

O discurso do agronegócio e a evidência do sentido único

Lucília Maria Sousa Romão¹

O objetivo desse trabalho é observar como o discurso do agronegócio da região de Ribeirão Preto tem construído para si mesmo um lugar de prestígio, enunciando uma suposta potência e criando um imaginário de vínculo com a vida do cidadão comum. Mais importante do que avaliar o conteúdo das mensagens televisivas ou publicitárias, é buscar compreender como os discursos são produzidos; em que condições eles disponibilizam lugares para os sujeitos; de que modo o sentido é disputado ou cristalizado por certas maneiras de dizer, considerando que as palavras nunca são neutras ou evidentes e que todo dizer instala uma posição de disputa de poder em relação a um objeto discursivo.

Para dar conta de interpretar alguns dizeres que circularam na imprensa local, é importante refletir sobre suas condições de produção, visto que as palavras não nascem fora de contextos econômicos e políticos de luta pela manutenção ou ruptura de privilégios, enfim, de tensas disputas por regiões de sentido (Romão, 2002). A suposta potência econômica do setor de cana-de-açúcar e álcool imprimiu a marca de que a cidade produz grãos brancos de uma riqueza que adoça e que não polui, que enriquece a região de forma homogênea garantindo a empregabilidade de muitos trabalhadores e o elo forte entre o campo e a cidade, fazendo Ribeirão Preto despontar no cenário nacional como centro exportador de produtos caros ao mercado exterior, centro aglutinador de riqueza e centro de desenvolvimento e prosperidade. Não por acaso o slogan “*Capital brasileira do agronegócio*” passou a ser estampado em obeliscos de metal nas entradas da cidade, garantindo não apenas a escritura de um modo de denominar o espaço local como também uma maneira de produzir sentidos sobre a forma de ocupação econômica e política nesse espaço. Essa tatuagem discursiva delimita um corpo imaginário: a capital é o centro e atrai para si os olhares das bordas e das periferias e, como tal, é pioneira nesse tipo de atividade, destacando-se no cenário nacional e merecendo a nomeação do próprio lugar do capital.

Inscrevendo tais sentidos como evidentes e naturais, sob um efeito ideológico (Pêcheux, 1969) de representar fiel e verdadeiramente a cidade, outros tantos sentidos ficaram silenciados e apagados, pelo muito que são indesejáveis. Por exemplo, as péssimas condições de moradia dos trabalhadores hospedados em cortiços urbanos, a falta de condições dignas de higiene e alimentação na lavoura, a exaustão física a que são submetidos os bóias-frias em sua tarefa diária de desferir dez mil golpes de facão, as mortes de migrantes nas lavouras de cana não são marcadas nem cabem nesse slogan sobre a cidade.

Há, assim, um banimento das relações que regem o mundo dos trabalhadores, abolindo outros sentidos que não aqueles dados pela voz do capital. O valor da agricultura camponesa, o perigo da poluição ambiental, a monocultura excludente de outras formas de cultivo, os saberes camponeses que engendram outros olhares sobre a terra como patrimônio e não apenas como

¹ Profa Dra do Curso de Ciências da Informação e da Documentação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo

propriedade, a concentração da riqueza e a ampliação das redes da exclusão não são nomeadas, ficam silenciadas (Orlandi, 1997) sob o efeito de que são inexistentes ou pouco importantes. Compreendendo que um dizer sempre encerra em si mesmo o banimento de outros modos de dizer, é possível inferir que o discurso do agronegócio constrói uma tessitura de sentidos de potência e riqueza como se eles fossem partilhados igualmente por todos, distribuídos de maneira homogênea e geradores de um bem-estar coletivo.

Tais sentidos são marcados discursivamente pelas textualizações da “*Campanha de valorização institucional do agronegócio da ABAG/RP*” com propagandas televisivas divulgadas insistentemente em canais de televisão e disponibilizadas no site <http://www.abagr.org.br/campanhas/index.asp>; todas elas foram ouvidas e transcritas literalmente. A partir de setembro de 2001, o objetivo da instituição foi criar uma campanha que “*(...) não tem a pretensão de convencer a população, mas sim de esclarecê-la. Já são 12 meses ininterruptos no ar, com projeto de permanecer por mais um bom período, afinal de contas conceitos errados sobre o agronegócio vêm sendo disseminados há décadas. A sociedade tem o direito de receber informações corretas sobre o maior e o mais importante setor da economia brasileira.*”. Todos os comerciais apresentam a mesma chamada inicial: “*Agronegócio, sua vida depende dele*”, o que coloca em funcionamento um elo imaginário de aproximação e dependência entre o espectador e o agronegócio e, mais ainda, sustenta uma subordinação do segundo em relação ao primeiro.

