
Interdiscurso e Meio Ambiente: O Discurso Responsivo da Monsanto¹

Priscila Muniz de Medeiros²
Universidade Federal de Alagoas (Ufal)

RESUMO

O artigo analisa a comunicação online da Monsanto com o objetivo de verificar a hipótese de que, em virtude do crescimento de uma formação discursiva antiagricultura industrial, o discurso da empresa passou de um discurso iniciativo a um discurso responsivo, que carrega fortes marcas de interdiscursividade com o discurso ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Interdiscurso; agricultura industrial; discurso ambiental.; Monsanto.

INTRODUÇÃO

No presente artigo, será feita uma análise de peças de comunicação veiculadas online pela empresa agroquímica Monsanto. O objetivo é o de testar a hipótese de que o discurso da empresa seria fortemente marcado pela interdiscursividade com discursos que fazem parte de uma formação discursiva antiagricultura industrial, de modo que se trataria de um discurso fundamentalmente reativo/responsivo. O corpus da presente pesquisa consistiu em produtos textuais e audiovisuais publicados no site oficial da multinacional (<http://www.monsanto.com>), no site Discover Monsanto (discovermonsanto.com), criado pela empresa como canal de comunicação com o público em geral e no canal oficial da Monsanto no Youtube (www.youtube.com.monsanto). A escolha da Monsanto como objeto de análise foi feita pelo fato de se tratar de uma das empresas mais criticadas pelo movimento ambientalista internacional.

Inicialmente, é preciso destacar que os grupos ambientalistas, responsáveis por colocar o discurso ambiental na ordem do discurso, são atores de natureza essencialmente diferente das empresas. Enquanto os primeiros partem de motivações ideológicas, as últimas são movidas principalmente por questões econômicas. Nesse sentido, a comunicação dos grupos ambientalistas vem sendo voltada para a sociedade como um todo, enquanto a comunicação das empresas normalmente é voltada para um público alvo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta do curso de Jornalismo da Ufal. E-mail: priscila.medeiros@ichca.ufal.br

específico, formado por seus clientes em potencial. No que concerne às empresas agroquímicas, o público alvo é formado por agricultores. No caso da Monsanto, a imagem negativa que a empresa adquiriu ao longo dos anos a forçou a mudar suas estratégias comunicacionais. Em encontro com jornalistas europeus na sede da empresa, nos EUA, em 2014, o vice-presidente executivo e responsável tecnológico da Monsanto, Robert Fraley, afirmou que “nos últimos vinte anos, quase todas as nossas atividades de comunicação e educação têm sido focadas nos agricultores, e foram muito bem. Mas o erro que cometemos é que não nos esforçamos o suficiente no lado do consumidor. Pensamos que este era um trabalho da indústria de alimentos”³.

A imagem negativa da Monsanto não é compartilhada exclusivamente por militantes ambientalistas. A empresa esteve, nos últimos anos, quase sempre presente no ranking das companhias de pior reputação mundial nas avaliações anuais feitas pela *Harris Poll*. Em 2017, ficou um quarto lugar. Em 2016, em quinto. Em 2015, quarto. 2014, terceiro. 2013, quarto. Em 2012, a empresa não apareceu na lista. Em 2011, ficou em segundo lugar. A mudança na comunicação da empresa parece então, ter sido influenciada por uma pressão de uma comunidade internacional, que teria incorporado aspectos do discurso propagado pelos grupos ambientais (oriundos desta mesma comunidade).

MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO DA MONSANTO

Ainda que os consumidores finais dos produtos da Monsanto formem um público específico (agricultores), a imagem negativa parece ter forçado uma mudança de estratégia por parte da empresa, que passou a fazer propagandas não só de seus produtos (para agricultores) como também a fazer peças publicitárias visando ao público em geral. Na nossa análise, isso foi verificado, por exemplo, no canal do *YouTube* da multinacional. Os vídeos mais antigos, postados a partir do ano de 2006, são quase que exclusivamente voltados para agricultores. Tratam-se de vídeos com propagandas de agroquímicos, dicas para agricultores e divulgações de ações da Monsanto ou de novas tecnologias desenvolvidas pela empresa. Alguns dos títulos dos vídeos são: *Produzindo a abóbora perfeita, Como escolher um abóbora, Criadores discutem a importância da*

