

SIMPÓSIO AT040

O DISCURSO MIDIÁTICO DO AGRONEGÓCIO NO CONTEXTO BRASILEIRO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES A PARTIR DO OLHAR DA ANÁLISE DISCURSIVA CRÍTICA E DA SEMIÓTICA SOCIAL

TIBURTINO, Vanessa
Instituto Federal do Espírito Santo
vanessatiburtino84@gmail.com

SANTOS, Záira Bomfante
Universidade Federal do Espírito Santo
zbomfante@gmail.com

Resumo: Este artigo discute a constituição do discurso midiático do agronegócio no cenário brasileiro nos últimos anos buscando articular a sua emergência enquanto uma prática discursiva intrinsecamente arraigada a uma estrutura e pensamento social. Sob a égide da Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH 1992; 2001[2008]) e da Semiótica Social (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010), investigamos as formas de comunicação e representação do agronegócio em um dos comerciais “Agro a indústria-riqueza do Brasil”. Assim, buscamos também observar a representação do agronegócio que se materializa não apenas por meio da linguagem verbal do evento comunicativo, como mapear os recursos semióticos utilizados (música, cores, imagem etc) observando a orquestração de significados. Observa-se que toda a articulação dos modos semióticos busca representar o agronegócio como um modelo viável, sustentável e moderno para os modos de produção da economia brasileira, obscurecendo uma série de questões que estão arraigadas a esse modelo de produção

Palavras-chave: Análise do Discurso Crítica; Agronegócio; Práticas Discursivas.

Abstract: This work discusses the constitution of the agribusiness media discourse in the Brazilian scenario in recent years seeking to articulate its emergence as a discursive practice intrinsically rooted in a social structure. Under the aegis of Critical Discourse Analysis (Fairclough 1992; 2001[2008]) and Social Semiotics (Kress and Van Leeuwen, 2006; Kress 2010) we investigate the forms of communication and representation of agribusiness in commercials "Agro the wealth industry of Brazil ". Thus, we also seek to observe the representation of agribusiness that materializes not only through the verbal language of the communicative event, but also to map the semiotic resources used (music, colors, image etc) as well as noticing the orchestration of meanings. We observe the whole articulation of the semiotic modes seek to represent as a viable, sustainable and modern model for the modes of production of the Brazilian economy, obscuring a series of questions that are rooted in this model of production.

Keywords: Critical Discursive Analysis; Agribusiness; Discursive Practices.

Introdução

Não são raras as vezes que nos deparamos, na mídia, especialmente nos últimos anos, com publicidades que nos interpelam sobre o tema do agronegócio. Nessas mensagens comunicacionais, não são incomuns os discursos persuasivos que procuram incutir a ideia segundo a qual o modelo de produção agrícola organizado nos parâmetros do agronegócio¹ representa uma maravilha e a solução para muitos problemas da modernidade. Assim, com a finalidade de problematizar essa questão nos interrogamos: como o discurso do agronegócio é representado na mídia? Quais são as motivações políticas ideológicas subjacentes ao significado dos recursos semióticos utilizados para a representação no agronegócio no contexto brasileiro?

Cada vez mais, um discurso elaborado, dentro de uma prática discursiva, projeta esse modelo de produção como a mais eficiente aposta para a elevação qualitativa da economia brasileira. Desse modo, por outro lado, não expõe a apropriação intensiva e degradante dos recursos naturais, o desmonte da produção agrícola familiar, a exclusão de camponeses despossuídos do campo, entre outras mazelas e obscurece problemas históricos ligados ao uso e a distribuição da terra no Brasil.

Nas duas últimas décadas, o fenômeno do agronegócio vem se consolidando hegemonicamente no Brasil sustentado por processos políticos e econômicos que transcendem a esfera nacional e que lhe permitem taxas de crescimento significativas. Esse fenômeno está estreitamente ligado à capacidade de reprodução e renovação da classe política historicamente vinculada à posse da terra. Nesse contexto, este artigo pretende discutir a constituição do discurso do agronegócio, mais precisamente uma publicidade da campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, por meio das contribuições da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Semiótica Social (SS).