Isso estabelece a assimetria entre os dois interlocutores e constrói duas posições imaginárias: ao espectador é reservado o papel de dependente, daquele que precisa e está subordinado a, do que está sujeito e preso a, do necessitado e, por fim, daquele que está ligado pelo efeito de dependência sem condição de ruptura. Na outra ponta desse imaginário, o agronegócio é discursivizado como aquele que provê, regula, toma providências, ordena, deferi e fornece o abastecimento. Assim, o agronegócio passa a nomear-se como (oni)potência, visto que conhece as necessidades do espectador, sabe o que é importante para ele e produz exatamente aquilo que garante o preenchimento dessas necessidades. Há, no discurso desse slogan, a combinação de uma imagem de saber e de poder, fazendo falar o agronegócio como a representação de um sentido absoluto de força, óbvio e natural.

Além do slogan, chamam atenção a música atraente e as seqüências velozes de imagens bem produzidas com closes de terras produtivas, campos coloridos por plantações, maquinários em ação, grãos escorrendo para estocagem dentre outros. Esse painel de recursos não-verbais significa muito, visto que estabelece um diálogo com o slogan, reforçando os efeitos de dependência do espectador diante da poderosa produção do agronegócio. Merece destaque também que, para sustentar esse imaginário, são mobilizados dizeres de autoridade do campo da arte, política, economia, esporte etc. O primeiro comercial a circular teve como estrelas centrais os cantores sertanejos Gian e Giovani, que dialogavam com o espectador enunciando do seguinte modo:

“ ‘Sete dias da semana, todo dia um cafuné,’ que nós somos de Franca todo mundo já sabe, que Franca

produz o melhor calçado masculino do Brasil também. São mais de 30 milhões de pares de sapato produzidos por ano. O que as pessoas esquecem é que o sapato produzido aqui gera emprego no comércio do Brasil inteiro, que os vendedores esquecem é que o seu emprego depende do campo, o gado criado em pasto ou confinamento vira bolsa, cinto, cela e até banco de carro. Isso é agronegócio, ou seja, tudo o que acontece antes da porteira, dentro da fazenda e depois dela. Agronegócio é emprego: em cada 100 postos de trabalho, 37 são criados por ele. Agronegócio, o setor que mais emprega no país.”

Merece destaque o fato de que não são os representantes do agronegócio, nem os representantes da entidade ABAG, nem os lobistas do setor, nem os políticos financiados por fazendeiros que enunciam uma propaganda oficial; mas a voz de dois músicos conhecidos do grande público que irradiam, em falsetes, canções de amor com cafunés de diferentes tonalidades. Eles não são tomados aqui como indivíduos empíricos, mas como sujeito do discurso (Pêcheux, 1969), ou seja, como posição que inscreve certo modo de a cultura de massa produzir sentidos, a saber, desviando dos temas sociais e pasteurizando os dilemas amorosos como individuais e únicos temas centrais na vida humana. O fragmento cantado no início da propaganda marca isso.

Ao tomar a cidade de Franca, o couro dos sapatos e a atividade pecuária, esse sujeito instala o efeito de ligação entre o mundo da indústria e do comércio e a área rural, costurando uma dependência entre ambas e indicando que “*Isso é agronegócio, ou seja, tudo o que acontece antes da porteira, dentro da fazenda e depois dela. Agronegócio é emprego*”. Ao dizer emprego, o sujeito chama a atenção para um risco “*os vendedores esquecem é que o seu emprego depende do campo*”, marcando uma repetição e um diálogo com o slogan já dado. Repetir é uma das armas dos discursos hegemônicos, repete-se o sentido único até que ele se cristalize como marca da verdade e tradução fidedigna da realidade. Considerando que ter emprego é um dos maiores dilemas de grandes massas da população, essa voz promove, sob o efeito da dependência do espectador com o mundo do agronegócio, o medo de perder o emprego. Ou seja, o avesso desse dizer pode ser escrito da seguinte maneira: sem agronegócio, não é possível prover emprego e sim espalhar o desemprego.

Há outra voz de autoridade, cuja memória discursiva (Pêcheux, 1999) é sustentada por cantorias sobre temas da terra, música de raiz e letras elaboradas com riqueza de estilo violeiro, é agora mobilizada para negociar sentidos favoráveis e positivos sobre o agronegócio.

“Eu começo a perceber que os tempos mudaram que aquelas, aqueles negócios de boi que tinha na mesma mangueira, o comprador de boi que tinha não sei onde, aquela rocinha de milho pequena, antigamente o caboclo plantava para a família dele, hoje eu vejo que um produtor planta para muita gente. Então, hoje em

dia não se compra mais boizinho, hoje em dia se faz agronegócios, acho que tá na hora da gente pensar desse jeito para poder enriquecer um pouco mais, agregar um pouco mais de valor porque eu acho que a riqueza é que conserva, é a riqueza que mantém as nossas florestas exuberantes, o maior perigo para a ecologia, para a conservação do nosso Brasil é a pobreza (...)

