

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE LETRAS

SUZANA MARIA PETRUS FONSECA DE ALMEIDA

**DISPUTA DE SENTIDOS DE *ALIMENTO*: ANÁLISE DO DISCURSO DE UMA
PROPAGANDA SOBRE O *AGRO***

SÃO LUÍS
2024

SUZANA MARIA PETRUS FONSECA DE ALMEIDA

**DISPUTA DE SENTIDOS DE *ALIMENTO*: ANÁLISE DO DISCURSO DE UMA
PROPAGANDA SOBRE O *AGRO***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Licenciatura em Letras Inglês/Português.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Glória da Ressurreição Abreu França

SÃO LUÍS

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Petrus Fonseca de Almeida, Suzana Maria.

Disputa de sentidos de Alimento: análise do discurso de
uma propaganda sobre o Agro / Suzana Maria Petrus Fonseca
de Almeida. - 2024.

69 f.

Orientador(a): Glória da Ressurreição Abreu França.
Curso de Letras - Inglês, Universidade Federal do
Maranhão, São Luis, 2024.

1. Agronegócio. 2. Alimentação. 3. Análise de
Discurso. 4. Neoliberalismo. I. da Ressurreição Abreu
França, Glória. II. Titulo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE LETRAS

SUZANA MARIA PETRUS FONSECA DE ALMEIDA

**DISPUTA DE SENTIDOS DE *ALIMENTO*: ANÁLISE DO DISCURSO DE UMA
PROPAGANDA SOBRE O *AGRO***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Licenciatura em Letras - Inglês.

Data da aprovação: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Glória da Ressurreição Abreu França
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Mônica da Silva Cruz
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Tyara Veriato Chaves
Universidade Federal do Maranhão

*Aos meus pais, Márcia Maria Petrus Fonseca e Juvêncio Gouveia de Almeida Filho, e à
minha avó, Amélia Jovita Petrus (in memoriam).*

AGRADECIMENTOS

À primeira vista, nem tudo parece ser o que pode se tornar.

Entrei na graduação de letras/inglês como um cachorro entra numa igreja: por conta da porta aberta. Durante esses mais de cinco anos, fui, exaustivamente, levada a viver e coexistir com humanidades que diferem muito da minha, com isso aprendi sobre limite e boa vontade, dando o meu melhor (que nem sempre é o melhor). Parafraseando Nelson Rodrigues, ainda estou aprendendo a ser o máximo possível de mim mesma e acrescento que não sei se toda a minha vida será suficiente para isso.

Hoje, olhando através das lentes do futuro, eu não poderia, de fato, ter imaginado onde chegaria - cheguei. Chegamos. Rachel de Queiroz uma vez disse que nascemos e morremos só e, por essa razão, é que precisamos tanto viver acompanhados. Todos os meus esforços não foram apenas meus, nos bastidores há muita gente e sobre algumas destas pessoas tecerei meus agradecimentos.

Paulo Freire já dizia: “ninguém nasce feito. Vamos nos fazendo aos poucos na prática” e a prática é coletiva.

Inicialmente, agradeço a Deus, a razão de todas as coisas, quem me fortalece e me auxilia em todos os momentos; quem me forja e me prepara para receber todas as bênçãos que o futuro me reserva; quem é responsável pelo tempo, que tudo cura e que tudo faz passar. “Sabendo que o Senhor estava comigo, criei coragem (...)" Esdras 7:28.

Em seguida, manifesto minha gratidão aos meus pais, Márcia e Juca, que, como diz Djavan, são “ouro de mina”. Mesmo com todas as dificuldades, dedicaram-se a arcar com meus estudos e até aqui têm me ajudado, em todos os sentidos. Legião Urbana canta: “disciplina é liberdade!”. Obrigada por me educarem/disciplinarem/criarem para ser livre e para viver meu máximo.

Agradeço a minha avó, Amélia/Neném (in memoriam), que estaria muito feliz em compartilhar esse momento comigo, mas aprouve a Deus recolhê-la antes dessa vitória. O que eu mais gostava era ter você comigo e hoje minha maior dificuldade é falar sobre você tendo que conjugar os verbos no passado. Usando as palavras de Clarice Lispector, “sinto a falta dela como se me faltasse um dente na frente: excrucitante”.