¹ O conceito agronegócio diz respeito ao conjunto de operações de produção, distribuição de suprimentos agrícolas, operações de produção nas unidades agrícolas, armazenamento, processamento e distribuição da produção em grande escala a partir do uso sistemático e em grande escala de máquinas e tecnologias. Ademais, devemos adicionar a este conjunto processos, a vinculação do agronegócio aos bancos e demais operações financeiras, o transporte, marketing, seguros, etc. Todas estas operações funcionam em cadeia, tornando o agronegócio um segmento extremamente complexo.

A Análise do Discurso Crítica (ADC) é um campo de estudos do discurso que consiste em uma abordagem teórico-metodológica transdisciplinar ao propor analisar criticamente a relação entre linguagem, poder e sociedade. Ela busca considerar o contexto de uso da linguagem com as relações sociais que se materializam nos discursos como, por exemplo, o institucional, o político ou da mídia. A ADC busca trabalhar o linguístico no interior do social, sendo uma teoria social do discurso que estabelece uma relação dialética entre discurso e estrutura social.

A partir dessas perspectivas, a ADC vê o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a interação/prática discursiva e a ação social/prática social. A *prática discursiva* é a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, ela se realiza enquanto forma linguística, enquanto texto. A *prática social* é a dimensão relacionada aos conceitos de *ideologia* e de *poder*: o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica.

A Semiótica Social (SS) trabalha com a discussão de princípios semióticos amplos, dentre os quais destacamos: 1) a noção de escolha do sistema de linguagem; 2) as configurações de significado a partir do contexto; e 3) as funções semióticas da linguagem. Diante desses princípios, o signo é, então, compreendido como um meio pelo qual as pessoas interpretam e expressam o significado. Assim, ao olharmos a paisagem da comunicação contemporânea em que os artefatos artísticos e culturais têm utilizado cada vez mais, e de formas diferente, uma variedade de recursos e modos chegamos a acepção do termo multimodalidade. Logo, a multimodalidade disponibiliza os meios para descrever uma prática ou representação em toda a sua complexidade e riqueza semântica. Por extensão, ancoramo-nos nas contribuições que Kress e Van Leeuwen trazem na Gramática do Design Visual (1996, 2006).

A Gramática do Design Visual tem uma importância especial pelo fato de propor um método de análise que tenta englobar todos os modos semióticos

envolvidos na representação e na comunicação, podendo ser aplicada para imagens estáticas quanto para imagens em movimento, modo cinecônico.²

3 Metodologia

Para atingir o objetivo do trabalho, seguimos algumas etapas como: seleção e transcrição do material audiovisual; análise discursiva crítica e sociossemiótica, a partir das categorias linguísticas e imagéticas presentes no comercial. A série de comerciais da campanha denominada *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* está disponíveis no *YouTube*. No presente trabalho, fizemos a seleção e transcrição de imagens em movimento do comercial por meio do procedimento de fragmentação, em que a imagem em movimento é reorganizada em imagens estáticas, segundo a continuidade espaço-temporal da cena. Assim, para a transcrição multimodal, neste trabalho, tomamos por unidade para análise os *frames*³.

4 Análise

A campanha “Agro⁴: A indústria-riqueza do Brasil” foi concebida pelas gerências de Marketing e de Comunicação da Rede Globo com o objetivo de modernizar a comunicação do agronegócio no cenário nacional, revelando toda a face tecnológica. A campanha é organizada dentro uma série, sendo cada anúncio ancorado por um tema, tais como: o ovo, a abelha, a carne, o abacaxi, o milho, etc. Em especial, trazemos para análise, o anúncio cujo tema é a madeira. A seguir, apresentamos a fragmentação do vídeo:

² Forma portuguesa que usamos para se referir ao termo *Kineikonic* que designa imagem em movimento como uma forma multimodal.