A relação de diferença entre o mundo de ontem e o mundo de hoje é marcada na voz desse sujeito, que faz falar um jogo de temporalidades dissonantes no qual, ao tempo do ontem, estão marcados *“aqueles negócios de boi que tinha na mesma mangueira, o comprador de boi que tinha não sei onde, aquela rocinha de milho pequena, antigamente o caboclo plantava para a família dele, hoje eu vejo que um produtor planta para muita gente. Então, hoje em dia não se compra mais boizinho, hoje em dia se faz agronegócios”*. Os diminutivos *“rocinha”* e *“boizinho”* aqui são pistas de que a dimensão da agricultura camponesa é desmerecida e deslocada da região de sentidos em que se preservam vínculos familiares, em que se produz para alimento, em que o sujeito estreita a sua ligação com o lugar e com a produção e em que o sentido do trabalho é apenas uma das dimensões da vida humana. Tais sentidos ficam apagados e, sob o efeito ideológico do sentido naturalizado, o sujeito enuncia: *“que tá na hora da gente pensar desse jeito para poder enriquecer um pouco mais, agregar um pouco mais de valor porque eu acho que a riqueza é que conserva, é a riqueza que mantém as nossas florestas exuberantes”*. Ainda que o depoimento do cantor possa ter sido editado e ter partes apagadas, constituindo uma montagem de falas a partir de uma fala, vale destacar que a formulação acima promove uma inversão de causalidade, no mínimo, ingênua. Ao dizer que *“a riqueza”* conserva, preserva, resguarda e protege o meio ambiente, diz-se também que é *“a pobreza”* a causadora de depredações, destruições, desmatamentos, roubos, saques e devastações. O efeito de responsabilizar a pobreza é duplamente condenatório, visto que além de serem pobres, os pobres ainda são culpados pela sua ação nefasta em relação à natureza; ora, sabe-se muito bem que a poluição ambiental é o fruto perverso de práticas predatórias de empreiteiras, indústrias, transnacionais ansiosas por lucros otimizados e resultados imediatos.

Ao dizer *“ecologia”*, esse sujeito mobiliza uma região de sentidos muito disputada na imprensa e reorganiza redes de filiação da memória já dita sobre a questão ambiental, inscrevendo (novamente como no caso do emprego) um tema candente na atualidade. Importante observar que, para interpretar os sentidos de um texto, o leitor precisa ter acesso a sentidos já ditos anteriormente em outros contextos, recuperando a historicidade das palavras e compondo a teia de usos sociais em que elas foram usadas. Emprego e meio ambiente despontam como questões muito faladas e cristalizadas na/pela memória discursiva em relação à atualidade, sendo assim, tais propagandas retomam tais sentidos, emprestando os outros modos de dizer, outras significações.

O discurso de outras duas propagandas merece destaque, pois são materializadas as vozes de duas autoridades do Governo Lula, o então Ministro da Fazenda, Antônio Palocci.

“Em nenhuma outra região do país, o setor do agronegócio é tão desenvolvido como no de Ribeirão Preto, aqui como em nenhum outro lugar, estão organizadas as principais atividades rurais, desde a produção de sementes até a chegada dos produtos do supermercado, ou seja, temos fazendas produtivas de grãos, de cana de açúcar, laranja, café, leite, carnes e outros produtos. Temos indústrias, grandes ofertas de serviços, mãos de obra qualificada, localização estratégica e várias outras vantagens (...). Ou seja, agronegócio para a gente é assim, uma ótima combinação entre desenvolvimento econômico e desenvolvimento social.”

Mais do que a voz de uma autoridade ministerial, esse discurso manifesta regiões de poder e de saber e materializa um modo de produzir sentidos sobre o agronegócio, determinado sócio-historicamente pelas condições de produção da eleição de Lula, determinada por alianças e acordos políticos com vários partidos e com outros segmentos sociais, que não os trabalhadores. Vale ressaltar o peso que a região de Ribeirão Preto teve nesse processo de articulação e costura políticas, garantindo inclusive que representantes do agronegócio apoiassem e sustentassem a candidatura de Lula. Assim, duas vozes de autoridade, tidas como estrelas ascendentes na gestão petista, são recuperadas, fazendo valer o empréstimo imaginário de que o apoio ao setor ruralista tem a chancela dos mais altos postos do executivo.

Marcar que *“Em nenhuma outra região do país, o setor do agronegócio é tão desenvolvido como no de Ribeirão Preto, aqui como em nenhum outro lugar, estão organizadas as principais atividades rurais, desde a produção de sementes até a chegada dos produtos do supermercado”* renegocia os sentidos de capital brasileira do agronegócio. Dessa forma, credita à cidade o título de mais importante centro desse setor, destacando que ela está acima das demais, em posição superior de desenvolvimento e organização. Dito assim, o discurso do ex-Ministro da Economia endossa, não apenas uma forma de nomear a atividade econômica da cidade mas, sobretudo, um imaginário em torno delas, marcando o lugar de um tudo poderoso: *“grãos, de cana de açúcar, laranja, café, leite, carnes e outros produtos. Temos indústrias, grandes ofertas de serviços, mãos de obra qualificada, localização estratégica e várias outras vantagens”*. A cidade atravessada pelo imaginário do desenvolvimento e da riqueza é falada como espaço incluyente e seguro.

