



Agro é tudo: a Rede Globo e a produção de sentidos na relação urbano/rural¹

Agro is everything:
Rede Globo and the production of meanings in the urban/rural relationship

Tânia Pitombo de Oliveira²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7179-7449>

Débora Pereira Lucas Costa³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0156-9544>

Resumo: Este artigo lança o olhar sobre a campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. A iniciativa, produzida e veiculada pela Rede Globo de Televisão, a partir de 2016, é marcada pela repetição diária nos espaços comerciais da grade de programação da emissora. Nesta reflexão, analisa-se os modos de significação da formulação *agro* como a proposta de um novo conceito, que atualiza as relações entre cidade, campo, urbano e rural. O estudo norteia-se pela Análise do Discurso, nas perspectivas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, pensando as relações que vinculam o histórico, o ideológico e o político para um *agro* que, no dizer da Rede Globo, é indissociável da tecnologia, de todo o tipo de pessoas e que abrange todos os setores que movimentam a economia do país.

Palavras-chave: Discurso; Rede Globo; Agro; Agronegócio.

Abstract: This article takes a look at the agro institutional campaign *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. The initiative produced and carried by Rede Globo de Televisão, from 2016, is marked by a repeat, every day, in the commercial spaces of the network's programming grid. In this reflection, we analyze the modes of meaning of the *agro* formulation as the proposal of a new concept, which updates the relations between city, countryside, urban and rural. The study is guided by Discourse Analysis, in the perspectives of Michel Pêcheux and Eni Orlandi, thinking about the relationships that link the historical, ideological and political to an *agro* that, in the statement of Rede Globo, is inseparable from technology, of all kinds of people and covers all sectors that move the country's economy.

Keywords: Discourse; Rede Globo; Agro; Agribusiness.

¹ Este artigo divulga algumas das reflexões presentes na pesquisa de mestrado desenvolvida por Débora Pereira Lucas Costa, sob orientação da Profª. Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

² Professora e pesquisadora dos Programa de Pós-graduação PPGLetras e ProfLetras na Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Sinop). Doutora em Linguística pela Unicamp. E-mail: taniapitombo@gmail.com

³ Professora da Faculdade de Jornalismo do Centro Universitário Fasipe (Unifasipe/Sinop). Mestre em Letras pela Unemat/Sinop. Doutoranda em Linguística na Unemat/Cáceres. E-mail: deborajor@hotmail.com

1. Introdução

Um Brasil mais simples para quem produz. Um Brasil mais forte para competir. Com esse *slogan*, o Governo Federal lança, em agosto de 2016, o Plano Agro+. O objetivo é desburocratizar e modernizar as normas e procedimentos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Etapas estaduais do programa são lançadas, desde então, voltando a atenção para atividades agropecuárias, indústria e setor de serviços, com a bandeira da busca pela eficiência.

Na cerimônia de lançamento do programa, o então ministro da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento, Blairo Maggi⁴, disse: “Vamos ser mais ágeis no comércio de nossos produtos agropecuários. [...] Temos que nos modernizar e nos abrir para o mundo [...] com objetivo de tirar o dinheiro da mão da ineficiência e colocá-lo à disposição da eficiência, o que resultará em mais empregos e renda para o país.”

O programa surge em um momento no qual se noticia a desaceleração da economia brasileira, e o agronegócio é retratado como o setor que sustenta o país, tendo elevado a participação no Produto Interno Bruto (PIB). O sistema, considerado estratégico para a economia nacional, ganha destaque na mídia e na administração pública.

Na mesma direção, a Rede Globo dá início, em junho de 2016, à veiculação da campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. A inserção televisiva ocorre dois meses antes da divulgação oficial da iniciativa da esfera pública, demonstrando que o período embrionário de ambos projetos é aproximável.



Figura 1 – Plano do Governo Federal

Fontes: <http://www.agricultura.gov.br/agromais/>

<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>



Figura 2 – Campanha da Rede Globo

⁴ Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/noticias/blairo-maggi-lanca-plano-agro-mais-para-reduzir-burocracia-no-ministerio-da-agricultura>. Acesso em 04 mar. 2019.

Na perspectiva da Análise do Discurso, na qual se inscreve esta reflexão, compreende-se que o texto organiza a significação em um espaço material concreto, é uma unidade de análise, uma unidade empírica (ORLANDI, 2012), que pode ser uma imagem, uma materialidade, que se abre a várias possibilidades de leitura, um discurso - efeito de sentidos entre os interlocutores, no encontro entre o atual e a memória (PÊCHEUX, 2014).

As características visuais das duas ações (Governo Federal e Rede Globo) – entendidas como materialidades imagéticas, como lugares em que emergem as significações - produzem uma aproximação, desvelam um alinhamento entre o discurso político governamental e o midiático. As duas iniciativas se utilizam da formulação *agro* para se referirem ao agronegócio.

O programa Agro+, com o *slogan Um Brasil mais simples para quem produz. Um Brasil mais forte para competir*, produz o sentido possível de que *agro* é quem produz, é a eficiência. A simplicidade destacada na frase síntese do programa aponta para a agilidade referida pelo ministro da agricultura. Um “ser mais ágil” que depende da modernização e que também a impulsiona. Uma relação entre simples/forte e ágil/menos burocrático. Quanto mais simples, menos burocráticos e modernos forem os processos voltados ao agro, mais ágil será o trabalho no campo, mais forte o Brasil será. Um Brasil que precisa produzir para competir. A eficiência, dita por Maggi, aponta para o agro.

O interesse demonstrado pelo Grupo Globo através da campanha institucional segue, dessa forma, uma inclinação histórica e econômica do país, em uma formação ideológica capitalista que, segundo Dela-Silva (2008, p. 182), “sustenta a formação discursiva da modernidade, da modernização e do progresso do país” e uma formação discursiva nacionalista, de integração de todo o país para a conquista do desenvolvimento almejado (DELA-SILVA, 2008, p. 213).

É a relação entre a Rede Globo e sua exterioridade, levando em consideração o atual e a história, que determina os dizeres da campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. Esse é o fio condutor desta reflexão que passa pelas condições de produção do discurso da propaganda na emissora de televisão, as relações de força e poder e apresenta um percurso reflexivo sobre as peças da campanha.

2. A Rede Globo e o Agronegócio

O Grupo Globo consta entre os associados da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR)⁵ e da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG)⁶. A campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, não é a única aproximação entre o setor produtivo e essa empresa de comunicação. O programa Globo Rural, por exemplo, é uma das ferramentas de comunicação rural mais conhecidas pelos telespectadores, sendo responsável pelo fomento de discussões ligadas ao campo. Segundo o gerente da Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt, em palestra realizada no Congresso Sindag Mercosul e Latino-Americano⁷, dez milhões de pessoas assistem ao programa todos os domingos ao longo de um ano, além de atrair um milhão de acessos para a *fan page* do Globo Rural, por semana.

Schmidt destaca, ainda, a existência de 90 programas voltados para a produção rural, veiculados por 83 emissoras afiliadas à Rede Globo. O Grupo possui, também, um projeto de marketing voltado para a cobertura de feiras do agronegócio, com o patrocínio de empresas, além de campanhas nas quais as emissoras produzem vídeos sobre a atividade no campo e os anunciantes colocam suas assinaturas. São projetos como *Todo o Brasil Tem o Pé na Terra*, *O Brasileiro Acredita no Agronegócio* e *O Mapa da Mina*. “[...] um discurso fortemente arregimentado pelo processo significativo do discurso empresarial, que acaba projetando um público alvo que precisa saber certas coisas enquanto consumidores” (ORLANDI, 2017, p. 145).