³ Termo que pode ser traduzido por fotograma ou quadro, optamos por manter a forma inglesa.

⁴ Anúncio disponível no endereço: << <https://www.youtube.com/watch?v=raUo-TYfbJ4> >> acesso em 01 de julho de 2018.

01	02	03	04
			
Narrador: Agro a indústria-riqueza do Brasil	A madeira é	Agro	o Brasil

Figura 1- Apresentação do anúncio.

Na exibição do anúncio, há sincronia entre o texto verbal e as imagens. Por meio de uma seleção lexical refinada, a campanha identifica o agronegócio como **a indústria** que produz **riqueza**, commodities para país. Essa seleção lexical contribui para representar esse seguimento como o promotor do progresso econômico, configurando, assim, um espaço de poder dentro do espectro econômico. Na sequência, o texto identifica a matéria-prima madeira como um produto do agronegócio (*frame 2*) e, no (*frame 3*), há uma aproximação no foco da imagem em uma distância menor, mostrada a partir do ângulo do produtor da imagem, para que o telespectador tenha visão da quantidade de madeira que esse segmento produz. No *frame (4)*, temos uma visão panorâmica de uma área de grande extensão de terras agricultáveis - de florestas plantadas - pela ação do agronegócio.

05	06	07	08
			
O Brasil tem 7 milhões de hectares de florestas plantadas	do eucalipto	vem a celulose	que está no papel
09	10	11	12
			
que está na embalagem	O país é o	maior exportador	dessa matéria-prima
13	14	15	16

			
Em 2015	campo e indústria	faturaram sessenta	e nove bilhões de reais

Figura 2 – A produção de matéria-prima.

O anúncio traz (*frame 5*) por meio de um efeito de deslizamento de tela, a informação que “o Brasil tem 7 milhões de hectares de florestas plantadas”. Essa informação aparece sobreposta sobre as imagens dos *frames* anteriores. Essa escolha de ressaltar os dados numéricos em milhões, em primeiro plano, ao invés das imagens das florestas, por meio de tipografias em caixa alta, coloca-se com uma estratégia de argumentar em favor da eficiência desse modelo de produção e desmitificar a ideia de que ele acelera o desmatamento e torna a terra improdutiva. No *frame 06*, a imagem do eucalipto é mostrada a partir de um ângulo vertical configurando, assim, uma relação de superioridade da imagem em relação ao participante que a visualiza. A rigor, essa escolha de enquadramento, ângulo quer realçar a relevância do eucalipto na produção de madeira, interligando diversos setores da economia, desde a produção de papel até a embalagem (*frame 8 e 9*).

A informação trazida nos *frames 15 e 16* quanto ao faturamento de 69 bilhões em saliência e no centro da imagem traz uma força argumentativa para descrever a capacidade que o campo e a cidade de faturar a partir da ação do agronegócio. Esse tipo de argumento é construído para trazer impacto, em que peritos ou consultores de informações, valida seu conhecimento técnico para o contexto da publicidade, garantindo uma certa isenção de julgamento sobre a eficiência desse modelo de produção de madeira.

Ainda no que se refere à afirmação “campo e cidade faturaram 69 bilhões em 2015”, não fica explícito, QUEM QUAIS/ (os sujeitos) do campo e da cidade são beneficiários desse faturamento. Na sequência, o anúncio destaca a interligação e o impacto que esse setor traz para economia e para a vida do cidadão, desde a educação até matéria-prima usada na janela de uma casa.

17	18	19	20
			
Madeira tá na escola	tá na carteira	no lápis	no livro, no caderno
21	22	23	24
			
madeira é a lenha	da pizzaria	tá na escada	no assoalho

Figura 3 - Relevância do produto.