Agradeço à minha avó Cecília Petrus (in memoriam); à minha irmã Lívia Petrus; ao meu irmão e à minha cunhada Tassio Melo e Marinne Serejo; ao meu primo-irmão Vinicius Petrus; ao meu sobrinho Adam Serafim Petrus e às minhas sobrinhas Maia, Tessa e Talissa Melo. Família é o destino correndo nas veias.

Agradeço aos meus gatos, por ordem de chegada: Tigrão (in memoriam), Xande, Xani, Xena, Dora, Chico, Mel, Nino e Nina Petrus. Como bem disse Anatole France, antes de ter amado vocês, parte de mim vivia desacordada.

Agradeço à minha orientadora Glória França. Nesses anos estudando AD materialista, aprendi que discurso é percurso, movimento, andança. Nós também somos isso - talvez por isso sejamos totalmente discursivos (?). Obrigada por me emprestar suas lentes e me oportunizar a ter outro olhar sobre a vida, um olhar investigativo e mais justo.

Agradeço à minha orientadora de Pibic e grande inspiração: Graça Faria, que me apresentou à Linguística Textual e que tem me acompanhado durante esses últimos anos de graduação, sempre querida, solicita, empática e competente. Tenho aprendido com a senhora sobre tantas coisas, dentre essas destaco o fazer docente. Sou/serei eternamente grata.

Agradeço à Raquel Pires, minha professora do ensino médio de Redação e hoje e sempre minha amiga. Uma das minhas inspirações em ter escolhido letras como ofício. Aprendo contigo tanto sobre empatia e generosidade. Seu olhar sempre cheio de afeto continua me ensinando que para tudo na vida é necessário amor e coragem.

Gostaria de agradecer a alguns amigos:

Aos meus amigos da vida: Perla, Carlos e Renata que, mesmo sem ter meu sobrenome, são minha família e estão comigo compartilhando as maiores alegrias e as maiores tristezas. Aos meus amigos de turma de ensino médio Júlia, Thaynara e Vinicius por serem as mesmas de sempre. Toda distância não é suficiente para suprimir todo amor que existe entre nós. As minhas amigas do ensino fundamental Rafaela, Rafaële e Luana que desde 2014 compartilham comigo grandes experiências.

Aos meus amigos de Ufma e de Pêcheux: Karen, Lucas, Júlia, Juliana, Camila, Gabriel, torcendo minha vida toda por vocês. Aos meus amigos que iniciaram comigo a graduação: Bia (**especialmente a você**), Anne, Kris, Mayara, Mariana, Gabrielle, Elailson e Victor. Aos meus amigos da igreja: Raynara, Wendy, Joana, Dudu, Bia, Alzira, Jordan,

Brenno, Livia Reis e nossos mascotes Isa e Beni. Com nosso grupo aprendo sobre parceria e sobre a amizade que transcende todas as bordas.

Aos meus amigos Lucas Pedro e Júlia Lobato que são mais que meus parceiros de viagem, são meus parceiros de sonhos. Como já dizia Novos Baianos, o tempo nos mostra os laços de amizade resistindo aos momentos. Sinto o amor de vocês de longe. Sempre estamos nos cuidando. Viva a gente!

Com Lucas aprendo que tudo é possível se houver amor, boa-vontade e um bom samba. Com Júlia aprendo que é sempre preciso se abrir às vulnerabilidades e ao imprevisível. Que eu siga buscando compreender ou simplesmente viver o inesperado com vocês.

Agradeço aos meus tantos amigos que continuam ao meu lado e, também, aos que hoje são memórias incríveis. Tudo vale a pena!

Agradeço ao grupo de pesquisa Gepedis. Nossos encontros teóricos foram enriquecedores para mim.

