos para serem veiculados durante a programação da emissora, sintetizando os ideais do agronegócio em menos de um minuto e com custo reduzido, já que a Rede Globo não inclui no custo publicitário a produção dos vídeos. O site de projetos comerciais da emissora define as campanhas como:

As campanhas de vídeo são oportunidades exclusivas para anunciantes de todo o Brasil aumentarem ainda mais a visibilidade da sua marca, produto ou serviço. São campanhas temáticas e datas promocionais, sem custo de produção para o patrocinador. (CAMPANHAS DE VÍDEO, Negócios Globo, 2019)

Tendo como pano de fundo as relações políticas, comerciais e sociais que permeiam a comunicação, esta análise se centra em entender como essas propagandas distanciam os espectadores da realidade camponesa, apontando para um modelo único e hegemônico no campo, e atuam de forma a corroborar para o apagamento e para a invisibilização do pequeno produtor e da diversidade agrícola no imaginário brasileiro. Neste sentido, o artigo busca responder às seguintes perguntas: Quais as representações construídas pela campanha? Que sentidos são acionados para definir as situações apresentadas nas propagandas? Que modelo de campo é representado pelas propagandas?

Com base no posicionamento da emissora, este trabalho pretende analisar as representações e os sentidos que as propagandas convocam sobre o campo, com base nas discussões sobre a questão agrária no Brasil, e suas relações com o agronegócio, os agrotóxicos, a cultura e a saúde coletiva no atual contexto político de crise democrática. (CHÃ, 2018; MIRANDA ET AL 2007; PORTO, 2007)

Entre campo, agronegócio e representação

Para iniciar a discussão acerca do modelo de campo que as propagandas da Rede Globo estabelecem, é preciso explicitar brevemente o contexto histórico de avanço do

agronegócio no Brasil, e suas relações com o uso de agrotóxicos e a saúde coletiva, e com o imaginário coletivo criado em torno desta forma de produção no campo com implicações no campo cultural, político e social.

Partindo da ideia de que a crise de soberania alimentar do Brasil estaria relacionada ao avanço do neoliberalismo e do uso de agrotóxicos, o trabalho de Miranda et al (2007) reforça que essa política é crescente a partir dos anos 1990 e se relaciona com o agronegócio e o comércio internacional da produção brasileira. Segundo os autores, essa mudança começou quando os ideais neoliberais ainda eram incipientes, em 1970, quando o país passou “de exportador de produtos agrícolas in natura, para exportador de produtos agroindustrializados”(Idem, p.9).

Os autores apontam ainda para a questão da competitividade agrícola relacionada à distribuição de terras, facilitada no contexto brasileiro pelos baixos custos e ampla disponibilidade, que geraria competições comerciais desiguais entre o agronegócio e os pequenos produtores, e implicações para o meio ambiente e para a saúde. Além destes aspectos, consideram ainda a desestruturação da policultura tradicional do campesinato brasileiro, criando um excedente de mão de obra, alta mercantilização da terra, e o êxodo rural, que levou diversas pessoas às periferias das grandes cidades por falta de terra.

Ao discutir as relações entre biossegurança e democracia, os agrônomos Cristiane Silveira e Jalcione Almeida (2005) apontam para a despreocupação moral e ética quanto ao uso indiscriminado de agrotóxicos e avanço desse tipo de prática agrícola no Brasil a partir de 1970 durante o processo de redemocratização. Contudo, segundo os autores, as discussões de biotecnologias modernas e políticas de biossegurança dessa produção avançaram ao comprovar os impactos negativos do uso de agrotóxicos, e propor uma regulamentação, ainda que muito frágil, após um período de efervescência no uso de agrotóxicos em 1980, quando os agrotóxicos eram considerados “inócuos” pela comunidade científica.