A Rede Globo fala de um lugar em que suas palavras têm autoridade sustentada por relações hierarquizadas, sendo um instrumento que promove e explicita transformações sociais.

Segundo as relações de força, o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa. Assim, importa se falamos do lugar de presidente, ou de professor, ou de pai, ou de filho etc. Cada um desses lugares tem sua força na relação de interlocução e isso se representa nas posições sujeito. Por isso, essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de força (ORLANDI, 2015a, p. 18).

⁵ Disponível em http://abmra.org.br/associados_veiculos_de_comunicacao.htm. Acesso em 01 fev. 2019.

⁶ Disponível em <http://www.abag.com.br/institucional/associados>. Acesso em 01 fev. 2019.

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=twUHRsX0rj8>. Acesso em 01 fev. 2019.

A TV Globo⁸ forma uma rede com mais de 120 exibidoras, cobrindo 98,6% dos municípios brasileiros, com alcance de 97 milhões de pessoas por dia. Veicula cerca de 17 milhões de comerciais por ano, mantendo relacionamento com mais de seis mil agências de publicidade, que atendem 30 mil clientes. Também está presente em 190 países, com mais de três milhões de assinantes. A Organização Repórteres Sem Fronteiras⁹, a partir de uma pesquisa feita pela Kantar Ibope, aponta que, em 2016, 70% do público nacional foi compartilhado entre quatro grandes redes: Globo – com 36,9% do total da audiência –, SBT (14,9%), Record (14,7%) e Band (4,1%).

Ser um veículo de comunicação de massa, com abrangência nacional e internacional e tendo o maior índice de audiência do país constitui os dizeres da Rede Globo, marca o discurso da emissora pelo que ela representa nas relações de força e poder. Orlandi explica que:

A materialidade dos lugares dispõe a vida dos sujeitos e, ao mesmo tempo, a resistência desses sujeitos constitui outras posições que vão materializar novos/outros lugares, outras posições. É isso que significa a determinação histórica dos sujeitos e dos sentidos: nem fixados *ad eternum*, nem desligados como se pudessem ser quaisquer uns. Porque é histórico é que muda e é porque é histórico que se mantém. Os sentidos e os sujeitos poderiam ser sentidos ou sujeitos quaisquer, mas não são [...] A determinação não é uma fatalidade mecânica, ela é histórica (ORLANDI, 2015a, p. 23).

Entendendo que os processos de significação se dão em certas condições, a TV Globo fala do lugar da mídia que se posiciona como a que apresenta o maior poder de inserção no dia a dia dos brasileiros telespectadores, além do seu envolvimento expressivo com trabalhadores de agências de publicidade e clientes anunciantes.

Compreende-se que o dizer da mídia nacional abre-se a diferentes sentidos, resultantes de posições ideológicas, e que as mensagens repetidas dia a dia, causam impacto significativo. O agronegócio, considerado por alguns como “o que mantém o país forte” e por outros como “o responsável pela destruição da natureza brasileira”, provoca um embate discursivo, com sentidos que se encontram e se deslocam, uma vez que ideologia e discurso são constitutivos dos sujeitos, “a ideologia é o processo de

⁸ Disponível em http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acessado em 10 fev. 2019.

⁹ Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/#!184683649287ef5a9e7a369acbbadb6>. Acessado em 10 fev. 2019.

produção de um imaginário, é uma interpretação particular que atribui sentidos fixos às palavras, em um contexto histórico” (ORLANDI, 2007 p. 96-97).

Conforme Paul Henry (2014), a ideologia “produz e mantém as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção em uma sociedade dividida em classes” (HENRY, 2014, p. 23). Assim, a formulação ‘agronegócio’ produz efeitos segundo a ideologia que interpela os indivíduos em sujeitos, o que é explicado por Pêcheux (2014), seguindo o pensamento de Louis Althusser, pelo conceito de formação discursiva – os lugares de constituição de sentido: “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 2014, p. 147). E complementa o pensamento explicando que:

[...] se uma mesma palavra, uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes – todos igualmente “evidentes” – conforme se refiram a esta ou aquela formação discursiva, é porque – vamos repetir – uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade (PÊCHEUX, 2014, p. 147).

Compreendendo que as batalhas discursivas movem a construção de sentidos, uma vez que “o discursivo é uma espécie pertencente ao gênero ideológico” (BRANDÃO, 2012, p. 47), não se pretende, aqui, propor uma reflexão sobre os benefícios e/ou malefícios do agronegócio, mas, sim, compreender como se efetiva a construção discursiva, tendo a mídia como ponto de observação daquilo que pode ser dito naquele determinado momento histórico. Cabe, portanto, refletir sobre como a mídia constrói e reforça, através do discurso, a imagem do agronegócio, sedimentando sentidos em um *agro*. Um processo histórico-discursivo que dá sustentação para o que já foi dito e é reafirmado hoje.

3. Repetição e mobilização em uma campanha

Agro: a indústria-riqueza do Brasil “não descansa e nem da trégua: é todo dia. Aliás, esse é um dos elementos do funcionamento e da eficácia da propaganda” (ORLANDI, 2017, p. 131).

Ao “não descansar” e “não dar trégua” a propaganda procura a saturação dos sentidos pela evidência, produzida pela ideologia. Busca movimentar o interdiscurso

que, conforme Orlandi (2015b), sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos:

É sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando. Como sabemos, aí se forma a ilusão de que somos a origem do que dizemos. Resta acentuar o fato de que este apagamento é necessário para que o sujeito se estabeleça um lugar possível no movimento da identidade e dos sentidos: eles não retomam apenas, eles se projetam em outros sentidos, constituindo outras possibilidades dos sujeitos se subjetivarem (ORLANDI, 2015b, p. 52).

Em uma palestra no GAF Talks¹⁰ – evento realizado pela Datagro, em março de 2017, em São Paulo – o gerente da Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt, falou sobre o projeto e afirmou que o objetivo é criar empatia e confiança, desmistificando a produção agrícola aos olhos da sociedade: “a ideia é fazer com que o brasileiro tenha orgulho do Agro”. A campanha institucional não estampa um objeto específico para comercialização, tampouco oferece serviços, como se pode observar na decupagem - transcrição do áudio, identificação do título, *link* de acesso, data de veiculação e tempo de duração - da primeira peça veiculada:

| | |
|---------------------------|---|
| Título | Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro |
| Data de publicação | 27/06/2016 16:37 |
| Duração | 35 segundos |
| Link para acesso: | https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml#video-5123387-id |
| TEXTO DO VT | SABE ONDE ESTÁ A RIQUEZA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO? Tá na roupa, tá no carro, tá na lata, tá na cara, tá no móvel, tá no copo, tá no passo. Tá na mesa, tá na arte, tá na massa, tá na pele, tá no pão, no papo, na escola, na feira. Tá na praia, tá na busca, na indústria, tá lá fora, tá na bolsa, tá na moda, tá no pasto. Tá em tudo que o Brasil faz. Tá em tudo que o Brasil consome. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Tá na Globo. |

O movimento é de apresentação de informações e incremento de uma opinião pública favorável a um setor econômico da sociedade. Trata-se de uma propaganda do tipo *institucional*, que “tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (PINHO, 1990, p. 23), e *ideológica*, ou seja, “uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e

¹⁰ Disponível em <http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>. Acesso em 01 fev. 2019.

ampla” (PINHO, 1990, p. 22), que se encarrega de difundir um conjunto de ideias a respeito da realidade, orientando um comportamento coletivo que visa manter ou transformar uma sociedade perante estruturas econômicas, políticas ou culturais.