Finalizo com Rubem Alves: “Somos assim. Sonhamos o voo, mas tememos as alturas. Para voar é preciso amar o vazio. Porque o voo só acontece se houver o vazio. O vazio é o espaço da liberdade, a ausência de certezas. Os homens querem voar, mas temem o vazio. Não podem viver sem certezas. Por isso trocam o voo por gaiolas. As gaiolas são o lugar onde as certezas moram. É um engano pensar que os homens seriam livres se pudessem, que eles não são livres porque um estranho os engaiolou, que se as portas das gaiolas estivessem abertas eles voariam. A verdade é o oposto. Os homens preferem as gaiolas ao voo. São eles mesmos que constroem as gaiolas onde passarão as suas vidas”.

Que eu tenha sabedoria suficiente para construir as minhas.

Novamente, a Deus: obrigada, Senhor!

Com Zeca Chapéu Grande me embrenhar pela mata nos caminhos de ida e de volta, e aprendia sobre as ervas e raízes. Aprendia sobre as nuvens, quando haveria ou não chuva, sobre as mudanças secretas que o céu e a terra viviam. Aprendia que tudo estava em movimento - bem diferente das coisas sem vida que a professora mostrava em suas aulas.

Meu pai olhava para mim e dizia: “O vento não sopra, ele é a própria viração”, e tudo aquilo fazia sentido. “Se o ar não se movimenta, não tem vento, se a gente não se movimenta, não tem vida” (...) Meu pai não tinha letra, nem matemática, mas conhecia as fases da lua (...) Meu pai, quando encontrava um problema na roça, se deitava sobre a terra com o ouvido voltado para seu interior, para decidir o que usar, o que fazer, onde avançar, onde recuar. Como um médico à procura do coração.

Itamar Vieira Junior, Torto Arado, p. 99-100

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, assentado sob a perspectiva materialista do discurso, objetiva compreender a construção de sentidos projetados sobre o *Agronegócio* por meio do funcionamento do discurso sobre o *Agro* no Brasil. O percurso teórico-analítico aqui aplicado terá como fim gerar, por meio de movimentos parafrásticos, questionamentos acerca das evidências, contradições e apagamentos analisando o funcionamento linguístico-discursivo do discurso midiático sobre o *Agro*. Para isso, esta análise se constrói a partir do aporte teórico da Análise de Discurso Materialista (Pêcheux, 1975) e dos estudos sobre as evidências do discurso neoliberal (Guilbert, 2020). Alicerçada nessa teoria, o percurso metodológico aplicado a esta monografia partiu das condições de produção sócio-histórica da monocultura e do latifúndio no Brasil, perpassando pela observação acerca da propaganda do Agro, chegando ao trajeto analítico. O *corpus* deste trabalho se constitui a partir de uma propaganda e figuras que circulam em espaços de enunciação nacional. Esse arquivo heterogêneo é composto de uma peça publicitária de uma campanha do Banco do Brasil intitulada *BB valorizar o Agro*, de onde foi selecionada uma sequência de capturas de tela, e outras midiáticas de redes sociais e sites da internet, de onde foram selecionados recortes imagético-textuais. Buscou-se, desta forma, acionar o interdiscurso e chegar nas possíveis contradições. O *corpus* explicita uma disputa sobre o que é *Agro* revelando posições em disputa. Os resultados dessa pesquisa apontaram para efeitos de naturalização promovidos pelo discurso neoliberal em torno dos sentidos sobre o Agro projetados pelo discurso midiático.

Palavras-chave: Agronegócio; Alimentação; Neoliberalismo; Análise de Discurso.