Assim como o trabalho com a linguagem reclama a compreensão de que nunca se diz tudo, visto que há sempre espaços lacunares de equívoco, imprecisão e opacidade que são constitutivos do sujeito e das formas como ele nomeia sua relação com o mundo; também consideramos que nenhuma cidade

tem as atividades econômicas encadeadas e dispostas apenas com vantagem, eficácia e perfeição, visto que a sua geografia reclama também a significação dos sem-emprego, sem-teto, sem-terra. Por isso, ao marcar apenas a potência da cidade, a voz desse sujeito deixa de dizer dos buracos faltantes, furos e avessos da potência, escamoteando os que não estão incluídos nessa teia produtiva e nos benefícios colhidos nela. A síntese de que *“Ou seja, agronegócio para a gente é assim, uma ótima combinação entre desenvolvimento econômico e desenvolvimento social.”* também condensa os efeitos positivos do agronegócio, atribuindo a ele a causa do desenvolvimento da cidade e da região, esquecendo-se de dizer da favelização crescente da cidade, da poluição do ar derivada das queimadas, do aumento das tensões sociais na periferia. Funcionamento semelhante ao observado acima se repete na textualização do ex-Ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues.

“Olá, tô lendo esse livro aqui sobre o tamanho do agronegócio brasileiro. É uma coisa impressionante. Imagine: de cada 100 empregos do país, 37 vem desse setor, que é responsável por 25% do total da produção brasileira e quase metade das exportações nacionais. É o maior negócio do Brasil, tudo tá ligado ao agronegócio. O papel desse livro, por exemplo, vem de árvore, essa gravata de seda com essa camisa de algodão, o meu sapato de couro com sola de borracha, o seu sofá de madeira: tudo vem do agronegócio. Portanto, todos nós estamos comprometidos com esse que é o mais importante e o mais competitivo setor da economia brasileira.”

Nesse discurso, é possível observar uma regularidade que se repetirá nos próximos dois depoimentos: vincular o prazer e/ou a satisfação de uma necessidade humana imediata ao mundo das bem-aventuranças do agronegócio. No caso acima, o tom informal *“olá”* promove uma aparente aproximação do sujeito com o espectador, tratando-o na intimidade de uma quase confidência. *“Olá, tô lendo esse livro aqui sobre o tamanho do agronegócio brasileiro. É uma coisa impressionante. Imagine: de cada 100 empregos do país, 37 vem desse setor, que é responsável por 25% do total da produção brasileira e quase metade das exportações nacionais. É o maior negócio do Brasil, tudo tá ligado ao agronegócio.* Novamente, funcionam discursivamente duas imagens: a primeira delas fazendo retornar os sentidos sobre exportação e emprego e a segunda sobre a super-potência do agronegócio, já que *“tudo tá ligado”* a ele, ambas já analisadas anteriormente.

Nesse discurso, o lugar de potência do agronegócio é tão dilatado que passa a ser considerado a fonte originária de todos os bens e responde pelo abastecimento de todas as necessidades humanas, sejam elas imediatas ou não. Mistura-se tudo: sapato, cinto, boi, grãos, desenvolvimento em uma equação que apenas amplia o poder do setor em destaque, vinculando-o com a vida do cidadão comum. *“O papel desse livro, por exemplo, vem de árvore, essa gravata de seda*

com essa camisa de algodão, o meu sapato de couro com sola de borracha, o seu sofá de madeira: tudo vem do agronegócio.”: parece ser a síntese.

Ao dizer isso, o sujeito marca, de novo, a dependência, necessidade e prioridade do setor para todos, inclusive para aqueles que estão em outros locais, empregos, áreas que não aquelas atividades diretamente ligadas ao agronegócio. É como se não houvesse outras necessidades a serem satisfeitas e/ou outros modos de satisfazê-las, instalando o percurso de um sentido único, ou seja, só o agronegócio nos salva. Desse modo, a conclusão é: *“Portanto, todos nós estamos comprometidos com esse que é o mais importante e o mais competitivo setor da economia brasileira.”*, incluindo que “estamos todos nós”, sem exceção, obrigados por compromisso a nos sentirmos vinculados ao agronegócio. Mais do que um simples enunciado, é preciso marcar que, por força da repetição e circulação na mídia, esse sentido passa a ser naturalizado como único possível de ser dito, único possível de descrever as relações dadas e cravadas pelo agronegócio, único possível de explicar a vida do cidadão comum. E, quiçá, de exprimir o seu prazer, como é possível interpretar nos dois comerciais que se seguem:

“Cada um tem o seu comercial de cerveja favorito, mas a receita é sempre a mesma: alegria, gente bonita, descontração. Lembra daquela da gotinha de suor escorrendo pelas costas da moça? Mas o suor que queremos falar é outro que começa lá nos campos com as plantações de cevada e tem muito mais suor. Suor do trabalho nas fábricas de cerveja e chope espalhado pelo país e nas indústrias que fazem equipamentos para essas fábricas. Suor do trabalho da fabricação de garrafas e latinhas usadas para a cerveja. E mais, existiria muito menos mesa e cadeira de bar sem a cerveja. Isso sem falar do emprego dos garçons. Viu quanto trabalho envolvido na fabricação de cerveja. Depois dessa aula, a cerveja passa a ser vista não só como prazer, mas como mais um produto de agronegócio economicamente importante para o país.”