Agro: a indústria riqueza do Brasil responde a necessidades da Rede Globo, que integra entidades do agronegócio brasileiro, um setor que divide opiniões e que precisa de uma orientação coletiva visando objetivos políticos, econômicos e sociais do país. Percebe-se aqui a vantagem de a instituição contar a história com suas próprias palavras “no momento que quiser e para o público que escolher” (PINHO 1990, p. 82). Neste caso, nos horários nobres da programação da emissora, aqueles com conteúdo que atrai maior interesse da população, sejam telespectadores nos turnos da manhã, tarde ou noite. A Rede Globo utiliza uma das estratégias da propaganda institucional que consiste em associar a empresa ao clima de euforia em torno de algo, ou alguém – neste caso o agro – para explorar as oportunidades circunstanciais, em consonância com uma sociedade capitalista.

A produção da Rede Globo apresenta um conjunto de ações que servem para propagar essa mesma ideia. A formulação ‘campanha’, utilizada para se referir ao movimento feito pela Rede Globo aporta-se no sentido apresentado por Orlandi (2017) de “mobilização, militância a partir de uma posição, nem sempre visível, mas já sempre tomada e pré-fixada” (ORLANDI, 2017, p. 146).

Sobre as campanhas de propaganda, Pêcheux (2015) diz que elas engajam o destino de milhões de sujeitos que “farão balançar este ou aquele lado, tomarão este ou aquele caminho, seguirão esta ou aquela direção. Daí a responsabilidade daqueles que, detendo as armas da propaganda, fixam objetivos e regulam o tiro” (PÊCHEUX, 2015, p. 79). O autor destaca ainda que a propaganda leva em conta o que os sujeitos têm na cabeça e saber como se endereçar a eles, saber tocá-los, saber comunicar é uma forma de se ajustar aos sujeitos para melhor ajusta-los. “[...] a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. É, pois, evidentemente, um negócio de *psicologia*” (PÊCHEUX, 2015, p. 74).

Silva (2011) apresenta uma reflexão na qual destaca o sujeito urbano como aquele que está imerso em um mundo de necessidades lógico-pragmáticas, no qual o sujeito consome aquilo que precisa, aquilo que lhe representa, em uma relação de interpelação e identificação. Propondo uma compreensão discursiva do consumo, a autora afirma que:

O lugar de demanda coletiva, da cidadania, na sociedade moderna, passa a ser oportuna e gradativamente assumido pela publicidade, ou seja, a publicidade é uma prática de linguagem, que, entre outras, ocupa o espaço público oferecendo-se como representação das demandas do cidadão. Nesse sentido, produz-se um determinado sujeito, o consumidor, dado não somente os fatos constitutivos das relações mercantis, mas o modo específico de se relacionar com o redor, com o mundo, com a linguagem ou, como diz Pêcheux (1990), com as “coisas-a-saber”, diante das necessidades lógico-pragmáticas desse sujeito, considerando-se que o Estado e as instituições funcionam “como pólos privilegiados de resposta a esta necessidade ou a essa demanda” (Pêcheux, 1990, p. 34) (SILVA, 2011, p. 52).

Segundo a autora, as linguagens da comunicação social são oferecidas ao sujeito para que este incorpore as informações necessárias em seu cotidiano, através da atualização do imaginário de autonomia constitutivo da sociedade capitalista. Dessa forma:

À necessidade desse sujeito pragmático, diante das “coisas-a-saber”, a mídia co-responde pela saturação, produzida com a sua onipresença e com o próprio modo de produção da linguagem enquanto “comunicação”, ou seja, na evidência e “transparência” da linguagem funcionando como “mensagem” ao público receptor (o consumidor). Pode-se aproximar o sujeito pragmático descrito por Pêcheux do sujeito da esfera pública, que é/ será, segundo a concepção de Habermas (1984), politicamente ativo, na sociedade, segundo o acesso às circulações de informação (Comunicação/ Mídia). [...] Estaríamos pensando aí, nesse conjunto diverso de textos/ informações, na constituição dos sentidos de autonomia e na sustentação do imaginário de sujeito autônomo, justamente através de uma prática discursiva (simbólica) específica, através do gesto de consumo que constitui a posição sujeito cidadão consumidor. O sujeito, como parte de uma sociedade democrática e de mercado, identifica-se enquanto sujeito autônomo/ ativo, na sua consideração sobre a circulação pública das mensagens, sobre as quais tem possibilidade de escolha – isto é, sob efeito de um determinado funcionamento ideológico da/na linguagem (SILVA, 2011, p. 53).

A Rede Globo, ao dispor parcela considerável dos seus intervalos comerciais para transmitir mensagens informativas a respeito do agronegócio, busca não só atingir as massas, mas também a compreensão e confiança dos demais integrantes das associações das quais faz parte e apresenta uma atitude favorável ao que esperam os governantes.

4. O campo é lá e a cidade está em outro lugar

Retomando o que disse o gerente da Central Globo de Marketing, o projeto *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* tem como objetivo desmistificar a relação entre o

campo e a cidade, criando empatia e confiança. Desvela-se, portanto, uma tensão entre os dois espaços, caso contrário essa questão não seria levantada pela empresa. “Existe o pensamento de que o campo é lá e a cidade está em outro lugar. Os urbanos esquecem de onde vêm a coisas”, diz o gerente. Campo e cidade constituem, assim, espaços de significância que merecem ser observados com mais atenção.

Ainda que se entenda que a linguagem não é transparente, que os sentidos não são conteúdos, que não há sentidos literais “guardados em algum lugar – seja o cérebro ou a língua – e que “aprendemos” a usar” (Orlandi, 2015b, p. 58), recorre-se aqui ao *Dicionário Aurélio online*¹¹ para trazer um sentido possível para a palavra cidade, definida como:

- 1 - Povoação que corresponde a uma categoria administrativa (em Portugal, superior a vila), geralmente caracterizada por um número elevado de habitantes, por elevada densidade populacional e por determinadas infraestruturas, cuja maioria da população trabalha na indústria ou nos serviços.
- 2 - Conjunto dos habitantes dessa povoação.
- 3 - Parte dessa povoação, com alguma característica específica ou com um conjunto de edifícios e equipamentos destinados a determinada atividade.
- 4 - Vida urbana, por oposição à vida no campo.
- 5 - Território independente cujo governo era exercido por cidadãos livres, na Antiguidade grega.
- 6 - Sede de município brasileiro, independentemente do número de habitantes.
- 7- Vasto formigueiro de saúvas dividido em compartimentos a que chamam painelas.
- 8 - Parte dessa povoação, com alguma característica específica ou com um conjunto de edifícios e equipamentos destinados a determinada atividade.