³ Ver https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/12/internacional/1397254202_484113.html

*biotecnologia, Atualizações da Monsanto para a colheita 2008, Os benefícios das últimas tecnologias de algodão da Monsanto, entre outros*⁴. O conteúdo parece começar a mudar em direção a uma comunicação mais ampla a partir de 2011, quando é postado um vídeo intitulado *Monsanto: comprometida com a agricultura sustentável, comprometida com os agricultores*. O canal passa, então, a dividir espaço entre vídeos voltados para agricultores e vídeos cujo objetivo é melhorar a imagem a empresa. A partir de 2014, uma nova mudança é verificada: os vídeos voltados para agricultores praticamente desaparecem, e o canal passa a publicar basicamente conteúdo para o público em geral, como propagandas sobre a empresa como um todo (e não produtos específicos), vídeos explicativos sobre como funcionam as tecnologias da agricultura industrial, vídeos sobre ações da empresa em países subdesenvolvidos, entre outros conteúdos.

Essa mudança de perspectiva também provocou uma mudança nos tipos de imagens mostradas nos vídeos. Imagens das garrafas de agroquímicos e de maquinários pesados, que antes eram comuns nos vídeos do canal, tornaram-se mais raras. Imagens de pulverizações, aéreas e terrestres, que já não apareciam de forma relevante sequer nos vídeos mais antigos, se tornaram inexistentes. Da mesma forma, foram aumentando o número de imagens de fauna e flora (assim como o uso de palavras como sustentabilidade, biodiversidade, proteção, entre outras). Na tese de doutorado intitulada *O meio ambiente na narrativa documental: uma análise das estratégias discursivas de documentários sobre a agricultura industrial* verificamos que imagens de maquinários e garrafas de agroquímicos são usadas como forma de negatização da agricultura industrial. A mudança imagética promovida na comunicação da Monsanto aparenta, portanto, ter um caráter interdiscursivo.

As imagens utilizadas nos vídeos da Monsanto se tornam muito parecidas com aquelas usadas pelos documentários ambientais estudados na referida tese para falar da agricultura orgânica: imagens de natureza selvagem para falar de preservação (figura 1) e plantações sem maquinário pesado, com a presença de seres humanos. Na figura 2, vemos o exemplo de uma animação usada em vídeo promocional da Monsanto. Nela, dois agricultores cuidam das espigas de milho com as mãos. Além disso, a presença de moinhos de vento na imagem promove um discurso de sustentabilidade, uma vez que o moinho de vento se tornou um símbolo dentro do discurso ambiental, evocando conceitos

⁴ Todas as traduções de títulos de vídeos, trechos dos documentários e referências em língua estrangeira foram feitas pela autora.

como energias renováveis e luta contra as mudanças climáticas.



Figura1. Imagem em vídeo publicado no canal do *YouTube* da Monsanto.



Figura2. Imagem de cultivo de milho em animação contida em vídeo da Monsanto.

No *site* discovermonsanto.com, criada pela empresa como forma de comunicação com um público amplo, a palavra sustentabilidade (*sustainability*) e suas variantes aparecem frequentemente. Já na página de apresentação, vemos que sustentabilidade é uma das seções do *site*. Além disso, logo após a primeira imagem, lemos um texto que diz: “A agricultura sustentável não é algo sobre o que a maioria das pessoas pensa todos os dias, mas ela tem um papel fundamental na comida que comemos, nos produtos que usamos e na forma como vivemos as nossas vidas”. Entrando na seção de sustentabilidade, vemos que a Monsanto se descreve como uma empresa de agricultura sustentável. Com o título de *Cultivando mais, usando menos*, o texto argumenta que “tudo o que nós comemos requer terra, água e energia para crescer. A questão é: quanto? Como nós podemos usar menos recursos para cultivar mais comida? Isso é agricultura sustentável – cientistas, agricultores e pesquisadores trabalhando para pôr comida nas nossas mesas e proteger o planeta”. Tal argumento é amplamente repetido em diversas peças de comunicação da Monsanto: a produtividade da agricultura industrial promoveria

uma economia de recursos naturais, o que estaria relacionado à sustentabilidade. Em um vídeo intitulado “Monsanto e a conservação internacional: preservação florestal no Brasil”, ouvimos um enunciador dizer que “quando um agricultor produz mais com a mesma quantidade de terra, ele não precisa cultivar novas áreas”. Tal frase resume a principal justificativa da Monsanto para se nomear uma empresa que promove a agricultura sustentável.