A cerveja, considerada bebida popular e/ou paixão nacional, é discursivizada como algo mais do que uma garrafa de vidro marrom, em cujo interior concentra-se um líquido amarelado e espumante. Está em lugar de uma série de prazeres associados ao cotidiano do espectador: *“alegria, gente bonita, descontração”, “gotinha de suor escorrendo pelas costas da moça”, “mesa e cadeira de bar”*. O efeito de beber, encontrar amigos em mesa de bar e observar o corpo da mulher suada são retomados aqui como metáfora de espaços de gozo, agora deslocados e atribuídos ao agronegócio, visto que *“o suor que queremos falar é outro que começa lá nos campos com as plantações de cevada e tem muito mais suor (...) Suor do trabalho nas fábricas de cerveja e chope espalhado pelo país e nas indústrias que fazem equipamentos para essas fábricas. Suor do trabalho da fabricação de garrafas e latinhas usadas para a cerveja.”*

As marcas de suor e calor costumam imaginariamente vários sentidos: o calor que reclama o consumo de cerveja, o corpo da mulher que atrai a atenção, o trabalho de vários setores na fabricação da cerveja, dentre eles a produção de cevada. Há sofisticação nessa cadeia associativa, pois ela promove um empréstimo dos prazeres ligados à bebida e à sensualidade do corpo feminino para a produção da cevada no campo, isto é, desloca-se o prazer de uma região de sentidos para outra. Marca-se a seguinte relação de causalidade: a alegria do consumo de cerveja tem sua origem no agronegócio e todos os prazeres ligados a ato de beber começam nas atividades do agronegócio. Novamente, é falada a (oni)potência do setor, que seria responsável pela alegria e descontração dos que bebem, namoram e comemoram a vida em mesas de bar. A síntese final desse comercial instala o efeito didatizante de uma aula, que ensina um sentido dominante, repete a lição e institucionaliza apenas uma possibilidade de interpretação: *“Viu quanto trabalho envolvido na fabricação de cerveja. Depois dessa aula, a cerveja passa a ser vista não só como prazer, mas como mais um produto de agronegócio economicamente importante para o país.”*

Ainda nessa linha de colocar o prazer e/ou a satisfação de uma necessidade humana como resultado do mundo do agronegócio, temos a propaganda abaixo:

“A AIDS é a quarta maior causa de mortes no mundo, são 36 milhões de pessoas vivendo com o vírus, 40 mil morrem por dia com a doença. O que isso tem a ver com agronegócio? Tudo. A preservação é o melhor remédio e camisinha não nasce na embalagem, começa muito antes. É preciso plantar a seringueira e esperar sete anos para começar a extrair o látex. A Malásia é o principal produtor mundial, mas a nossa região já tem cerca de 1 milhão e 800 mil seringueiras produzindo. A maior parte vai para a fabricação de pneus e tênis, 5% na forma de látex serve para produzir camisinhas, bexigas, chupetas e muito mais. Viu como camisinha tem tudo a ver com agronegócio, ele está no nosso dia-a-dia e hoje está aqui para lembrar o jargão do Ministério da Saúde. ‘Quem vê cara, não vê AIDS’. Por isso, use sempre camisinha.”

Inicialmente, tem-se o efeito jornalístico de informar o espectador sobre a AIDS, fazendo falar a voz de uma suposta autoridade acima de qualquer suspeita, a mídia, já que ela condensaria em seu fazer as características de imparcialidade, objetividade e informatividade. A descrição da doença e das suas vítimas cria, a priori, um efeito de perigo, ameaça e morte, pois *“A AIDS é a quarta maior causa de mortes no mundo, são 36 milhões de pessoas vivendo com o vírus, 40 mil morrem por dia com a doença”*. Os efeitos de uma abordagem médica sobre a síndrome, a evidência dos sintomas, a enumeração das formas de contágio, os modos de nomeação dos portadores ficam silenciados, aparecendo, em lugar desses sentidos, a relação de dependência do espectador em relação ao

agronegócio, pois “*O que isso tem a ver com agronegócio? Tudo.*”. De novo, o tudo aparece como evidência do sentido único, óbvio e transparente, que deve ser repetido e não pode ser esquecido.