Visto que “uma mesma palavras, na mesma língua, significa diferentemente, dependendo da posição do sujeito e da inscrição do que diz em uma ou outra formação discursiva” (ORLANDI, 2015b, p. 58), dentre as várias abordagens fornecidas pelo dicionário, interessa destacar, nesse momento, o item 4 ‘vida urbana, por oposição à vida no campo’. Tem-se aqui uma aproximação entre as formulações ‘cidade’ e ‘urbana’ tornando possível dizer que a cidade é urbana, que a vida urbana é a cidade e que a cidade é o oposto da vida no campo.

Recorrendo à definição de ‘urbano’, na mesma ferramenta de busca, encontra-se: “relativo à cidade [...] Diz-se dos prédios para habitação, em oposição a rústicos ou

¹¹ Disponível em <https://dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em 03 mar. de 2019

para cultivar”. Assim, urbano é o espaço que não é utilizado para o cultivo. Então, um sentido possível é o de que a cidade é a vida que acontece em um espaço diferente daquele que é utilizado para o cultivo, ou seja, o campo.

E o que seria campo? O *Melhoramentos: minidicionário da Língua Portuguesa* (1992) descreve a palavra ‘campo’ como:

- 1 Terreno extenso sem mato, ou com árvores esparsas.
- 2 Extensão de terreno fora dos povoados.
- 3 Área de terreno para cultura ou pastagem.
- 4 Região rural.
- 5 Esfera de operação de um indivíduo, organização ou empresa.
- 6 Praça onde se realizam jogos desportivos.
- 7 Acampamento militar.

Voltando a atenção para o quarto ponto, tem-se que o campo é a região rural. Por rural, entende-se aquilo que é “relativo ou pertencente ao campo ou à vida agrícola. Rústico, agrícola, campestre. Diz-se das freguesias que não estão situadas em cidade ou vila”, segundo o *Dicionário Aurélio online*.

Assim, a cidade é o espaço urbano e o campo é a região rural. Rural e urbano não pertencem um ao outro, estão em posições opostas. Orlandi (2004) afirma que “como a cidade constitui um espaço de interpretação particular, podemos perguntar: como os sujeitos interpretam a cidade, como eles se interpretam na cidade, como a cidade impõe gestos de interpretação, como a interpretação habita a cidade etc” (ORLANDI, 2004, p. 21). Percebe-se no dizer de Schmidt que cidade e urbano produzem os mesmos sentidos, apontando para o que está aqui, perto da Rede Globo e do espectador. A cidade é urbanizada, é onde o urbano e as coisas do urbano estão. Coisas, essas, que no dizer de Schmidt estão relacionadas ao dia a dia dos cidadãos.

Já a palavra campo apresenta um funcionamento de oposição. O campo não é a cidade. O campo é lá e é de onde as coisas dos urbanos vêm. Um espaço distante da cidade e diferente do urbano. Se, na formulação de Schmidt, ‘os urbanos se esquecem de onde as coisas vêm’, para ele significa que os que vivem em um espaço que não é o urbano, não se esquecem, demonstrando uma desvalorização do campo perante o urbano. Se fosse valorizado, não seria esquecido. Campo e cidade são espaços distintos e distantes.

Na formulação “o campo é lá e a cidade está em outro lugar”, o gerente da Central Globo de Marketing reforça o dizer e a imagem que precisa ser ultrapassada de ‘campo’ e ‘cidade’, em que o campo é sempre longe, em outro lugar, que não se sabe bem qual é, mas é distante da cidade.

Para tornar visíveis os modos pelos quais a cidade exclui e é excluída e para que possamos entender como ela significa e é significada, há uma necessidade de pensarmos como se estabelecem o fora e o dentro da cidade, pensarmos os limites do urbano (LAGAZZI-RODRIGUES, 1999).

É Schmidt quem diz que campo e cidade estão em espaços diferentes. Mas afirma que “existe o pensamento” – um pensamento que não é dele, é dos outros, dos urbanos. Portanto, Schmidt se coloca fora desse discurso. Mas também não se inclui entre os moradores do campo, uma vez que diz que “o campo é lá”, não é onde ele está. A Rede Globo é uma empresa da cidade. Não desenvolve atividades rurais, do campo, apesar de as reportar ao público. Uma emissora de televisão constitui o urbano, assim como o plantio de uma cultura constitui o campo. Há fronteiras que determinam o lá e o aqui, mas que não impedem que um contenha o outro. A máquina utilizada no campo, é projetada no urbano. O alimento ingerido na cidade é produzido na área rural. Entretanto se desvela, na fala do gerente, uma sobreposição entre os espaços. O campo (fragilizado) precisa se comunicar com o urbano, que é a cidade (organizada), que precisa entender o campo.

Nesse processo de verticalização, “socius” (o aliado) e “hostis” (o inimigo) se indistinguem e a cidade passa a ser “urbanizada” num movimento em que as diferenças, verticalizadas, se significam pela remissão categórica a níveis de dominação e impede a convivência, o trânsito horizontal, separando regiões, determinando fronteiras que nem sempre são da ordem do visível concreto mas funcionam no imaginável sensível. Segregação (ORLANDI, 2004, p. 35).

Payer (1996, p. 98) aponta que ainda que os referenciais simbólicos rurais e urbanos sejam distintos, eles parecem se encontrar “hoje presentes no meio da *nossa cidade*, no Brasil. O campo já não é só o campo lá distante, mas está presente nos arredores e no meio da cidade. Do mesmo modo, a cidade também se estende até o campo”.

Schmidt ocupa uma gerência na TV Globo. Na palestra, ele fala pela empresa. Seu discurso é urbano. É o representante da empresa e a posiciona como um sujeito que não está no campo, nem na cidade, apesar de estar. Seu espaço seria um entre-lugar. A TV Globo, tomada como instalação, é uma modalidade narrativa urbana, que quer dar espaço para segregações, ainda que se saiba que essa decisão é carregada de um histórico que a constitui.

Existe, no discurso do gerente, um sentido de afastamento entre o urbano e o rural, visto como um problema que precisa ser resolvido com a interferência da principal emissora de televisão do país, utilizando-se do seu poder perante a população. “A aproximação tem que ser constante. Passar pelos principais produtos do campo e aprofundar essa discussão [...] é preciso promover a valorização do homem do campo seja ele pequeno, médio ou grande, mostrando toda a cadeia produtiva [...] Nosso papel é levantar o assunto e os participantes da cadeia tem que aproveitar o momento e se comunicar”, destaca Schmidt explicando a campanha. Ressalta-se que:

Relações sociais são *relações de sentidos* e estas estão, nessas condições, já preenchidas pela sobre determinação do urbano. Não restam espaços vazios na cidade, sua realidade estando toda ela preenchida pelo imaginário urbano. Os sentidos do “público” já estão desde sempre saturados pelo urbano de tal modo que a cidade é impedida de significar-se em seus não-sentidos, os que estariam por vir, as novas formas de relações sociais, em nossos termos, novas relações de sentidos (ORLANDI, 2004, p. 35).

O discurso da Rede Globo na campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* quer, então, significar o rural para o urbano, e o rural para ele mesmo. Esse pensamento torna-se possível visto que o cidadão e as atividades do urbano, da cidade, são posicionados como distantes do rural. E o cidadão rural como aquele que também precisa compreender a produção do campo como uma atividade da cidade. Ainda que seja possível, neste contexto, pensar que o trabalhador do campo possa não ser significado como cidadão, aquele que faz parte da cidade. Destaca-se que:

Só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetões: todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço (PÊCHEUX, 2002, p. 56).