ABSTRACT

This study, set on Materialist Discourse Analysis, aims to understand the designed senses over *Agribusiness* through discourse function upon *Agro* in Brazil. The teoric-analytical journey applied focuses on creating, by paraphratic movements, questions over evidence, contradictions and also deletions analyzing the linguistic-discursive function upon midiatic discourse about *Agro*. For that, this analysis is built from the theoretical support of Materialist Discourse Analysis (Pêcheux, 1975) and the studies over the evidence of neoliberal discourse (Guibert, 2020). Rooted on this theory, the methodological path applied to this last undergraduate study started from the socio-historical production conditions over monoculture and latifundium in Brazil, bypassing the observation over Agro propaganda, reaching to the analytic course. The study *corpus* is built from a propaganda and some figures which circulate in spaces of national enunciation. This heterogeneous archive consists of an advertisement from Banco do Brasil titled *BB valorizar o Agro*, where it has been selected a sequence of screenshots, and another midas from social networks and websites, where it has been selected some imagetic-textual cutouts. Thus, it was sought to reach the interdiscourse and also to reach the possible contradictions. The *corpus* explicits a dispute about what Agro is overlooking positions disputing. The findings reveal effects of naturalization promoted by neoliberal discourse around *Agro* senses projected by media discourse.

Keywords: Agribusiness; Feeding; Neoliberalism; Discourse Analysis

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.....	22
FIGURA 2.....	23
FIGURA 3.....	36
FIGURA 4.....	39
FIGURA 5.....	42
FIGURA 6.....	42
FIGURA 7.....	43
FIGURA 8.....	43
FIGURA 9.....	44
FIGURA 10.....	45
FIGURA 11.....	46
FIGURA 12.....	46
FIGURA 13.....	46
FIGURA 14.....	51
FIGURA 15.....	51
FIGURA 16.....	56
FIGURA 17.....	56
FIGURA 18.....	56
FIGURA 19.....	57

Sumário

<i>PERCURSOS INICIAIS</i>	14
2. PERCURSO TEÓRICO	16
2.1 Análise de discurso e propaganda	16
2.2 Posição-sujeito e discurso neoliberal	19
3. PERCURSO METODOLÓGICO	22
3.1 Condições de produção sócio-históricas	22
3.2 Propagando a palavra do <i>Agro</i>	29
3.3 O arquivo e o <i>corpus</i>	35
4. PERCURSO ANALÍTICO	38
4.1 Agro: indústria-riqueza do <i>Brazil</i>	38
4.2 Alimentos <i>com qualidade e saudável</i> : afinal, produzir alimentos alimenta?	50
5. PERCURSOS FINAIS	64

1. PERCURSOS INICIAIS

Entrei na graduação em letras/inglês em 2018.2 e desde que pus os pés na universidade buscava um assunto que pudesse nortear a escrita do meu trabalho de conclusão de curso. No primeiro semestre de 2021 me inscrevi na disciplina de fundamentos de análise do discurso, ministrada pelas professoras Glória França e Mônica Cruz, e fui atravessada por uma temática que, à época, jurei que seria o objeto a ser analisado no TCC. Não, necessariamente, era.

Naquele momento, construímos um esboço de análise sobre os sentidos de terra no romance *Torto Arado*, de Itamar Vieira Junior. Construindo aquele trabalho, comecei por continuar a observar os sentidos de terra em outro objeto, o presente, no entanto desaguei na observação acerca dos sentidos de alimentação no Brasil do Agronegócio. Fui, então, encontrada pelo objeto.

Com o objetivo de guiar nossa análise, partimos da seguinte questão norteadora: *Como se dá o funcionamento da propaganda sobre o Agro no país do Agro?* A partir desta indagação, é nosso objetivo ir além dos sentidos postos como evidentes, procurando trazer luz aos contradiscursos e sentidos outros sobre alimentação, um dos temas que permeia o cenário do Agronegócio.

É por meio da Análise de Discurso Materialista (Pêcheux, 1975), doravante AD, que buscaremos compreender as questões acerca dos sentidos, das condições históricas, assim como noções que se mostram constitutivas de todos os dizeres, como a de sujeito e a de ideologia. Para o nosso trabalho, os estudos acerca da comunicação também se revelam importantes, uma vez que nos dão suporte para o entendimento de discursos que circulam na mídia, para esse fim utilizaremos os estudos de Nascimento (2017) e Pinho (2001). A fim de compreender as condições onde o discurso midiático nos apoiaremos em Charaudeau (2009). As ideias de Melo (2018), também, nos auxiliarão na compreensão da incorporação da ideia de Agronegócio no Brasil, o que se desvela fundamental para entendermos como esse setor se constrói em solo nacional.