Sabendo que o universo da doença, chamada de peste gay, foi insistentemente repetido pela mídia (Soares, 2006) e considerando que o medo do contágio é um sentido dominante na nossa sociedade, é possível interpretar que o discurso desse comercial reorganiza essas redes de memória, fazendo retornar os sentidos de risco da transmissão do vírus e de gravidade da doença. No avesso, instala um jogo imaginário em que a produção de látex do agronegócio é a garantia de proteção da saúde. “*A preservação é o melhor remédio e camisinha não nasce na embalagem, começa muito antes. É preciso plantar a seringueira e esperar sete anos para começar a extrair o látex. A Malásia é o principal produtor mundial, mas a nossa região já tem cerca de 1 milhão e 800 mil seringueiras produzindo. A maior parte vai para a fabricação de pneus e tênis, 5% na forma de látex serve para produzir camisinhas, bexigas, chupetas e muito mais. Viu como camisinha tem tudo a ver com agronegócio, ele está no nosso dia-a-dia.*”

Dito dessa forma, a prevenção da AIDS não resulta de programas de saúde, de conscientização da população, de disseminação de informações nem de programas educativos sobre saúde e sexualidade. Tampouco tem relação com o universo da pesquisa científica e a indústria medicamentosa, encerra-se na produção do látex e da camisinha. O deslocamento das palavras AIDS, doença, morte, látex, camisinha, agronegócio cria uma seqüência associativa bastante eficaz, que produz um percurso de sentidos do caos ao paraíso, ou melhor, da doença à prevenção. Nesse caso, o discurso estabilizado como natural joga com empréstimos imaginários de desprestígio, inicialmente apontando um mundo semanticamente dado pela falta, carência, falecimento, engano, imperfeição, transgressão, que pela via mágica do agronegócio é tornado diferente, marcado pelos sentidos de precaução, impedimento da doença, prevenção e eficácia.

Os dois últimos comerciais escolhidos para essa análise mobilizam figuras e dizeres do mundo do esporte, destacando, primeiramente, o depoimento do técnico de basquete Hélio Rubens:

“No basquete, tamanho é documento, mas, se não tiver talento, dedicação e tática, não adiante nada. Mas não é só isso, é preciso time, cada um fazendo a sua parte, assim se ganha jogo. Mesma coisa no Brasil, com toda essa terra, somente será o celeiro do mundo se houver organização. Ter terras e agricultores talentosos é importante, mas é preciso pensar como cadeia produtiva, ter organização, cooperação e planejamento de médio e longo prazo, entender que um depende do outro. Essa bola só existe porque alguém engordou o gado de onde foi retirado o couro para produzir a bola. Isso é agronegócio.”

O basquete, esporte-emblema de algumas cidades do interior, tem sua força no trabalho coletivo, pois os passes, as marcações corpo a corpo e os

arremessos combinam-se em jogadas de grupo. Há o cuidado de dar a bola, da melhor forma possível, para um integrante do mesmo time, armando vários deslocamentos cadenciados e uma sintonia de cooperação, algo bem diferente dos esportes individuais. *“No basquete, tamanho é documento, mas, se não tiver talento, dedicação e tática, não adiante nada. Mas não é só isso, é preciso time, cada um fazendo a sua parte, assim se ganha jogo.”*, aparece aqui a voz de um dos técnicos de basquete mais conceituados do país, que foi vencedor em campeonatos nacionais e estrangeiros e que tornou vitoriosa a seleção brasileira masculina de basquete em diversas ocasiões. Ou seja, tem-se aqui uma voz de autoridade no esporte, mediadora de um saber peculiar, merecedora de destaque pelas vitórias nas quadras e reconhecida também pelo seu trabalho social de disseminação do basquete em bairros pobres na cidade de Franca/ SP.

Pois bem, a voz do técnico, dotada de saber e poder, é deslocada do mundo do esporte para o mundo do agronegócio, promovendo outros sentidos que não aqueles originalmente atribuídos ao jogo em quadra. Nesse discurso, o Brasil transforma-se em uma grande quadra e recebe as orientações do técnico famoso: *“Ter terras e agricultores talentosos é importante, mas é preciso pensar como cadeia produtiva, ter organização, cooperação e planejamento de médio e longo prazo, entender que um depende do outro.”* Ao inscrever os sentidos de cooperação, trabalho encadeado, sintonia, organização, inter-dependência, entendimento, relações, o sujeito abre a possibilidade de que cada espectador relacione tudo isso com sua vida, com diversas dimensões da sociedade, com um local de trabalho, com a família, enfim, é possível deixar tais reflexões soltas.