A campanha institucional propõe-se a atualizar conceitos e a interferir na imagem construída pelo sujeito urbano sobre o campo e sobre aquele que trabalha no campo e, ainda, atualizar a imagem que o sujeito do campo tem de si mesmo Assim, temos a atualização de ‘campo – que precisa de apoio do país para se modernizar’ para ‘Agro – riqueza do Brasil’. Uma transferência, um novo modo de significação, uma metáfora, seguindo o conceito de Pêcheux (2014), “uma palavra por outra [...], o ponto

em que o ritual se estilhaça no lapso” (PÊCHEUX, 2014, p. 277), no ato falho, na falta manifestada sobre formas diferentes, em um enfraquecimento, em uma brecha. Para Orlandi (2015b), a palavra que fala com outras, porque o homem (se) significa sendo sujeito à falha e, por isso, os sentidos escorregam, derivam, deslizam:

Entre o jogo e a regra, a necessidade e o acaso, no confronto do mundo e da linguagem, entre o sedimentado e o a se realizar, na experiência e na história, na relação tensa do simbólico com o real e o imaginário, o sujeito e o sentido se repetem e se deslocam. O equívoco, o non-sens, o irrealizado tem no processo polissêmico, na metáfora, o seu ponto de articulação. [...] Sujeitos, ao mesmo tempo à língua e à história, ao estabilizado e ao irrealizado, os homens e os sentidos fazem seus percursos, mantêm a linha, se detêm junto às margens, ultrapassam limites, transbordam, refluem (ORLANDI, 2015b, p. 53).

A campanha da Rede Globo é, assim, um gesto para produção de novos sentidos para um campo que ultrapassa limites, transborda e reflui no Agro, que também está na cidade, como se pode observar na primeira peça veiculada pela emissora de televisão:

| | |
|---------------------------|---|
| Título | Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro |
| Data de publicação | 27/06/2016 16:37 |
| Duração | 35 segundos |
| Link para acesso: | https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml#video-5123387-id |
| TEXTO DO VT | SABE ONDE ESTÁ A RIQUEZA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO? Tá na roupa, tá no carro, tá na lata, tá na cara, tá no móvel, tá no copo, tá no passo. Tá na mesa, tá na arte, tá na massa, tá na pele, tá no pão, no papo, na escola, na feira. Tá na praia, tá na busca, na indústria, tá lá fora, tá na bolsa, tá na moda, tá no pasto. Tá em tudo que o Brasil faz. Tá em tudo que o Brasil consome. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Tá na Globo. |

A Rede Globo mostra o Agro no urbano, na cidade. Está na roupa, no carro, na lata, no móvel..., está em tudo o que o Brasil faz e consome. Cidade e campo são interpretados pela Rede Globo. A emissora de televisão também é significada pelos moradores da cidade e do campo.

Os movimentos são tentativas dos sujeitos de definição de seus espaços de referência, que, conforme Lagazzy-Rodrigues (1999), tocam a cidade e expõem o funcionamento urbano: identificam conflitos, mostram confrontos silenciados e dão visibilidade a processos de exclusão da cidade. A relação, imaginariamente constituída

em uma memória, de campo e cidade como espaços opostos ressignifica-se em Agro – campo e cidade juntos. Assim como a cidade, o campo, ressignificado enquanto Agro, moderniza-se: Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo.

5. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo

O projeto da Rede Globo, composto por peças que são veiculadas diversas vezes ao longo do dia, por anos, massifica o dizer: *‘Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo’*. A frase é uma definição. Uma afirmativa. Um retorno contínuo que promove a fixação, em busca da sustentação de uma ideia, de um sentido comum, a ser estabilizado. Funciona como um discurso chamado por Orlandi (2017) de “edificante”, uma constelação de enunciados sobre o agro constituindo um discurso na direção do que persiste: *‘Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo’*. Afinal, todos os pequenos vídeos, as peças da campanha, encerram-se com essa formulação e têm como efeito de sustentação que o Agro é a riqueza do Brasil, em oposição ao imaginário de um ‘campo’ que ainda precisaria ser colocado a serviço do progresso, que precisaria ser modernizado.

A sustentação realizada pela campanha institucional procura desvincular um imaginário de ‘campo’ como um espaço sem tecnologia, um espaço distante do urbano. Pêcheux explica que:

[...] é porque há o *outro* nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguageiros discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes (PÊCHEUX, 2002, p. 54).

É em um movimento de organização de uma memória que se instaura a noção ‘Agro’ como ‘tech’. A abreviação da palavra tecnologia marca seu caráter informal, popular, e informa que o Agro é avançado, moderno, atualizado, possui qualidade, aponta para o digital, para o industrial. Além de tech, o Agro é pop, popular. É do povo, é das massas, é de todos e está em tudo. Assim, a constância da informação marca o efeito pretendido no telespectador.

A palavra tecnologia, como todas as outras, pode produzir diferentes sentidos. É possível defini-la como técnicas para aumentar a produtividade das atividades humanas, como um conjunto de saberes, como algo ligado à ciência, como instrumento para

resolução de problemas. É possível apontar tecnologias inovadoras ao longo da história: a escrita, a invenção da roda, de um tear, da máquina a vapor, da locomotiva. E nos anos mais próximos, tecnologia está geralmente associada ao setor de serviços, aos instrumentos de comunicação, à informática, aos meios digitais.

Tecnologia pode ser um objeto. Pode ser uma atividade. Em uma sociedade capitalista, tecnologia está alinhada com competitividade, inovação e progresso. Cada nova tecnologia surge para diminuir processos, distâncias, custos. Está relacionada à indústria, de bens e de serviços e, portanto, circunda os processos de mudança nos modos de viver, nas relações de uma sociedade.

Nesse sentido, Conti, Megid, Furlan e Mensato (2014) destacam que a tecnologia não é apenas um meio de se fazer algo, mas um modo de pensar como fazer algo: “TECHNIKÓS + LOGÍA, ARTE + ESTUDO, TÉCNICA + CONHECIMENTO”. Assim, a tecnologia traz o conhecimento, o estudo, a arte, para a técnica:

Chegamos, assim, à definição de tecnologia proposta pelo pesquisador americano Bolter (2002), que tem dedicado seus estudos ao espaço digital. Para ele, trata-se de uma equação onde se somam ao objeto um método (ou uma “técnica”, se quisermos recuperar o radical grego) e uma forma de pensar (uma “logia”), interiorizada nas práticas discursivas através do uso do objeto (CONTI, MEGID, FURLAN e MENSATO, 2014, p. 55).

Dias (2009) destaca que conhecimento e tecnologia estão ligados, pela linguagem e, na perspectiva do discurso, as tecnologias são produzidas pelo sujeito para significar (e se significar) o mundo, a sociedade contemporânea. São técnicas utilizadas para se relacionar com o mundo e produzir conhecimento:

[...] se, por um lado, conhecimento e tecnologia estão ligados, por outro, sujeito e conhecimento também não se separam. Com isso, formamos um triplo indissociável: sujeito, conhecimento e tecnologia, buscando mostrar como o sentido do conhecimento de si e do mundo é inseparável do sentido da tecnologia (DIAS, 2009).