A partir de nossas materialidades, montamos um arquivo heterogêneo constituído por peças publicitárias e midiáticas, retiradas do *Facebook* e sites como do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, o Metrópoles e o Assufba. Selecionei, dessas fontes, recortes imagético-textuais que circularam e que ainda circulam nas mídias a fim de analisarmos e colocá-los em confronto para observarmos os sentidos evidentes, os apagamentos, o interdiscurso e a contradição.

Assim sendo, em nosso percurso teórico-analítico, em nossos gestos de interpretação, buscaremos, pois, traçar apontamentos acerca da discursivização dos ditos sobre alimentação em nossos materiais para assim atingirmos o interdiscurso, por meio das condições de produção nas quais os objetos se inscrevem, com o intuito de compreender como funciona e como se projetam os discursos sobre alimentação no Brasil do *Agro*.

Frente ao exposto, estruturamos esta monografia em quatro seções, intituladas percurso, por isso à frente teremos: o percurso teórico, o metodológico, o analítico e os finais. A parte teórica deste trabalho procura trazer luz aos leitores acerca dos alicerces teóricos os quais serão explorados e que fundamentam nossa abordagem à análise das materialidades. Nessa seção procuraremos tecer algumas considerações sobre como as propagandas são tratadas pela AD materialista (Pêcheux, 2011), como se constroem as posições-sujeito (Pêcheux, 1975) e como o discurso neoliberal está entranhado nas evidências (Guilbert, 2020).

Em nosso percurso metodológico, dividido em três subtópicos, explicitaremos as *condições de produção sócio-históricas* que envolvem o Agronegócio em âmbito brasileiro. Procuraremos, em sequência, estabelecer relações entre Propaganda e Agronegócio, apresentando imbricamento entre esses pelo viés histórico e, finalmente, descreveremos como nosso *corpus* se constitui.

Posteriormente, em nosso percurso analítico, primeiramente, analisaremos de forma ampla a propaganda do Banco do Brasil intitulada *BB valorizar o Agro* a fim de observar o funcionamento do discurso jornalístico (Magalhães; Silva Sobrinho, 2010) frente ao caráter mercadológico do *Agro* mediante à campanha publicitária da rede globo *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. Em sequência, ainda nesta seção, procuraremos estabelecer a relação entre *Agro* e fome, observando os contradiscursos, como os do MST, da ASSUFBA, de um protesto contra o ex-presidente Bolsonaro, em Brasília, em 2021, por exemplo, e analisando os sentidos de *alimentos com qualidade* e *alimentos saudáveis*, postos pelos materiais analisados.

Finalmente, nos *percursos finais* deste trabalho, trataremos de nossas considerações finais, a fim de amarrar os últimos gestos de interpretação de nossa pesquisa.

2. PERCURSO TEÓRICO

Neste primeiro capítulo, por meio do escopo da Análise de Discurso Pecheutiana, detalharemos noções e conceitos teóricos que foram mobilizados ao longo das descrições e análises.

Iniciamos descrevendo os modos de funcionamento do discurso midiático, haja vista esse meio ser um dos espaços de circulação dos discursos que aqui estamos analisando. Em seguida, discorreremos acerca das noções de posição-sujeito (Pêcheux, 1975) e sobre os efeitos da evidência do discurso neoliberal (Guilbert, 2020), que se mostraram como noções centrais em nossas análises.

2.1 Análise de discurso e propaganda

Para o nosso trabalho, os estudos acerca da comunicação nos auxiliam no entendimento de discursos que circulam na mídia, no entanto buscaremos compreender como as propagandas são compreendidas para a Análise de Discurso Materialista. Pêcheux (2011), em *Foi propaganda mesmo que você disse?*, tem como objetivo propor uma reflexão e análise acerca do êxito das ideologias de Estado no Leste e Oeste europeus com vistas a modular o comportamento das massas por meio do consumo. Por meio dessa observação, o autor analisa como peças publicitárias desse tipo atuam a serviço de políticas de Estado, estejam atreladas a governos socialistas ou a capitalistas.