Dessa forma, ao invés de rivalizar com o discurso ambientalista, a Monsanto o incorpora. Alice Krieg-Planque (2010) explica como, a partir da fórmula “desenvolvimento sustentável”, o discurso ambiental se transformou em um discurso hegemônico, o que permitiu sua adoção mesmo por empresas percebidas socialmente como anti-ambientais. Krieg-Planque conceitua a noção de fórmula como “um conjunto de formulações que, em virtude de seus empregos em um dado momento e em um dado espaço público, cristaliza questões políticas e sociais que essas formulações contribuem ao mesmo tempo a construir” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p.6). Ela afirma, então, que a fórmula “desenvolvimento sustentável” aparece em gêneros do discurso e suportes extremamente variados, sendo utilizada por locutores heterogêneos e por vezes antagonistas. Isso porque, segundo a autora, o fato de “desenvolvimento sustentável” ser uma fórmula dominante utilizada em numerosas produções textuais não pressupõe uma estabilidade ou univocidade do termo. O que ocorre é o contrário: o termo muda de sentido de acordo com a posição dos atores que o utilizam. Entre os locutores ligados às grandes empresas, por exemplo, “desenvolvimento sustentável” é usado, por vezes como sinônimo de “responsabilidade social das empresas”. A autora menciona que, em um nível icônico, a fórmula em questão está associada a imagens como turbinas eólicas, bicicletas, ursos polares e icebergs. Já em um nível mais lexical, a fórmula pode ser apreendida em um contexto de coocorrência, já que ela costuma estar associada a formulações como “respeito ao meio ambiente”, “boas práticas ambientais”, “pelo planeta”, “comércio equitativo”, “economia social e solidária”, “mudanças climáticas” e ainda à vasta série de neologismos prefixados com “eco” ou “bio”. “Desenvolvimento sustentável”, então, passou a funcionar como instrumento de consenso e anulação do conflito. A expressão em si está fundada em uma contradição, em uma oposição fundada historicamente. No entanto, nos vários enunciados que definem ou reformulam o conceito, tal oposição aparece como contornável. Ao analisar vários documentos internacionais relacionados à defesa do desenvolvimento sustentável, KriegPlanque

verificou, por exemplo, a presença massiva de verbos como “conjugar”, “aliar” e “conciliar”, que demonstram essa construção de um discurso conciliatório.



Growing More, Using Less

Figura 3. Seção de sustentabilidade da página discovermonsanto.com.

Além do uso de imagens de natureza e da palavra sustentabilidade e suas variantes, os vídeos e textos da Monsanto utilizam um vocabulário muito próximo daquele usado pelos documentários ambientais para falar da agricultura orgânica, usando termos como “qualidade de vida” e “bem-estar”. Discursos que trabalham com a questão da preservação da saúde também são bastante trabalhados na comunicação da Monsanto. As expressões “comida nutritiva” e “refeição balanceada” estão sempre presentes, sendo a última uma seção da página discovermonsanto.com.

A comunicação da Monsanto também não promove a polêmica entre a agricultura industrial e a agricultura orgânica, como ocorre no discurso propagados por grupos ambientalistas. Elas são, antes, enunciadas como dois modelos diferentes que coexistem e têm funções distintas. Em uma seção do site discovermonsanto.com, na qual a empresa responde a perguntas de usuários, alguém chamado Michelle W. pergunta qual a visão da Monsanto sobre os orgânicos. Na resposta, lemos que “ nós pensamos que não há uma só solução para grandes desafios globais como a produção sustentável de comida. Ao invés disso, serão necessárias várias ferramentas e abordagens distintas. Isso inclui a agricultura orgânica, e nós apoiamos a agricultura orgânica”. Tal perspectiva é detalhada em um vídeo publicado tanto no canal do *YouTube* da empresa quanto na página discovermonsanto, intitulado *Nos dê um minuto: agricultura orgânica e convencional*. Nele, escutamos o seguinte texto:

Extrato 1

Por tudo o que se fala sobre agricultura orgânica e convencional, você deve pensar que nossas frutas e vegetais são cultivadas em diferentes planetas. Elas têm a mesma aparência e o mesmo gosto e são nutricionalmente idênticos, então qual é a verdadeira diferença entre as duas? Nos dê um minuto. A diferença entre as frutas e legumes convencionais e aqueles rotulados como orgânicos não é a comida, mas a forma como são cultivados. Isso inclui tudo, desde plantar até cultivar e proteger as colheitas (...) Para proteger a colheita de pestes e ervas daninhas, a agricultura orgânica e a industrial compartilham vários métodos e ambos podem usar pesticidas aprovados. Os agricultores orgânicos estão apenas limitados a uma lista mais curta de pesticidas não sintéticos. Enquanto agricultores orgânicos e convencionais usam diferentes métodos, ambos trabalham para suprir a demanda global por comida. Hoje, a demanda é amplamente suprida por meios convencionais. Isso é muito para tratar em um minuto, então se você ainda tiver questões, confira discover.monsanto.com.

No extrato anterior, observamos que a empresa não trata o método utilizado por ela como “agricultura industrial”, mas sim como “agricultura convencional”. Tal preferência pelo termo “convencional” pode estar associada ao processo de negatização da proximidade entre agricultura e indústria promovido pelo discurso ambiental (figura 4). O extrato também revela uma tentativa de aproximar os dois modelos, tornando as diferenças entre eles pouco relevantes. A diferença não estaria na comida em si, mas no método de cultivo. Se não há uma crítica clara à agricultura orgânica, há uma tentativa de se destacar a relevância da agricultura industrial, percebida no enunciado “hoje, a demanda é amplamente suprida por meios convencionais”. Tal enunciado é acompanhado pela imagem de um gráfico, mostrado na figura 5. O gráfico pretende mostrar que os alimentos orgânicos representam uma parcela pequena de tudo o que é cultivado no mundo.



Figura 4. Os documentários norte-americanos Food, Inc. e GMO OMG utilizam computação gráfica e animação para aproximar um imaginário ligado à indústria das imagens associadas à agricultura industrial/convencional, criando um processo de

negativação dessa última

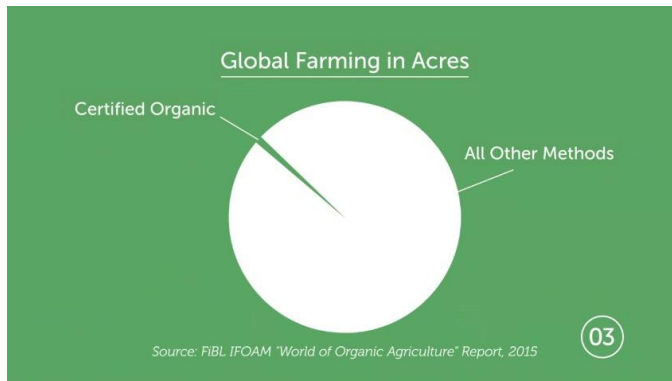


Figura5. Gráfico em vídeo da Monsanto

Ainda no extrato 1, logo no início, vemos uma forte marca de interdiscursividade. O enunciado “por tudo o que se fala sobre agricultura orgânica e convencional, você deve pensar que nossas frutas e vegetais são cultivadas em diferentes planetas” demonstra que o vídeo atribui a ele mesmo uma função responsiva, que vai esclarecer o “tudo o que se fala”. A atitude responsiva na comunicação da Monsanto é verificada em vários momentos. O *site* discovermonsanto.com tem uma seção dedicada a responder dúvidas de pessoas comuns. Algumas das perguntas publicadas foram “O que a Monsanto faz? Tudo o que eu sei é o que outras pessoas estão dizendo via documentários na Netflix e o que analistas políticos dizem” e “vocês foram alvo de muitas acusações ao longo dos anos. Por que demoraram tanto a responder?”. O fato de a empresa ter colocado em sua página questões como essas, que trazem uma relação dialógica com discursos opositores, também é uma marca de uma postura responsiva em relação a tais discursos.