Tecnologia refere-se, assim, ao conjunto de ferramentas que tornam mais fácil usar, criar, gerenciar, executar processos e informações, é a produção de conhecimentos, que mudam, afetam os sujeitos, as sociedades. Isso torna possível pensar-se que o domínio da tecnologia desloca as relações de poder:

É por isso também que dizemos que a invenção de diferentes tecnologias gera necessariamente uma mudança na cultura e na memória. A cultura oral, a cultura do manuscrito, a cultura do

impresso, a cultura de massa (midiática), a cultura digital. Cada uma delas traz em si uma memória e uma sociedade (DIAS, 2009).

Conti, Megid, Furlan e Mensato (2014, p. 55) afirmam que um “objeto passa a ser pensado enquanto tecnologia a partir do momento em que passa a ser determinante nas práticas discursivas”. Olhando para a sociedade do campo, a tecnologia aponta para um novo conceito. Uma nova forma de se relacionar com o mundo e produzir conhecimento: o agro. A atividade reúne processos inovadores que re(significam) o trabalho nas propriedades rurais e sua relação com a indústria. Processos tecnológicos que movimentam uma memória e marcam a relação da atividade agropecuária no momento sócio-histórico. Na contemporaneidade, o Agro é tech. Dessa forma:

Se nos referirmos aos momentos de grande efervescência econômica e tecnológica, podemos dizer que a passagem ao século XXI trouxe grandes expectativas à humanidade de que uma nova era estava por vir. Uma nova era anunciada. Essas expectativas de transformação foram sendo produzidas ideologicamente pelo discurso do ápice do “avanço tecnológico” como superação das impossibilidades humanas (DIAS, 2018, p. 25).

O agro utiliza-se de novos conhecimentos e se posiciona como uma nova ferramenta para adaptar as relações e a vida dos sujeitos às características indissociáveis de uma sociedade capitalista. A tecnologia garante ao agro a agilidade, a valorização, a rentabilidade, a possibilidade de estar em todos os espaços. Nesse sentido, destaca-se, na campanha institucional da Rede Globo, a peça intitulada *Agronegócio cresce com a ajuda da tecnologia*.

| | |
|---------------------------|---|
| Título | Agronegócio cresce com ajuda da tecnologia |
| Data de publicação | 01/08/2017 17:10 |
| Duração | 50 segundos |
| Link para acesso: | https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/agronegocio-cresce-com-ajuda-da-tecnologia.ghtml |
| TEXTO DO VT | AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. AGRO É TECNOLOGIA – É a internet no campo. É o drone que mapeia as lavouras. É o trator ligado no GPS. É a agricultura de precisão. Toda essa tecnologia dobrou o rendimento das lavouras nos últimos 30 anos. E produziu sementes mais fortes, florestas uniformes, novas variedades de alface e a mandioca selecionada, com mais vitamina A. A nova fronteira é a nanotecnologia. O mundo das partículas mínimas. Já é possível produzir tecidos com repelentes a insetos e películas transparentes que tornam mais duráveis as frutas e legumes. Tecnologia é o plantio direto que protege o solo da erosão. É agricultura sustentável. Tecnologia é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo. |

Na peça, as formulações ‘a internet no campo’, ‘o drone que mapeia as lavouras’, ‘o trator ligado no GPS’, ‘a agricultura de precisão’, ‘plantio direto’, ‘agricultura sustentável’ apontam os processos que mudam a relação da atividade do campo com os sujeitos que trabalham nela e com a sociedade. São, portando, os dispositivos que revelam a tecnologia. A partir desses conhecimentos, é possível dobrar o rendimento das lavouras, produzir sementes mais fortes, floresta uniformes, novas variedades e com mais vitaminas, proteger o solo. Sendo tech, o campo, passa a ser moderno, tecnológico, passa a ser Agro.

Na relação tecnologia-progresso, destaca-se ainda a sequência ‘A nova fronteira é a nanotecnologia. O mundo das partículas mínimas. Já é possível produzir, com repelentes a insetos e películas transparentes que tornam mais duráveis as frutas e legumes’. Ao dizer que a nanotecnologia é a nova fronteira percebe-se a busca pelo diferente, pela mudança/adaptação constante para se manter, tecnológico, atual, condizente com a sociedade no período em que ela está vivendo.

O Agro é tech. A relação do sujeito com a produção do campo tem técnica, tem uma forma de conhecimento, utiliza-se de instrumentos que constituem uma imagem do campo neste período. Não se trabalha no Agro da mesma forma como se trabalhava no agronegócio, no campo, no rural, na agropecuária, em outras décadas. E a relação dessas atividades com a sociedade também mudou. O processo de identificação do setor foi afetado pela sua relação com a tecnologia. Nesse sentido:

[...] a compreensão das formas de identificação dos sujeitos pelo discurso das tecnologias e dispositivos digitais de conectividade, dizem respeito aos efeitos que esse discurso produz na constituição dos sujeitos sócio-políticos, seja por meio da relação do sujeito com dispositivos no seu dia-a-dia [...] seja, ainda por meio de recursos tecnológicos que já estão “incorporados” nas formas de vida [...]. Todos esses processos maquímicos portáteis e miniaturizados são modos de individuação do sujeito, pelo discurso da tecnologia, da “era tecnológica”, “da era digital” [...], a partir do qual o sujeito se identifica e assume posições na sociedade, inscrevendo-se em certas formações discursivas (DIAS, 2018, p. 56).

Agronegócio e tecnologia são (re)significados em Agro é tech, demonstrando que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro” (PÊCHEUX, 2002, p. 53).

Entendendo que as relações sociais passam pela tecnologia empregada no Agro, cabe compreender quais são essas relações sociais e que levam a campanha a afirmar que o Agro, além de tech, é pop. Tech e pop são abreviações de palavras que compõem o léxico da língua inglesa: *technology* e *popular*. Como abordado anteriormente, a escolha de expressões a serem utilizadas na prática discursiva envolve ideologia, história e interações sociais. Então, quais os sentidos que estão funcionando nessas expressões veiculadas pela Rede Globo?

Peterson (2008) afirma que a paisagem urbana brasileira é multivocal, multilíngue. A autora destaca o quanto se utiliza palavras em inglês no cotidiano, no nome de estabelecimentos comerciais e de pessoas, por exemplo, e aponta que esse uso está relacionado ao poder hegemônico da Língua Inglesa no mundo. Um processo histórico no qual a expansão do inglês ocorreu simultaneamente com a expansão da cultura, do comércio internacional e da standardização tecnológica.

Observa-se uma relação com a expansão do capitalismo e com as relações de poder, que envolvem a posição dos Estados Unidos na globalização, como um país de destaque econômico, cultural, militar, tecnológico e político, como referido anteriormente nesse trabalho. Destaca-se que:

No Brasil dos anos 50 até os 70, acentuadamente, desenvolveu-se, em falantes brasileiros, um certo sentimento de rejeição à língua inglesa e ao governo/povo americano em vista da condição do Brasil como colônia cultural dos Estados Unidos mediante a invasão de produtos culturais norte-americanos (filmes, seriados de televisão, música, Coca Cola, calça Lee, hambúrgueres e brinquedos infantis, por exemplo) [...] Dos anos 80 em diante, por força da globalização, a língua inglesa adquiriu novos traços e riscos amplamente associados ao regime econômico neoliberal [...] verificou-se que a língua inglesa tornou-se uma moeda de alta cotação no mercado lingüístico-cultural brasileiro (PETERSON, 2008, p. 18).

A autora explica que por ser a língua da nação mais poderosa do mundo capitalista, “as pessoas buscam identificação com a língua/cultura norte-americana para obtenção de status social e econômico”, em um funcionamento do imaginário que aponta para competência, sucesso, prestígio, poder.