Segundo Pêcheux (1988), a AD Materialista nos fornece uma abordagem teórica que se baseia em princípios do materialismo histórico (Althusser, 1979) para analisar o discurso. Nesta perspectiva, a linguagem é a forma-material em que se materializam as ideologias. Quando se mobiliza esse dispositivo teórico-analítico para a análise de propagandas, essa abordagem pode destacar dimensões referentes à produção e circulação desses discursos, por exemplo, no caso do nosso objeto, uma propaganda referente ao *Agro*, o apagamento da palavra *negócio* a fim de suprimir o caráter mercadológico desse setor; as contradições existentes no processo de produção de alimentos; os efeitos de naturalização promovidos pelo discurso neoliberal e os efeitos de (con)fusão projetados a partir do uso do termo produtor rural, a fim de abranger pequenos agricultores e grandes empresários rurais.

Consoante o filósofo francês, “a propaganda é, pelo menos desde Napoleão, um negócio estratégico, um elemento indispensável no prosseguimento das operações militares contra o inimigo exterior” (Pêcheux, 2011, p. 73). O funcionamento da língua no trabalho da significação dessas propagandas é de nosso interesse, pois essa significará de diferentes formas a depender das condições de produção.

É importante para a AD examinar como as propagandas são/foram construídas a fim de sustentar e reforçar as relações de poder existentes na sociedade. Isso inclui a análise das ideologias que constituem o discurso publicitário, como valores culturais, políticos e econômicos. Por essa razão, é relevante considerar os sentidos projetados por meio dos processos de produção e das condições econômicas no qual são formulados. No caso da propaganda do Banco do Brasil que nos propomos a analisar, temos uma das principais instituições financeiras textualizando o Agronegócio, num país capitalista, onde esse setor se projeta como um dos grandes pilares da economia; temos também onde a propaganda foi veiculada: em tv aberta - rede globo - e mídias digitais; num país, à época, sob gestão de um declarado apoiador do *Agro*.

Considerando que as propagandas contribuem para a construção de uma cultura de consumo, torna-se importante envolver a análise de como certos estilos de vida são promovidos e como as ideias de sucesso e status são associadas a determinados produtos. Nossa análise busca trazer luz às contradições existentes na propaganda do Banco do Brasil sobre o agronegócio de forma, que, por vezes, se dá por meio do apagamento, onde o discurso evidenciado se projeta como único, construindo efeitos de sentido de igualdade. Segundo Petri (2010, p. 33), é aí que “a ideologia funciona mesmo (...) quando parece não estar funcionando”.

Sobre as propagandas, Orlandi (2012, p. 108) afirma que essas se fazem “com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos” e são um “dispositivo essencial do Estado capitalista autoritário moderno”. Por essa razão, têm sua base na psicologia e através dessa conseguem “levar em conta o que as pessoas têm na cabeça, saber como se endereçar a elas, saber tocá-las, saber comunicar, se ajustar às pessoas para ajustá-las, para melhor mirar o alvo de suas cabeças” (Orlandi, 2012, p. 108).

Orlandi (2012) apresenta essas declarações, baseando-se não apenas no século XX, mas também no século XXI, ao considerar a concepção de que o ser humano é um ser moldável e influenciável, dotado de significativa maleabilidade. Essa perspectiva persiste como uma preocupação constante nas questões políticas contemporâneas. Portanto, a autora propõe uma “reflexão que fale sobre Propaganda Política e a Língua de Estado”, “sobre como se faz circular a política pelos meios de massa para a população em geral e que essa política assim formulada o seja pelas instâncias do Estado” (Orlandi, 2012, p. 107).

Para esse fim, a autora (2012) revisita um texto de Pêcheux que, de acordo com ela, foi redigido durante um período no qual a burguesia multinacional conduziu extensivas operações midiáticas de massa contra quaisquer formas de resistência à sua política.

Simultaneamente, na esfera do socialismo, as campanhas de propaganda governamental também se intensificavam, caracterizando assim um momento de intensa disputa na denominada guerra ideológica.