Tal processo de dialogismo com discursos opositores é ainda mais evidente na página que a empresa criou para responder sobre questões suscitadas pelo filme *Food, Inc.*⁵. Na apresentação da página, lemos o seguinte texto:

Extrato 2

Obrigado pela oportunidade de falar com vocês sobre as questões levantadas pelo filme *Food, Inc.* no que diz respeito à Monsanto. O filme chama a atenção para tópicos importantes. Nós certamente concordamos que temos que ter comida segura para as nossas famílias, nós também temos famílias. Nós deveríamos saber de onde vem a nossa comida. Nós fomos contatados por vários de vocês que viram o filme nos últimos meses. Vocês têm perguntas sobre a Monsanto, nossas práticas empresariais, a segurança dos nossos produtos e a nossa relação com agricultores – que são essenciais não só para o sucesso do nosso negócio mas para a segurança alimentar global no futuro – e nós vamos respondê-las. Estas páginas tem

⁵ <http://www.monsanto.com/food-inc/pages/default.aspx>

o objetivo de responder tais questões e fornecer informações adicionais não fornecidas pelo filme, para que você tenha uma imagem mais completa do que nós fazemos e em que nós estamos trabalhando para conquistar nos próximos anos.

Assim como no texto sobre a diferença entre a agricultura convencional e a orgânica, o extrato 2 mostra um tom conciliatório, que evita o embate, se abstendo da construção de uma polêmica. Enunciados como “o filme chama a atenção para tópicos importantes” e “nós certamente concordamos que temos que ter comida segura para as nossas famílias, nós também temos famílias. Nós deveríamos saber de onde vem a nossa comida” demonstram a tentativa de conciliação discursiva. Em vários outros textos publicados no site e nas narrações dos vídeos, há a presença de expressões como “metas em comum”, “parcerias”, “estamos nisso juntos”, entre outras, utilizadas também com o objetivo de promover um discurso conciliatório.

Dizer que “nós também temos famílias” é uma forma de humanizar a empresa e, ao mesmo tempo, aproximá-la dos cidadãos comuns. Há, inclusive, um duplo uso do pronome “nós”: o “nós” que representa a empresa (“nós certamente concordamos”, “nós fomos contatados”, “nossas práticas empresariais”, etc.), e um “nós” que inclui tanto a empresa quanto os cidadãos comuns (“nós deveríamos saber de onde vem a nossa comida”). O segundo uso do nós cria uma ideia de proximidade entre a empresa e o cidadão comum, que fariam parte de uma mesma comunidade.

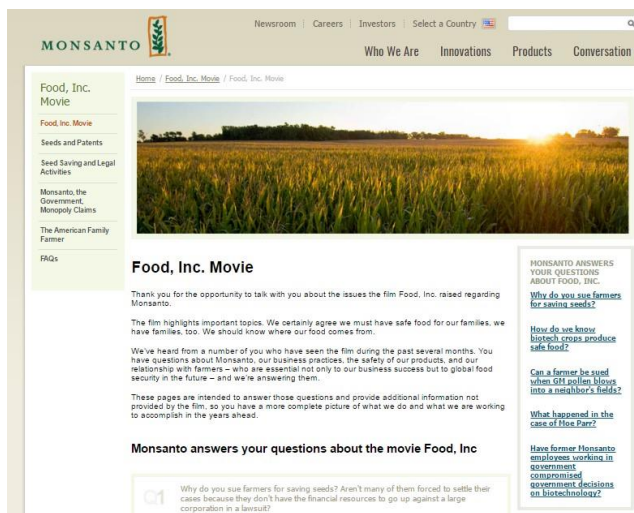


Figura 6. Página da Monsanto para responder a questões suscitadas pelo filme *Food, Inc.*

É interessante mencionar que o discurso ambiental desumaniza com frequência a agricultura industrial e a Monsanto. Na tese de doutorado intitulada *O meio ambiente na*