Os autores citam que a Lei de Biossegurança Nacional de 1995, que era mais rigorosa com os Organismos Geneticamente Modificados, e estabeleceu certa participação da sociedade nessas discussões, além de normas de responsabilidade e transparência para atividades, mas que foram insuficientes para impedir a consolidação

da indústria do agronegócio no país. Contudo, esta foi substituída pela Lei de 2005⁶, que estabeleceu um controle menos rígido na circulação de transgênicos, e criou uma dependência ainda maior do pequeno produtor camponês de comprar sementes e insumos de grandes empresas, já que estas vendem sementes inférteis geneticamente alteradas, que garantem que sempre seja necessário comprar para plantar.

Nesse período, conforme aponta Chã (2018), haviam valores morais, estéticos e até políticos que reforçavam propagandas do agronegócio. Com o fim das guerras, os insumos agrícolas prejudiciais à saúde e ao meio ambiente se reconfiguraram no chamado “Pacote Verde”⁷, e foram implementados no campo, gerando o que a autora aponta como uma mudança no imaginário da população advinda da substituição do trabalho braçal diversificado no campo pelo monocultivo à base de agrotóxicos – centrado na soja, no milho, e no trigo, com foco na exportação e não na alimentação humana. O meio rural passava a ser entendido como um lugar do descanso, da harmonia com a natureza, e não mais um local para “ganhar a vida”, o que abriu precedente para o avanço da agroindústria e da mercantilização do campo. O agronegócio pode ser entendido, então, como:

uma nova forma de territorialização do capital no campo, forjada num contexto de políticas neoliberais e de intensificação dos processos de concentração e centralização do capital em múltiplas escalas, especialmente mundial (Campos; Campos, 2007 apud Chã, 2018, p.37).

Durante a modernização conservadora do campo entre os anos 1960 e 1970, Chã (2018) destaca também o surgimento da Rede Globo, que operou e opera dentro de um aparato ideológico hegemônico da “estética de sucesso do agronegócio”, que ignora as suas mazelas. Ela afirma ainda que há uma estrutura de marketing e comunicação voltada para pensar nas aproximações entre o agronegócio e o público urbano, que não tem contato direto com o meio rural, criando assim representações de relações de trabalho no campo que desconsideram as contradições entre funcionários e patrões e anulam o debate ambiental sobre as monoculturas que degradam o solo e o uso de agrotóxico que envenena os alimentos, além de posicionar o agronegócio como uma alternativa única de produção de alimento. O documento Consenso do Agronegócio (2014) explicita esta relação:

6 Lei nº 11.105 – Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111105.htm. Acesso em: 26/06/2019.

7 Com o fim da 2ª Guerra Mundial, os agrotóxicos criados para fins militares ficaram sem utilidade, e passaram a ser aplicados na agricultura para produção em larga escala. Esse processo foi chamado de “Pacote Verde” ou “Revolução Verde”.

O grande desafio é aproximar do cotidiano das pessoas fora do campo a atividade agropecuária, intensificando esforços para que se faça clara a relação existente entre alimento e bens de consumo com o agronegócio. (Consenso do Agronegócio, 2014, p.38 APUD Chã, 2018, p.68)

Uma das peças-chave, segundo Marcelo Porto (2007, 2018), para pensar as questões de saúde coletiva na atualidade está relacionada à forma de produção do agronegócio, ligada ao monocultivo e ao uso de agrotóxicos. O autor reforça a importância da agricultura familiar para a alimentação saudável da população, apontando o retrocesso na Lei dos Agrotóxicos atualmente com o Projeto de Lei (PL) nº 6.299/2002, conhecido como “Pacote do Veneno” pelo dossiê entregue em 2018 ao Congresso Nacional pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) e da Associação Brasileira de Agroecologia (ABA). Sobre as relações de produção do agronegócio no campo, o autor aponta diversas contradições na forma de produção em escala adotada pelo agronegócio:

As monoculturas são insustentáveis sob vários aspectos: além dos problemas de contaminação humana e ambiental pelos agrotóxicos, que geram desmatamento, queimadas e perda de biodiversidade, as monoculturas tendem a concentrar renda; reduzem empregos – principalmente se comparado com os empregos gerados na agricultura familiar –; intensificam as desigualdades sociais e contribuem para o êxodo rural e os problemas de saneamento urbano; e afetam a segurança alimentar por reduzir a qualidade e quantidade da produção agrícola familiar voltada à produção de alimentos. (PORTO, 2007, p. 18)