No que tange o setor agropecuário, Estados Unidos e Brasil alternam safra após safra a liderança na produção de soja, por exemplo. Os norte-americanos são os grandes produtores de trigo, milho, algodão, suínos, bovinos. As propriedades rurais norte-americanas esbanjam mecanização para abastecer o mercado interno e sustentar os

melhores índices de produtividade do mundo, na posição de país maior exportador de gêneros alimentícios processados e *in natura*.

Se na década de 1950 o Brasil recebeu cooperação técnica do governo dos Estados Unidos para desenvolver a agricultura e a pecuária, se a formulação *agribusiness* instituída nesta mesma década na academia norte-americana foi adotada no Brasil como complexo agroindustrial anos depois, hoje, o que se vê no campo brasileiro são, em sua maioria, máquinas, técnicas, processos, modelos desenvolvidos por norte-americanos. São brasileiros adaptando a tecnologia dos Estados Unidos para desenvolver o *Agro tech* brasileiro e buscar a liderança no mercado agropecuário. Voltando a atenção para o *pop*, trata-se de um adjetivo que remete à massa, a todos, ao popular. O termo em inglês quando aplicado à arte, à música, por exemplo, aponta para criações simples, de fácil assimilação e desmistificadas. Lançando o olhar para a campanha institucional da Rede Globo, percebe-se o *pop* referindo-se a características comuns entre os sujeitos.

| | |
|---------------------------|---|
| Título | Sabe quem faz a riqueza do Agro? |
| Data de publicação | 01/05/2017 8h |
| Duração | 50 segundos |
| Link para acesso: | https://globoplay.globo.com/v/5863991/ . |
| TEXTO DO VT | Muita gente. Gente que planta, gente que colhe. Gente que amassa. Agro é trabalho. É paciência. É gente que vende, é gente que compra, é gente que escolhe. Agro é força. É esperança. É gente que entrega. Que armazena. Que transporta. Agro é destino. É conquista. É gente que estuda. Gente que fala. Gente que escuta. Agro é respeito. É alegria. É gente que faz conta. Que emprega. Que investe. Agro é luta. É família. É gente que corta. É gente que veste. É gente que prova. Agro é vontade. É vida. Agro é gente que produz. É gente que consome. Agro é gente. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo. |

Ao se iniciar com o questionamento ‘Sabe quem faz a riqueza do Agro?’, a peça procura apresentar os sujeitos (quem), envolvidos no mundo ‘Agro’. A primeira afirmativa é de que é ‘muita gente’, alinhando-se ao *pop*, popular. Na sequência são apresentadas as características dessa ‘muita gente’, como sendo quem ‘planta’ e ‘colhe’ atividades facilmente associadas à premissa do trabalho no campo. Indo além, o ‘quem’ é descrito como gente que ‘amassa’, ‘entrega’, ‘armazena’, ‘transporta’, ‘fala’, ‘escuta’, ‘faz conta’, ‘emprega’, ‘investe’, ‘corta’, ‘veste’, ‘prova’, ‘produz’, ‘consome’.

As ações associadas à gente que faz a riqueza do Agro poderiam ser descrições de quaisquer outros setores da economia, em isolado, e nesse caso apontam para a relação da atividade dentro da propriedade rural como tendo ligações com o antes e o

depois da porteira, promovendo uma identificação de vários sujeitos com o Agro. Lagazzi-Rodrigues (1999) afirma que os processos de identificação do sujeito na organização social moderna são afetados pela relação com a cidade. Dessa forma, é possível observar que o Agro é pop porque engloba gente do campo e da cidade, o eu e o outro. No *pop* estão quem vive, trabalha ou consome aqui e lá, numa proposta de indissociabilidade entre os sujeitos, que se inter-relacionam através do Agro e, assim, o compõem.

Tudo. A palavra aponta para a unidade. Uma ilusão de completude, de integração, de não contradição. Trata-se de um imaginário. Um efeito, quando se entende que:

Nem sujeitos nem sentidos são completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação da falta, do movimento. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível (ORLANDI, 2015b, p. 50).

Agro é tudo ou tudo é Agro? Pode-se pensar que Agro é tudo, é condição essencial para existência, como quem diz: saúde é tudo o que eu preciso para viver. E se tudo é Agro, outro sentido possível é de que elementos diferentes entre si formam uma unidade através de um vínculo comum. Um sentido de universalização, que afeta o imaginário do pertencimento. Na peça ‘Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo’, a emissora de televisão mostra o que o Agro é, onde está e como funciona, buscando criar efeitos de aprovação para a afirmativa ‘Agro é tudo’.

| | |
|---------------------------|---|
| Título | Agro é tudo em campanha da Rede Globo |
| Data de publicação | 01/10/2016 11:00 |
| Duração | 50 segundos |
| Link para acesso: | http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/10/agronegocio-e-valorizado-em-campanha-da-rede-globo.html |
| TEXTO DO VT | O AGRO ESTÁ EM TUDO – Nas máquinas que colhem os grãos, que se transformam em ração, que alimentam animais, que geram leite, carne e lã. Lã e algodão geram roupa. Roupa tá na moda. Moda gera lucro. Que gera emprego e investimento, que volta para o campo, aumentando a produção de trigo, milho, cana. Cana faz etanol. Que movimenta carros. Carro tá na propaganda, que anuncia tudo. O pneu de borracha que veio das árvores. O sapato de couro que veio do gado. Tudo vem do Agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Tá na Globo. |

No movimento da peça da campanha, é possível encontrar, sem muito esforço, alguma ligação pessoal com o Agro. Se eu trabalho com as máquinas utilizadas na colheita, sou Agro. Se consumo ou produzo ração, leite, carne, algodão ou lã sou Agro. O mesmo acontece com a moda, com as roupas, com o combustível dos carros, com a propaganda, o pneu, o sapato. ‘Tudo vem do Agro’, envolvendo todos (*pop*) e utilizando tecnologia (*tech*). Todos e tudo o que fazem tem uma relação com o Agro, utilizando-se de alguma tecnologia, em um movimento semelhante ao observado por Pêcheux (2015) ao afirmar que “tratava-se de explicar (ainda!), às massas que, com o programa comum, elas ascendiam ao poder” (PÊCHEUX, 2015, p. 91). Um tudo que remete à cada um e, ainda assim, unifica. É a metonímia, enquanto relação “da causa com o efeito, do sintoma com o que ele designa” (PÊCHEUX, 2014, p. 153), que permite tomar o todo pela parte. Portanto, para existir é preciso ter uma interdependência com o Agro. Esse é o efeito de verdade:

Não se trata de pensar no que ocorre conscientemente ou não. A constituição ideológica de um sujeito raramente é consciente. Ela se dá pelo discurso, independentemente da vontade de cada um. As posições discursivas ocupadas, o interdiscurso ao qual os enunciados são ancorados são resultado de interpelações de sujeitos das quais ninguém escapa (BOLOGNINI, 2007, p. 27).

Há, portanto, em ‘tudo’, um efeito de completude, de unidade, pela vontade e a decisão da Rede Globo, em uma dimensão simbólica. A adjetivação do Agro é usada positivamente para caracterizar os acontecimentos e os sujeitos envolvidos, afastando rupturas, ainda que o ‘tudo’ seja composto por partes. Colocando-se todas as peças do *corpus* dessa pesquisa em relação, percebe-se que a formulação ‘energia’ é a que mais aparece nas definições do que é Agro, seguida por ‘mundo’, ‘força’ e ‘vida’.