narrativa documental: uma análise das estratégias discursivas de documentários sobre a agricultura industrial (MEDEIROS, 2017) nós verificamos tal desumanização a partir de estratégias como o uso do pronome “eles” sem referentes ou a representação da agricultura industrial a partir de imagens de maquinário onde não é mostrada a operação humana. Se o discurso ambiental tende a desumanizar a Monsanto e a agricultura industrial, o discurso empresarial busca promover o processo contrário, no sentido da “humanização”. Tal tentativa é manifestada especialmente pela exibição de vídeos e imagens de funcionários da Monsanto, muitas vezes em momentos de intimidade doméstica. Em um vídeo de apresentação na página monsanto.com, lemos a pergunta “quem é a Monsanto” (no original, *Who is Monsanto?*). A escolha do pronome relativo “quem” em detrimento de “o que” revela tal tentativa de humanização. No vídeo, vemos 13 funcionários que falam sobre a empresa, sendo sete mulheres e seis homens. As maiores falas e as que abrem e fecham o vídeo são proferidas por mulheres. O destaque das personagens femininas é uma constante nas peças de comunicação da empresa. No canal do *YouTube* da Monsanto, há uma seção de vídeos intitulada “por que eu trabalho na Monsanto?”. Em cada vídeo, uma personagem fala sobre o seu trabalho na empresa. Dentre os quatro vídeos publicados, três mostram personagens mulheres, enquanto apenas um mostra um funcionário homem, que é indiano. Dessa forma, na humanização promovida pela Monsanto, há uma clara tentativa de escapar do estereótipo do homem branco de negócios. As figuras femininas são acionadas para suavizar a imagem da empresa, uma vez que, no imaginário social, o masculino está mais relacionado à ideia de violência e vilania. Temos, então, uma humanização fundamentalmente focada na imagem feminina.

Em um dos vídeos da seção “por que eu trabalho na Monsanto?”, vemos uma mulher identificada como Laura (que a legenda classifica como geneticista). As imagens frequentemente mostram a mulher com uma criança. Ela fala o seguinte texto:

Extrato 3

Eu amo ser mãe porque eu amo assistir ao Ryan crescer e mudar todo dia, e as coisas que ele aprende, e as coisas que ele tem a oportunidade de experimentar, é como se eu tivesse a oportunidade de vê-las novas pelos olhos dele. Ser mãe tem um impacto enorme no que eu faço como cientista na Monsanto, porque no trabalho que eu faço hoje eu viajo ao redor do mundo para lugares onde agricultores com os quais nós trabalhamos e a quem nós damos suporte direto estão cultivando o que eles vão tentar dar de comer a suas famílias. O trabalho que nossas equipes fazem e as pesquisas com as quais colaboramos tem como objetivo principal ajudar a melhorar as sementes que os agricultores estão plantando. É realmente importante para mim que à medida que Ryan vá crescendo, eu o ensine sobre devolver, que ele deveria

procurar maneiras de usar os dons que lhe foram dados para fazer do mundo um lugar melhor. É realmente importante para mim trabalhar como mãe e como cientista para tentar ajudar onde posso.

A imagem da criança no vídeo e o discurso de “ser mãe” são utilizados com o objetivo de trazer à tona uma memória discursiva associada à maternidade, que evoca ideias como cuidado e proteção. No trecho transcrito anteriormente, também lemos que o trabalho realizado por essa mãe tem como objetivo “ajudar”: o verbo ajudar é utilizado duas vezes no extrato.

Nos vídeos que apresentam outras personagens que trabalham na Monsanto, também são mostrados seus filhos: vemos o filho de um homem identificado como Amil e os filhos de uma mulher identificada como Tessa. Apenas um dos quatro vídeos dessa seção não mostra criança alguma. Assim como a imagem da mulher, a imagem de crianças é usada para suavizar a imagem da empresa. O discurso em questão é o de que assim como os cidadãos comuns, os funcionários da Monsanto amam seus filhos e querem protegê-los.



Figura 7. Imagem de vídeo promocional no canal do *YouTube* da Monsanto

Em dois dos vídeos vemos as personagens falando sobre um processo de esclarecimento: elas tinham uma visão negativa da Monsanto, e depois de conhecer melhor a empresa, mudaram de ideia.

Extrato 4

Eu era anti-Monsanto. Eu achava que o trabalho que eles estavam fazendo estava impactando negativamente o mundo, e quando eu comecei a aprender mais sobre patologia vegetal, eu percebi que, uau, isso poderia realmente ajudar significativamente os produtores, mas também ajudar o nosso abastecimento alimentar. Eu fiz uma volta de 180 graus. Eu percebi que a Monsanto estava fazendo um trabalho realmente importante e que eles eram conduzidos primeiramente apenas por ajudar a capacitar os agricultores com tecnologias importantes que são necessárias para produzir comida (funcionária Kesley em vídeo *Why I work at Monsanto*).