Sobre o aparato hegemônico, Chã (2018), também aponta que o agronegócio está presente nas novelas, e em ações publicitárias como o Movimento Sou Agro, de 2011, que veiculou propagandas com atores da Globo como Lima Duarte e Giovanna Antonelli para divulgar produtos da Monsanto; o Time Agro Brasil da CNA, que entre 2012 e 2014 utilizou Pelé como estrela de seus comerciais; a JBS e a Friboi que utilizaram artistas da música sertaneja universitária como Luan Santana e outros em 2012, e ainda utilizam; e reforça o investimento de setores do agronegócio no marketing cultural, patrocinando eventos, prêmios musicais, dentre outros ligados à Lei de Incentivo a Cultura (Lei Rouanet).

Além das citadas pela autora, há também a campanha publicitária "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", que iniciou em 2016⁸ com o lema “Agro é tech, agro é pop,

8 Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/10/agronegocio-e-valorizado-em-campanha-da-rede-globo.html> . Acesso em: 26/06/2019.

agro é tudo”⁹. Segundo a emissora, que não expõe nenhum tipo de patrocínio na matéria sobre a série de vídeos, esta seria uma campanha do departamento de comunicação da Globo, que divulgaria um vídeo a cada 15 dias, e se encerraria em 2018. Contudo, a emissora ainda possui o slogan em sua aba de notícias “AGRO”, e não diferencia a publicidade das notícias, tendo vinculado nesta mesma aba a notícia¹⁰ sobre a liberação de 211 agrotóxicos pelo atual governo brasileiro. Com peças da campanha ainda em circulação, como “Todo brasileiro tem o pé na terra” e “O Brasil acredita no agronegócio”, que analisarei neste artigo, a emissora segue se colocando abertamente a favor do agronegócio.

Sentidos e representações nos projetos comerciais da Rede Globo

Entendendo o papel dos discursos como construtores de sentidos possíveis, e as práticas sociais como diretamente relacionadas a eles, os estudos de Hall (2016a, 2016b) apontam para possíveis contradições entre o discurso que a Rede Globo adota em relação ao agronegócio e as discussões apresentadas neste artigo. Para o autor, as dimensões políticas e sociais se implicam na vida cotidiana a partir de relações ideológicas, de poder, constituindo padrões hegemônicos de representação.

Assim como o discurso ‘rege’ certas formas de falar sobre um assunto, definindo um modo de falar, escrever ou se dirigir a esse tema de forma aceitável e inteligível, então também, por definição, ele ‘exclui’, limita e restringe outros modos. (Hall, 2016a, p. 80)

Com tradição nos estudos culturais, o autor pensa as relações entre produção e consumo midiático em conexão com as identidades e a representação, pensando as opressões e contradições do sistema capitalista para além das questões econômicas, mas também nos aparatos simbólicos e ideológicos da sociedade. Para ele, a cultura se relaciona ao modo de vida de um povo e aos sentidos e significados intercambiados entre os sujeitos, sendo ponto de partida para a produção de valores e representações.

Para Hall (2016b), a representação está relacionada à articulação entre sentido e linguagem, que se relacionam de forma complexa em dois movimentos, o da construção de um sentido que é compartilhado, e o outro de como a linguagem é utilizada para

9 Exemplo de propaganda da série “Agro é tech, Agro é pop, agro é tudo”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VENm5PbXhZ0>. Acesso em: 26/06/2019.