Entretanto, nas frases que se seguem, o sujeito fecha essa amplitude em torno do agronegócio: *“Essa bola só existe porque alguém engordou o gado de onde foi retirado o couro para produzir a bola. Isso é agronegócio”*. Todas as formulações relacionadas ao basquete e às táticas de jogo deslocam-se para o mundo do agronegócio, trazendo por associação e empréstimo a certeza de que a bola de couro é metáfora de uma cadeia que rege as relações do agronegócio. Há um deslocamento dos sentidos sobre o basquete e sobre o modo entrosado como os jogadores alinhavam suas armações para as relações construídas pelas empresas do agronegócio, construindo assim uma estabilidade para o sentido de cooperação. Mesmo sentido que será reforçado no próximo recorte:

“Uma pesquisa do IPEA, Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, revelou que 59% das empresas brasileiras desenvolvem ações em benefício da comunidade. Foram mais de 4 bilhões e meio de reais aplicados no ano 200. Há muito tempo, a iniciativa privada vem desenvolvendo ações de caráter público. Na nossa região, só nas empresas do agronegócio, temos muitos exemplos, que vão desde a manutenção de creches e asilos, passando por programas habitacionais para empregados, centros de convivência e aprendizagem para adolescentes, reformas de hospitais e até o patrocínio de atletas. ‘Há dois anos, quando ninguém me conhecia, fui buscar apoio e

consegui. Hoje tenho tranqüilidade e tempo para treinar. Com o apoio de uma empresa do agronegócio, posso chegar às Olimpíadas de Atenas em 2004.’ ”

Citar pesquisas de institutos é um dos muitos recursos mobilizados pela mídia e pela ciência para garantir um efeito de verdade, pois a quantificação e a contagem de casos, cifras e números cria a evidência de que a realidade foi documentada tal e qual ela é, sem nenhuma interferência da subjetividade humana. Assim, o sujeito desse discurso promove, de início, a garantia de exatidão e certeza dos sentidos que marca em relação ao *“desenvolvimento de ações em benefício da comunidade”*. Registra, assim, na ordem da língua um movimento presente na ordem da história, ou seja, o embaçamento do papel e da imagem do Estado, a mistura do dinheiro público e privado em ações conjuntas e a desfronteirização dos encargos de cada um.

Um dos sustentáculos do neoliberalismo é justamente o discurso de que as parceiras, os projetos de responsabilidade social, as atividades conjuntas, as ações de cidadania devem ser executadas pela iniciativa privada, desafogando o Estado como único investidor e deslocando-o da tarefa de gerir o bem-estar social. Foi no final dos anos 80 que começou a ser alardeado o discurso da livre iniciativa, que, grosso modo, põe em funcionamento o banimento da responsabilidade estatal em investimentos como educação, saúde, moradia, políticas de inclusão social etc, restando-lhe apenas a incumbência de garantir a preservação e cuidado com a defesa das fronteiras; no mais, ocupando apenas o lugar de personagem co-adjuvante, de platéia a assistir o espetáculo do mercado e do trânsito ligeiro do capital volátil. Alguns ecos dessa logística podem ser experimentados no país hoje com dizeres sobre a necessidade de parcerias para administrar presídios, de patrocínios de uniformes de escolas públicas por empresas privadas, de privatizações de estatais dentre outros. O discurso do comercial acima recupera justamente essa teia da memória: *“Há muito tempo, a iniciativa privada vem desenvolvendo ações de caráter público.”*

E, ao promover a emergência desse discurso dominante de endeusamento da iniciativa privada, marca-o em relação ao agronegócio, fazendo circular que: *“Na nossa região, só nas empresas do agronegócio, temos muitos exemplos, que vão desde a manutenção de creches e asilos, passando por programas habitacionais para empregados, centros de convivência e aprendizagem para adolescentes, reformas de hospitais e até o patrocínio de atletas.”* A marca de investimentos privados em programas antes desenvolvidos pelo Estado, tais como escola, creche, asilo, hospital, moradia, esporte, cria a imagem de que o agronegócio cumpre plenamente tarefas esquecidas pelo Estado, exercendo uma função importante de cuidar das populações carentes (*“dos empregados”*), recheando a vida dos pobres de alegria e expectativa e, por fim, atestando um preenchimento na imagem do setor que promove boas ações.

Uma das boas ações, merecedoras de destaque nesse comercial, é o depoimento final da atleta Maria Zeferina, ex-bóia-fria do corte de cana. A história dessa trabalhadora rural ganhou destaque na cidade e região, pois, além do trabalho braçal no canavial, este também lhe servia como pista de treino e corrida. Após vencer a São Silvestre, Maria Zeferina transformou-se em heroína,

significando a síntese do imaginário que sustenta que o mérito pessoal sempre garante a vitória, que todos igualmente podem chegar lá, que o sucesso sempre acontece quando existe trabalho e determinação, que o esforço vence as barreiras impostas pela classe social e pela conjuntura histórica. E, nesse caso, que o agronegócio investe no esporte.

“Há dois anos, quando ninguém me conhecia, fui buscar apoio e consegui. Hoje tenho tranqüilidade e tempo para treinar. Com o apoio de uma empresa do agronegócio, posso chegar às Olimpíadas de Atenas em 2004.” A voz de bóia-fria é apagada, ficam na esteira do tempo a lembrança dos sentidos pertinentes ao mundo do trabalho e o registro da sua condição de mão-de-obra explorada. A conquista do *“apoio de uma empresa do agronegócio”* põe um ponto final no seu tempo de bóia-fria e zera a sua identidade como tal, colocando, em lugar dela, o horizonte de Atenas.