Extrato 5

Eu comecei a ouvir falar na Monsanto na faculdade. Eu estava estudando ciências do solo. Eu sabia que não deveria gostar da Monsanto e não sabia muito mais. Eu fui trabalhar na EPA, onde me tornei revisora científica. Eu aprendi sobre os novos produtos da Monsanto que estavam em fase de preparação e eu fiquei impressionada com a ciência deles. Eu fiquei impressionada com a minuciosidade da pesquisa e dos dados deles. O que é excitante sobre a Monsanto são seus recursos enormes. Em 2014, nosso orçamento para pesquisa e desenvolvimento de inovações foi de um bilhão de dólares, e se você considerar a aplicação desses recursos para a criação de produtos que sirvam a agricultores nos países em desenvolvimento, isso é enorme (funcionária Tessa em vídeo *Why I work at Monsanto*).

No extrato 4, lemos que a tecnologia da Monsanto é necessária para a produção de comida, enquanto no extrato 5 a funcionária destaca a serventia de tais tecnologias para os agricultores dos países em desenvolvimentos. Ambos os argumentos estão relacionados com aquele que é o argumento central da comunicação da Monsanto: o objetivo da empresa é alimentar o mundo diante do desafio de produzir mais alimentos para uma população crescente. O discurso da eficiência é destacado frequentemente, mas diferente do discurso proferido pelos grupos ambientais, o objetivo da eficiência aqui não é gerar lucros para uma indústria gananciosa, mas sim aumentar a produção para alimentar o mundo e garantir segurança alimentar sem desmatar novas áreas de florestas. Um vídeo central na página discovermonsanto.com, intitulado *Planejando para hoje, amanhã e além*, trabalha tal argumento através de uma animação. Nele, escutamos uma voz em *off* dizer:

Extrato 6

Conheça Sophia. Ela vai nascer em primeiro de janeiro de 2050. Ela também será a nove bilionésima pessoa a respirar nesse planeta, e na Monsanto nós temos trabalhado em função desse dia. Sophia, como as crianças em todo canto, vai ter a chance de mudar o mundo. E ela vai precisar de bastante nutrição que a ajude a crescer enquanto ela der seus primeiros passos, ganhe sua primeira corrida e tiver sua primeira dança desconfortável com o Billy. A comida que ela vai comer virá de soluções nas quais nós temos trabalhado, que ajudam os agricultores a terem melhores colheitas e a tornar refeições balanceadas mais acessíveis a todos. Enquanto ela crescer, Sophia vai precisar de água, para mantê-la hidratada no seu primeiro recital e jogo de hóquei. Nós sabemos como a água é importante, não apenas para agricultores, mas para todo mundo. É por isso que temos trabalhado com agricultores para descobrir formas de usar a água e outros recursos naturais de forma mais eficiente. Uau, olha: uma abelha. Sofia vai amar abelhas. Abelhas vão ajudar o jardim dela a crescer por causa do esforço dos guardiões de abelhas, organizações sem fins lucrativos e outros, que vão trabalhar juntos para assegurar que nossas menores parceiras prosperem. Afinal, é uma abelha que vai ajudar a fazer a refeição que ela vai aproveitar no seu primeiro encontro, e a flor que ela vai ganhar de Luke vai fazê-la enrubescer, e esquecer completamente Billy. Nós estamos felizes de ter trabalhado com tantos outros para ajudar a garantir um futuro sustentável para Sophia. É por isso que nós dizemos, hoje e amanhã, que nós somos pelas pessoas, plantas e pelo planeta.

O texto do extrato 6 trabalha com a projeção de um aumento populacional, e destaca o papel da agricultura industrial na missão de alimentar a população crescente. A

projeção de nove bilhões de pessoas em 2050 é enunciada em diversas peças de comunicação da Monsanto. Em um trecho do vídeo de apresentação na página Monsanto Brasil, ouvimos que “em 2050 seremos 9 bilhões de habitantes, e a questão é: como os agricultores podem produzir mais alimentos, fibras e energia de maneira sustentável para atender a essa demanda?”. Da mesma forma, em vídeo da página discovermonsanto.com, ouvimos: “Com a expectativa de que a população global atinja 9.6 bilhões em 2050, nós deveríamos todos estar pensando sobre de onde a nossa comida vem e como ela é cultivada”. A projeção para o futuro, além de trabalhar com a ideia de que existirá um desafio ainda maior para alimentar as pessoas e que tal desafio só pode ser vencido pela agricultura industrial, também visa a afirmar que a agricultura industrial tem um futuro (uma vez que os discursos contrários afirmam que se trata de um modelo insustentável e, portanto, sem futuro).