10 Ministério da Agricultura aprova registro de mais 42 agrotóxicos, totalizando 211 no ano. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/06/24/ministerio-da-agricultura-aprova-registro-de-mais-42-agrotoxicos-totalizando-211-no-ano.ghtml>. Acesso em: 26/06/2019.

operacionalizar, ou instrumentalizar, este dado sentido. A linguagem, enquanto responsável por organizar este sistema de representações, pode ser definida como um “segundo sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido”(p. 36). Neste sentido, o autor aponta caminhos para questionar a forma como os projetos comerciais da Rede Globo ligados ao agronegócio se posicionam de uma determinada forma sobre o assunto, propondo certas representações e invisibilizando outras.

Apesar de não ser o foco deste trabalho, os vídeos convocam também o debate interseccional para discutir como as questões de classe, já descritas aqui, estão relacionadas ao gênero e à raça. Na campanha, há uma ausência de sujeitos negros em lugar de protagonismo, e este recorte se agrava na interseção com a questão de gênero. Os sujeitos não representados nas propagandas pedem a demarcação de uma análise que não tem a pretensão de separar estes aspectos, atrelados à vida no campo, e à divisão sexual do trabalho, ao olhar para as representações.

A autora Stephanie Ribeiro (2018b) fala sobre a existência das mulheres negras nos espaços políticos como pedagógica, já que este lugar é historicamente negado a elas, e sobre a censura da invisibilização delas enquanto detentoras de discursos próprios. Ela aponta para a retirada histórica da subjetividade dos corpos negros do imaginário social, e como esse reflexo da escravidão permanece e se agrava ao falar das mulheres negras atualmente.

Na construção da interseccionalidade, Ribeiro (2018a) afirma ser impossível dissociar as suas vivências enquanto mulher e negra, e pertencente às classes econômicas inferiores. Essa forma de argumentação que relaciona opressões e questionamento de lugares e poderes foi cunhada pela advogada dos direitos civis e professora americana Kimberlé Crenshaw, em 1980. Ribeiro (2018a) define interseccionalidade como:

A interseccionalidade é uma urgência de todos os movimentos sociais e de toda a sociedade. O que muitos chamam de 'questões das mulheres' em suas falas na verdade é uma questão da sociedade. O que chamam de 'questão dos negros' também. Se negros e mulheres estão morrendo por serem quem são, toda a sociedade deveriam falar sobre isso. (RIBEIRO, 2018. p.280-281)

Para fins metodológicos, este artigo se utilizará deste arcabouço teórico para pensar três eixos de representação dentro das propagandas, que são atravessados por questões de gênero, raça e classe: como é caracterizado o modelo de campo

representado nas propagandas e quais sentidos de trabalho rural e produção de alimentos são utilizados para representar esse campo; quais as relações entre as propagandas e a construção do imaginário do trabalho rural; como é representada a produção agrícola, e a sua associação com a alimentação do povo brasileiro.

“Todo Brasileiro tem o pé na terra”

A propaganda, que dura apenas 30 segundos, traz o slogan "Todo brasileiro tem o pé na terra" a fim de estabelecer uma conexão entre o campo e o consumo nas cidades, e reforça esta relação com imagens que associam supostas necessidades urbanas à forma de produção agrícola da chamada "indústria-riqueza do Brasil". Com imagens de grandes plantações de monocultura, o comercial mescla algodão, trigo, milho e soja com a criação de gado bovino, principais produtos de exportação do agronegócio, com imagens de pessoas em sua vida cotidiana na zona urbana. Em geral, o comercial apresenta pouca variedade de alimentos, com alguns trechos de imagens de horticultura, onde aparece apenas a alface e o tomate.



Figura 1: Propaganda da Rede Globo “Todo brasileiro tem o pé na terra”

Sobre o trabalho rural, maquinários e sementes em movimento se fazem presentes com imagens de produtos alimentícios vistosos e de formas perfeitas que destoam bastante da imagem dos mesmos produzidos de maneira orgânica. Nessa representação, o alimento é tratado meramente como uma mercadoria, que obedece a ideais estéticos padronizados, importando mais a aparência do produto do que o seu valor nutricional. O trabalhador rural não é colocado em cena em nenhum momento enquanto agente no processo de cultivo da terra, em lugar disso, aparece o maquinário agrícola, e pessoas segurando produtos alimentícios com as mãos limpas, e grande distanciamento do trabalho na terra.