Observando esse depoimento (e todos os anteriores), é possível refletir sobre os sentidos da palavra cooptação, que são muitos, mas que, nesse caso, inscrevem processos de identificação entre sujeitos, atraindo suas vozes e tomando-as como unas para reforçar os objetivos do agronegócio; trata-se do engolfar de muitos sentidos inscritos por sujeitos em lugares como a arte, o esporte, o mundo do trabalho, a política, a economia, para orquestrar um único dizer, cujo efeito é a valorização do agronegócio.

Resta, por fim, marcar que tal discursividade, sustentada pela voz de diferentes mediadores de autoridade e composta a partir do retorno de redes de memória já legitimadas, costura uma imagem poderosa para/do agronegócio, engendrando efeitos de (oni)potência e poder, vinculando o cotidiano do homem comum a práticas da agricultura monopolista e silenciando os sentidos indesejáveis, que possam inscrever rachaduras e equívocos no lugar dessa suposta pujança. Ao apropriar-se de dizeres da música, da política, do esporte e do campo da informação, o sujeito desse discurso faz uma tessitura de sentidos muito amarrados e empresta êxito e sucesso aos novos sentidos que instala. Melhor dizendo, o empréstimo de elementos tidos como marginais, que estão fora do eixo da produção agrícola ou que são alternativos, serve aqui para emoldurá-los em um novo quadro, agora estabilizados como efeitos positivos de valorização do agronegócio.

As palavras que já circularam em canções de cantores sertanejos, em versos poéticos cantados pelo autor de *“Tocando em frente”*, em gestos de leitura de resistência política de um militante do Partido dos Trabalhadores, em frases de ânimo de um treinador vitorioso em projetos sociais e, por fim, na própria voz de uma ex-bóia-fria, cruzam-se, agora deslocadas de seus contextos originais, para assumirem outro sentido em um novo contexto, a saber, aquele que faz falar a suposta legitimidade do agronegócio. Em tempos de globalização e esfacelamento das identidades, em que a fragmentação e a dispersão parecem estabelecer novos parâmetros para a vida em sociedade, para o trabalho e para os movimentos sociais, tal movimento congrega sentidos dispersos e, de maneira poderosa, faz emergir um efeito de unidade em torno dos sentidos que circulam a respeito do setor. Mais ainda, produz um lugar identitário onde há um efeito de compartilhamento igualitário entre todos os espectadores do campo e da cidade, um consenso estabilizado sobre a relação do agronegócio com a vida de cada um,

uma didatização sobre o que é e como funciona esse poderoso mundo que gera espaços de trabalho, de desenvolvimento, de prazer, de saúde e de ascensão.

Finalmente, vale ressaltar que o discurso desse imaginário não se restringe apenas a uma série de propagandas veiculadas durante um tempo em cadeia de televisão, mas estende-se muito além de um marketing pontual. Nesse ano, um convênio firmado entre a ABAG/RP e a Secretaria de Estado da Educação incluiu a matéria “Agronegócio” no currículo de 106 escolas públicas de Ensino Fundamental e Médio da região. Cidades como Jaboticabal, Franca, Sertãozinho, Ribeirão Preto, São Joaquim da Barra, Araraquara, Taquaritinga, Barretos, Pirassununga e São Carlos, juntamente com outras compõem um total de 54 cidades da região atendidas pelo projeto, que tem por objetivo central estudar o agronegócio, observar a sua importância no cotidiano e promover visitas experimentais a empresas do ramo.

Entrar na grade escolar com a representatividade de uma disciplina do conhecimento, estar no horário da agenda de estudantes da rede pública, apresentar-se como tema de estudo na mesma posição em que estão Matemática, Português, Geografia, História, Ciências etc, é, no mínimo, ser considerado um campo científico merecedor de crédito e pesquisa. Assim, o agronegócio assegura-se como tema fundamental na escola, lugar privilegiado de poder, em que os saberes são institucionalizados e instituídos como oficiais. Desse modo, o efeito político de tornar o agronegócio um tema a ser estudado, aprendido e repetido é construído. A ocupação desse espaço imaginário da escola pública desdobra mais um capítulo do discurso dominante, que ora foi analisado, e que reclama gestos de leitura atentos, visto que a naturalização de um único modo de dizer da agricultura é pernicioso.

Referências bibliográficas:

- ORLANDI, E. As formas do silêncio no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1969.
- PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: P. Achard (Org.). Papel da memória. (Tradução de José Horta Nunes). Campinas: Pontes Editores, 1999.
- ROMÃO, L. M. S. O litígio discursivo materializado no MST: a ferida aberta na nação. Tese de doutorado, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- SOARES, A.S.F. A homossexualidade e a Aids no imaginário das revistas semanais. Tese de Doutorado. Letras-UFF, 2006.