Ainda no extrato 6, vemos uma menção à questão das abelhas. Tal extrato é claramente uma marca interdiscursiva com discursos rivais, que acusam os agrotóxicos de estarem matando abelhas pelo mundo. Menções a abelhas e polinizadores em geral são frequentes no material de comunicação da Monsanto, que se diz comprometida com a preservação de tais insetos. Na figura 8, vemos a imagem da animação mostrada no momento em que o narrador do vídeo menciona a questão das abelhas.

Outra marca forte do processo dialógico entre a comunicação da Monsanto e os discursos críticos à agricultura industrial é a frequente menção às “superervas” e “superpragas” (figura 9). Uma das críticas mais comuns ao uso de agrotóxicos, presente em quase todos os documentários analisados na mencionada tese de doutorado, é o fato de eles estarem produzindo superervas e superpragas que teriam se tornado resistentes aos químicos. Nos vídeos da empresa, tal questão aparece minimizada, pois segundo eles, basta que o agricultor use uma variedade de técnicas e diferentes agroquímicos para controlar as pragas.

A estratégia de convidar as pessoas a pensar e debater sobre a produção de comida é uma forma de contrariar o discurso rival de que a agricultura industrial quer esconder informações da sociedade. A estratégia do convite, que visa a criar um efeito discursivo de transparência, é amplamente utilizada em diversas peças de comunicação da Monsanto, inclusive na seção *ask a question*, na qual a empresa responde inclusive a algumas perguntas colocadas em tom áspero.

Há também, nas peças analisadas, diversas referências aos países

subdesenvolvidos (chamados pela empresa de países em desenvolvimento). No entanto, o discurso da Monsanto opera em uma lógica contrária aos discursos antiagricultura industrial: a agricultura industrial não estaria empobrecendo o terceiro mundo, mas sim ajudando agricultores pobres a melhorarem sua produção e alimentar suas famílias. Na figura 10, por exemplo, que antecipa um vídeo sobre a atuação da empresa na África, vemos a imagem de dois agricultores negros acompanhada do título “melhorando vidas através de melhores colheitas”.



Figura 8. Animação representando abelha em vídeo da Monsanto.



Figura 9. Animação representando supererva em vídeo da Monsanto.



Improving Lives Through
Better Crops

Figura10. Imagem e título em seção da página discovermonsanto.com.

CONCLUSÃO:

A comunicação da Monsanto estabelece, de fato, uma forte relação dialógica com os discursos críticos à agricultura industrial. O histórico de mudança do perfil de comunicação da empresa e o próprio conteúdo das peças analisadas parecem apontar para o fato de que se trata de um discurso responsivo/reactivo, que existe unicamente porque incitado pelos discursos que compõem uma formação discursiva antiagricultura industrial. Tal postura responsiva, no entanto, não se materializa na forma de um confronto, de um embate ideológico. Antes, a comunicação da empresa se apropria do discurso ambiental, colocando-se no papel de promotora de uma agricultura sustentável. Se não há um embate com o discurso ambiental, tampouco existe um confronto com o modelo oposto, o da agricultura orgânica. O conflito é anulado no discurso da Monsanto através de uma estratégia que vai da aproximação entre os dois modelos até a afirmação de que se tratam de modelos complementares na promoção de um futuro sustentável.

Assim como a voz da agricultura industrial só aparece no discurso dos grupos ambientalistas na forma de simulacro (pois já anuladas discursivamente), o mesmo ocorre com a incorporação das vozes opositoras no discurso da Monsanto: elas já aparecem anuladas, pois são mediadas pelo discurso da empresa, que as utiliza para as negar ou as corrigir, mas sempre de forma conciliadora, buscando sempre a anulação discursiva da conflitualidade.

REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. London: Longman, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

KRIEG-PLANQUE, Alice. **La formule “développement durable”** : un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et société*, n° 134, p. 5-29, 2010. DOI 10.3917/lis.134.0005

MEDEIROS, Priscila. **O meio ambiente na narrativa documental**: uma análise das estratégias discursivas de documentários sobre a agricultura industrial. Tese de doutorado, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2017.