Reforçando as imagens, o texto da propaganda traz o agronegócio como a força do país, invisibilizando outras formas de produção agrícola, e reduzindo a alimentação essencial para o cotidiano das pessoas a seus produtos principais, sem nenhuma diversidade. O texto da propaganda também coloca o campo como um lugar desconectado da vida cotidiana e do trabalho humano, de subsistência, e o reduz a provedor da vida urbana:

"Todo brasileiro tem o pé na terra.
Todos os dias, a gente se conecta com algo que veio do campo.
Pode ser o pãozinho no café da manhã.
A salada, a carne, o arroz e o feijão.
E até mesmo a roupa que a gente veste.
Tudo isso vem do campo.
O agronegócio é a força do nosso país!
Por isso, até longe do campo, todo brasileiro tem o pé na terra! "
(Texto da propaganda da Rede Globo "Todo brasileiro tem o pé na terra")

Apesar do nome da propaganda, não há nenhum trecho que mostre o trabalho de pessoas na terra, com seus pés de fato cultivando a terra, ou mesmo suor, apenas algumas mãos limpas em produtos devidamente higienizado. Em nenhum trecho aparecem pessoas negras, ou mãos calejadas, e a única vez que aparece imagens de pés, estes são de um bebê devidamente limpo, cujo corpo mal toca o solo, e este é o único trecho em que a terra antes do preparo para o plantio aparece.

"O Brasil acredita no agronegócio"

A propaganda "O Brasil acredita no agronegócio" também tem apenas 30 segundos. Com uma variação de alimentos um pouco maior do que a anterior, ela ressalta no discurso e nas imagens o agronegócio como um modelo de desenvolvimento

para o Brasil, e repete a mesma fórmula do vídeo “Todo brasileiro tem o pé na terra”, mostrando grandes plantações de monocultura que remetem a riqueza e avanço tecnológico, e imagens de animais e hortaliças devidamente higienizados.



Figura 2: Propaganda da Rede Globo “O Brasil acredita no agronegócio”

É possível observar também a repetição de imagens neste comercial, que traz o mesmo homem branco de camisa xadrez vermelha em um cenário rural composto por um céu azul e um fundo verde desfocado do outro vídeo, para representar o camponês. Mais uma vez, não aparecem imagens de pessoas trabalhando na terra, ou de suor, e o único trecho que a terra aparece em destaque, é com uma mão de uma pessoa branca esfarelando um pedaço de terra de maneira simbólica, com apenas uma mão, sem nenhuma relação com o gesto de plantar.

Ao longo da propaganda, é descrito o processo de desenvolvimento do agronegócio de maneira simplificada, ignorando as diversas violências que este trouxe ao campo, e as contradições acerca de seu tipo de produção alimentícia, e para cada parte desta história, há uma representação imagética estereotipada do que é o trabalho no campo, e suas etapas. A única mulher que aparece no vídeo é branca, e está no

laboratório, e o homem mais velho, de aparência simples e camponesa, é o único negro que aparece nas duas peças. Não há a presença de mulheres negras.

O trecho em que o homem negro aparece reforça ainda mais a invisibilidade do trabalhador do campo, pois a sua rápida passagem no vídeo se dá quando o termo “muito trabalho” é citado, e ele só é mostrado de costas, como um ser insignificante na consolidação do agronegócio, operando um trator agrícola. Ao mesmo tempo em que o direito de aparecer e ter rosto na propaganda é negado a este sujeito, a propaganda acaba por colocá-lo em uma posição inferior aos demais que aparecem no vídeo, e a sua etapa, do trabalho no campo, como menos importante para o agronegócio, e feita por esta mão de obra que não é citada e não aparece nas propagandas.