‘Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo’ é, assim, um *slogan* que traz o sentido de informalidade e aproximação do Agro, indissociável à tecnologia, a todo tipo de sujeitos e abrangendo todos os setores que movimentam a economia do país, unindo o eles e o nós, o que está lá e o que está aqui, a cidade e o campo.

As características apresentadas no discurso das peças da campanha quando buscam explicar o *tech*, o *pop* e o tudo, apresentam um sentido de evidência. A propaganda “joga sobre os pressupostos e produz novos tipos de performativos interpelando o sujeito a partir de seu próprio narcisismo” (PÊCHEUX, 2015, p. 88).

Afastam-se dúvidas. Responde-se a uma vontade de progresso na qual parece ser indiscutível o desejo de que todos/tudo querem estar envolvidos.

Alguns apontamentos finais

A campanha da Rede Globo, ao reforçar o *slogan* ‘Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo’ procura desestabilizar conceitos e estabilizar uma nova imagem do campo apresentada como Agro. Uma conceituação assentada nos recursos tecnológicos - até então imaginariamente relacionados ao urbano - nas relações entre as pessoas que moram ‘lá’, longe do urbano mas que estão ligadas às atividades desenvolvidas nas cidades, e nas diferentes materialidades. Há, portanto, um movimento da Rede Globo em busca da ressignificação do agronegócio, através da produção e divulgação do que se (re)conhece e de um desdobramento do rural para novas vias de relações de significação junto ao urbano.

Agilidade, modernização e riqueza integram o conceito de ‘Agro’, no dizer da Rede Globo, em uma sociedade capitalista cujo objetivo é obter lucro, a valorização da economia nacional, sabendo-se que esse sujeito-mídia, inserido no mundo da linguagem, está mobilizado pela ideologia e pelas relações de força e poder.

Entre a constituição e a formulação dos sentidos há um processo pelo qual esse sujeito-mídia produz o Agro como informação, com o objetivo de “transmitir” conhecimento, em uma (re)formulação de discursos dos sujeitos da cidade, do campo, consumidores e produtores. A mídia leva ao público “aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc.” (PÊCHEUX, 2014, p. 148).

Na relação mídia-agronegócio o que se pode perceber é um deslize de sentido possível entre campo – rural – agronegócio – agro. Um discurso inicialmente situado nas características ambientais (campo), transferido para a geografia (rural em oposição ao urbano), que passa para o âmbito social das relações de trabalho (agronegócio) e chega à formulação ‘agro’, como aquilo que engloba as relações do campo, da cidade, do trabalho e do consumo, em uma sociedade capitalista.

Um movimento no qual o sentido para o ‘agro’ é produzido pelas formações discursivas da mídia e do agronegócio e busca estabilização nos sujeitos que estão diretamente ligados à atividade agropecuária ou ao consumo/utilização dos frutos desse setor, ou seja, no público da emissora de televisão. Um exercício de poder que será

legitimado pelo reconhecimento da instituição (mídia), perante as demais instituições da sociedade.

Bolognini (2007) explica que, segundo o efeito de verdade, as instituições são harmônicas, e esse elemento de normalidade, é fundamental para o processo de identificação, contribuindo para que ocorra o efeito metafórico. É, portanto, pela historicidade e pelas relações de poder que os efeitos de sentido produzidos pela mídia serão reconhecidos e legitimados, ainda que não exista uma harmonia perfeita entre os sentidos. “O discurso estabilizado pela mídia, dado seu grande poder de penetração, tem papel inquestionável na constituição dos sujeitos em uma sociedade” (BOLOGNINI, 2007, p. 21).

O que existe é um efeito de verdade orientando as interpretações dos sujeitos sobre o ‘agro’ como sendo a indústria, a riqueza do país, o que move a vida dos brasileiros. A mídia é, assim, uma estabilizadora das relações.

Referências

- BOLOGNINI, Carmen. Efeito da metáfora e da metonímia no gesto de interpretação: quem é o rei no “Rei Leão”? In: BOLOGNINI, Carmen (org.). **Discurso e ensino: o cinema na escola**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007.
- CONTI, Davi; MEGID, Cristiane; FURLAN, Cássia; MENSATO, Joice. O digital na escola: objeto, instrumento e tecnologia. In: BOLOGNINI, Carmen (org.). **A língua portuguesa: novas tecnologias em sala de aula**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2014.
- DELA-SILVA, Silmara. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia**. Campinas, SP: [s.n.], 2008.
- DIAS, Cristiane. A escrita como tecnologia da linguagem. In: **Tecnologias de linguagem e produção de conhecimento**. Coleção HiperS@beres. Disponível em www.ufsm.br/hipersaberes. Santa Maria, RS. Volume II. Dezembro 2009. Acesso em 11 mar. 2019.
- DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.
- HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora Unicamp, 2014, p.11-38.
- LAGAZZI-RODRIGUES, S. Deixar a cidade. Vir para a terra. O discurso urbano em movimento. **RUA**, Campinas, SP, v. 5, n. 1, p. 39-46, 2015. DOI: 10.20396/rua.v5i1.8640650. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640650>.

. Acesso em 05 mar. 2019

LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle**. São Paulo: Summus, 2006.

ORLANDI, Eni. **Cidade dos Sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6.ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni. Análise do Discurso. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (Org.). **Introdução às ciências da linguagem – Discurso e textualidade**. 3.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015a.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 12.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015b.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia**. 3.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5.ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. Foi “propaganda” mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. p.73-92.

PAYER, M. O. Retrospecção e estereotipia. Imagens urbanas sobre o campo. **RUA**, Campinas, SP, v. 2, n. 1, p. 83-101, 2015. DOI: 10.20396/rua.v2i1.8640610. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640610>. Acesso em 10 jul. 2019.

PETERSON-ASSIS, Ana Antônia. **Como ser feliz no meio de anglicismos: processos transgênicos e transculturais**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/tla/v47n2/a04v47n2.pdf>. Acesso em 11 de mar. 2019.

PINHO, J. Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SILVA, Telma Domingues da. Televisão e internet no Brasil: formulação e circulação das “mensagens” para o cidadão consumidor. In: DIAS, Cristiane. **E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital** [online]. 2011, Consultada no Portal Labeurb – <http://www.labeurb.unicamp.br/livroUrbano/> Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

Data de Recebimento: 29/06/2020

Data de Aprovação: 02/10/2020



Para citar essa obra:

OLIVEIRA, Tânia Pitombo; COSTA, Débora Pereira Lucas. Agro é tudo: a Rede Globo e a produção de sentidos na relação urbano/rural. In: **RUA** [online]. Volume 26, número 2 – p. 637 - 661 – e-ISSN 653-677 – Novembro/2020. Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade. <http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>

Capa: Figura 2. Fonte: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>

Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB
Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

<http://www.labeurb.unicamp.br/>

Endereço:

LABEURB - LABORATÓRIO DE ESTUDOS URBANOS
UNICAMP/COEN / NUDECRI

CAIXA POSTAL 6166

Campinas/SP – Brasil

CEP 13083-892

Fone/ Fax: (19) 3521-7900

Contato: <http://www.labeurb.unicamp.br/contato>