Todas as imagens são colocadas como um item de apreciação, itens para serem observados. Em especial nos *frames* 17, 20 e 24 há a presença de participantes desenvolvendo um determinado tipo de ação: estudar, escrever, trabalhar na carpintaria. Essas escolhas visuais complementam o que acentua o texto verbal: a matéria-prima está em todos esses lugares e possibilita ações como desenvolvimento intelectual, trabalho etc. Um ponto relevante a destacar no texto é a sua referência à educação com a produção de material utilizado para a área educacional. Reconhecemos que o comercial prioriza elementos para constituição do texto buscando revelar o campo e o modelo de produção do agronegócio viável e lucrativo. Verificamos no discurso que permeia o comercial o destaque central em identificar o agronegócio como rentável, viável, e que atende aos interesses econômicos do país. Ao tocar em questões ambientais como desmatamento situa as seguintes informações:

25	26	27	28
			
Cedro,	Mogno	Teka	Paricá
29	30	31	32

			
o cultivo dessas árvores abastecem indústrias de móveis	e cada árvore plantada diminui a procura de	-ra de madeira extraída ilegalmente da Amazônia.	Madeira é agro

Figura 4 - Produção e consumo de matéria-prima.

O texto apresenta um conjunto de madeiras que são classificadas como as que atendem a indústria e o seu cultivo reduz a madeira extraída ilegalmente. No interior do texto sobre a difusão do papel da madeira dentro do agronegócio, a publicidade traz outro argumento de peso (*frames 30 e 31*): *[...]e cada árvore plantada diminui a procura de madeira extraída ilegalmente da Amazônia*. Esse argumento tenta colocar o agronegócio no campo do desenvolvimento sustentável, ao fazer o contraponto com a plantação de árvores e o desmatamento na Amazônia, visto no *frame 32*.

Podemos observar como o discurso da sustentabilidade vem aparecendo cada vez mais de forma indiscriminada em vários contextos. O modelo de agricultura sustentável explicitado pelo agronegócio demanda a utilização de uma série de substâncias químicas extremamente danosas à natureza e à saúde humana e que não é problematizada. A seleção lexical para representar o agronegócio como *pop*, *tech*, *tudo* evidencia um discurso promocional. Em um tom conversacional, evidencia-se uma relação direta com o telespectador. Em cores de azul, vermelho e verde, chamando a atenção do leitor, reforça a necessidade de enfatizar as potencialidades desse negócio. O recado midiático é extremamente claro: o agronegócio é o espaço do desenvolvimento, da modernização, se resumindo em “tudo” que um país precisa.

Ressaltamos a potencialidade da imagem, a escolha motivada de cada signo para representar o agronegócio no anúncio. Os modos articulados possibilitam veicular um discurso que busca aproximar o mundo do

agronegócio ao mundo do telespectador, cada imagem, cada palavra, cada som selecionado busca representar o agronegócio em significados de um modelo de produção que traz riqueza e eficiência, tornando-se, inquestionável diante dos elementos e dados explicitados.

Algumas palavras para concluir

Diante das considerações tecidas no decorrer do trabalho, no intuito de problematizar como o agronegócio é representado na esfera midiática, fica clara a presença de um conjunto de escolhas linguísticas, visuais e sonoras são orquestradas, colocando esse modelo como *pop*, *tech*, moderno, sustentável e responsável pelo crescimento da economia do país.

Vivemos em um mundo textualizado e nos comunicamos por textos, logo, torna-se relevante consumir textos e compreender como são articulados, as condições em que foram produzidos e para quem ele é destinado. A verdade é que os sujeitos do discurso devem estar preparados para um mundo multissemiótico. Assim, pensar nos textos, nos discursos sobre o agronegócio que circulam socialmente é preciso compreendê-los criticamente, é preciso lê-los articulando ao contexto de produção e ao contexto situacional e cultural para desnaturalizar as práticas que sustentam relações de poder e controle no e pelo discurso.

Referências

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília. Ed. UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.

HODGE, Bob.; KRESS, Gunther. **Social Semiotics**. London: Polity Press, 1988.

KRESS, Gunther.; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 1996[2006].