O texto da propaganda retoma a ideia de “indústria-riqueza” presente em diversas peças comerciais da Rede Globo sobre o agronegócio, e o descreve como um setor exclusivo da economia, ignorando outras formas de desenvolvimento agrícola:

“O Agronegócio é muito mais do que plantar e colher.
É um negócio que se desenvolveu ao longo dos anos, graças a muito investimento em pesquisa, tecnologia... e inovação.
Mas acima de tudo, muito trabalho!
Esse é o Agronegócio:
O setor que alimenta milhões de brasileiros e move a economia do país!
O Brasil acredita no agronegócio, o agronegócio acredita no Brasil.”
(Texto da propaganda da Rede Globo “O Brasil acredita no agronegócio”)

Além de colocar o agronegócio em um lugar central na produção de alimentos, a propaganda também se utiliza da frase redundante de que o agronegócio “alimenta milhões de pessoas” para justificar o quão fundamental é seu papel no desenvolvimento do Brasil, contradizendo o Ministério da Agricultura¹¹, que afirma que mais de 70% da alimentação brasileira vem da agricultura familiar.

Conclusões

A campanha da Rede Globo a favor do agronegócio é uma construção contínua, que já vem ocupando os comerciais da emissora de maneira explícita há alguns anos e não se inicia em 2016 com o mote “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, mas se faz presente em novelas e no fazer jornalístico cotidiano (CHÃ, 2018). Contudo, a análise dessas propagandas contribui para pensar na resignificação dos sentidos de campo e da

11 Brasil: 70% dos alimentos que vão à mesa dos brasileiros são da agricultura familiar. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/brasil-70-dos-alimentos-que-v%C3%A3o-%C3%A0-mesa-dos-brasileiros-s%C3%A3o-da-agricultura-familiar> . Acesso em: 26/06/2019.

defesa do agronegócio ao longo do tempo, em um período de acirramento do debate em torno dos efeitos prejudiciais dos agrotóxicos.

Nas duas propagandas, é possível ver uma tentativa de generalização dos sentidos de agricultura, e também de Brasil, ignorando as regionalidades e diversidades de ambos, tanto em termos de produção agrícola, quanto em termos de linguagem e de fenótipos. A produção não contempla a variedade de sabores e safras do país, nem de sotaques, etnias e culturas, e se centra no agronegócio como se este fosse a única forma de produção agrícola no campo brasileiro, ou a que melhor trouxesse resultados para a sociedade, ainda que o agronegócio seja responsável por uma não-produção de alimento para consumo humano, com elevados índices de exportação e os monocultivos de soja e milho transgênicos sejam destinados ao gado (PORTO, 2007, 2018; CHÃ, 2018).

Ao se tratar dos trabalhadores e das trabalhadoras do campo, não há nas peças uma representação desejável, ou mais condizente com a forma de trabalho e produção da agricultura familiar e cooperativada. Em geral, há um apagamento total destes sujeitos nas propagandas, que só aparecem como funcionários secundários, e não tem direito a protagonizar o trabalho na terra, ou a aparecer enquanto sujeitos desta cadeia produtiva, como é o caso do homem negro que aparece na propaganda "O Brasil acredita no agronegócio".

Retomando as discussões anteriores de Maia (2012) e Chã (2018), o interesse da Rede Globo em produzir essas campanhas a baixo custo para serem veiculadas associadas a empresas do agronegócio diz de um posicionamento ideológico da mesma em relação ao que será mostrado ou não. Como uma empresa comercial com interesses políticos, econômicos e sociais, a emissora se posiciona a favor do agronegócio a todo momento quando mescla seu slogan publicitário com a aba de notícias sobre o mundo "AGRO", que tem como descrição a frase "Agro - é pop. E tem notícias sobre terra, colheita e agronegócio.", e muitas vezes adiciona o slogan "Agro: a indústria-riqueza do Brasil" em conteúdos de cunho jornalístico que se misturam aos vídeos da campanha de mesmo nome.

Essa opção por dar visibilidade para determinado grupo de sujeitos e não outro se relaciona com o que Hall (2016a) define por exclusão, limitação ou restrição de outros modos de dizer acerca de determinado tema, ou espaço de visibilidade na sociedade. Com um modelo de campo único, caracterizado como o local da riqueza, da prosperidade e do desenvolvimento, as propagandas da Rede Globo analisadas

corroboram para a criação de um imaginário acerca do trabalho rural que exclui o trabalhador enquanto o protagonista do processo produtivo responsável por pensar a agricultura de uma forma mais humana e saudável.

Desta maneira, cria-se uma relação de oposição entre o produtor rural e o agronegócio que simplesmente desconsidera a relevância do primeiro para a economia do país. Essa invisibilização fortalece relações de opressão no campo por desconsiderar os aspectos históricos problemáticos da questão agrária brasileira e da ascensão do agronegócio. Além disso, prejudica discussões da atualidade sobre os malefícios dos agrotóxicos para a saúde coletiva da população, e da monocultura para o meio ambiente, por degradar e empobrecer o solo até seu esgotamento, promovendo desmatamento para ampliar as áreas de cultivo.

Sobre os sujeitos, a invisibilidade é ainda maior, anulando a existência de mulheres negras no trabalho rural, hierarquizando o lugar das mulheres brancas dentro do ciclo do agronegócio, e estabelecendo espaços ocupáveis ou não ocupáveis por determinados corpos. Além desses aspectos excludentes, não há também a representação de núcleos de trabalho familiares, característicos da agricultura familiar. No lugar das famílias camponesas, está a figura hegemônica do homem branco de camisa xadrez, simbolizando o agronegócio.

Esta abordagem acaba por distanciar ainda mais o debate do campo da esfera de discussão, pois as representações apresentadas nas campanhas da Rede Globo apontam o agronegócio como a solução dos problemas de produção de alimento e uma resposta para a vida no campo – segundo Chã (2018), muitas vezes vista como um local de atraso tecnológico –, e as questões sobre alimentação saudável e saúde coletiva deixam de serem questionadas, corroborando para que a disputa do imaginário social sobre a agricultura tenda para o lado do agronegócio de maneira desigual. Porém, como explicita Hall (2016a), os sentidos estão sempre sendo negociados, pois são construções sociais, e por isso é possível pensar em sistemas de representação do campo que ressoem situações mais plurais, e que não apaguem as identidades de luta e resistência dos sujeitos.

Referências Bibliográficas:

CHÃ, Ana Manuela de Jesus. Agronegócio e indústria cultural: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

HALL, S. Discurso, poder e sujeito. In: *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016a (p. 76-97)

HALL, S. Introdução e Representação, sentido e linguagem. In: *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016b

MAIA, Rousiley Celi Moreira. *Deliberation, the media and political talk*. New York: Hampton, 2012.

MIRANDA, Ary Carvalho de et al. Neoliberalismo, uso de agrotóxicos e a crise da soberania alimentar no Brasil. ***Ciência & Saúde Coletiva***, v. 12, p. 7-14, 2007.

PORTO, Marcelo Firpo. Agrotóxicos, saúde coletiva e insustentabilidade: uma visão crítica da ecologia política. ***Ciência & Saúde Coletiva***, v. 12, p. 17-20, 2007.

PORTO, Marcelo Firpo. O trágico Pacote do Veneno: lições para a sociedade e a Saúde Coletiva. ***Cadernos de Saúde Pública***, v. 34, p. e00110118, 2018.

RIBEIRO, Stephanie. Para onde vamos: internet, laque e a interseccionalidade. In: BUARQUE DE HOLLANDA, H. (org.) *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018a.

RIBEIRO, Stephanie. Quem somos: mulheres negras no plural, nossa existência é pedagógica. In: BUARQUE DE HOLLANDA, H. (org.) *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018b.

SILVEIRA, Cristiane Amaro da; ALMEIDA, Jalcione Pereira de. Biossegurança e democracia: entre um espaço dialógico e novos fundamentalismos. ***Sociedade e estado. Brasília***. Vol. 20, n. 1 (jan./abr. 2005), p. 73-102, 2005.