Pêcheux (2011), ao discutir o discurso de líderes totalitários, fala sobre Língua de Estado, caracterizando-a como aquela que utiliza diversas estratégias discursivas para apagar as contradições e mascarar as relações de classes. A língua de Estado “usa uma falsa aparência para contornar indefinidamente o que todo mundo sabe e ninguém pode dizer” (Pêcheux, 2011, p. 86). Por sua vez, Orlandi a descreve como “o modo pelo qual ele [o Estado] dá sentido a si mesmo” (2012, p. 107).

Em Orlandi (2003), temos o conceito de discurso fundador, que se mostra importante para o nosso trabalho à medida que traz luz à questão da fundação e da identidade sob diferentes perspectivas de análise. De acordo com a autora, esse conceito associado à uma filiação de memória instaura a possibilidade de formação de outros discursos. No que diz a este respeito, o discurso fundador, tomando como base distintas materialidades, refere-se à origem, à delimitação de fronteiras, funcionando como uma referência elementar no “imaginário constitutivo desse país” (Orlandi, 2003a, p. 7).

Apesar disso, a autora afirma que os enunciados fundadores “não são os enunciados empíricos, são suas imagens enunciativas que funcionam. O que vale é a versão que ‘ficou’”. A fim de contextualizar, tendo como exemplo nosso material de análise, temos as imagens enunciativas circulantes acerca da produção de alimentação, geração de renda e de emprego produzidas pelas propagandas, o que *ficou* no *imaginário constitutivo* da sociedade brasileira é a atribuição da responsabilidade de tantas aparentes bonanças ao *Agro*.

Compreendemos que o funcionamento do discurso publicitário, formulado nas propagandas, tem o intuito de projetar determinados valores e determinadas necessidades para obter lucro. Esse tipo de discurso procura, também, formar personalidades consumidoras (e consumistas) fazendo com que o público se identifique através do bombardeamento diário desses materiais.

Pêcheux (1988) fala sobre os processos de identificação referentes a uma Formação Discursiva e afirma que esses são constituídos por falhas, tendo em vista que a interpelação dos sujeitos também é. Esses processos são resultados da contradição ideológica que existe em quaisquer discursos, por meio dos seus efeitos no arranjo da estrutura morfossintática das formulações e, principalmente, por meio da materialidade linguística, como um todo.

A identidade é constituída como feixe provisório de processos de identificação. Estes se estabelecem e se reorganizam a partir das condições de produção. É de nosso

interesse investigar os processos de identificação que são projetados em discursos midiáticos sobre o agronegócio e, também, observar como se dá o funcionamento da propaganda sobre o *Agro* no país do *Agro*.

2.2 Posição-sujeito e discurso neoliberal

Para a análise de discurso de vertente materialista, o sujeito é sempre discursivo e constituído pela interpelação de um indivíduo em sujeito (Orlandi, 2005). Logo, não se trata de sujeito empírico, isto é Ana, Maria, João, mas de um que é determinado a partir de seu lugar social, da história e, também, da ideologia.

Apesar disso, a AD constata que o sujeito é constituído por apagamentos e por conta disso esses possuem a ideia ilusória de que são donos de seus dizeres. Consoante Orlandi (2005),

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa em “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ao controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele.

Sendo assim, o sujeito sofre as determinações de uma Formação Discursiva, ou seja, o que ele diz e o que pode dizer já está pré-estabelecido. Apesar dessas pré-determinações, o sujeito consegue movimentar-se, assumindo diferentes posições num discurso. Estas diversas posições são conceituadas pela AD como posição-sujeito. Segundo Pêcheux (1975), posição-sujeito é a relação de identificação que acontece entre o sujeito que enuncia e o sujeito do saber - a forma-sujeito.

Orlandi (2005, p. 21) afirma que, “o discurso é efeito de sentidos entre locutores” e em razão disso a posição-sujeito é, de forma constante, redefinida, dentro das práticas sociais e pelas condições de produção do discurso. Assim, o sujeito não se desvincula à ideologia pois é a ela assujeitado. Destarte, o sujeito discursiviza consoante suas marcas do histórico, do social e do ideológico.

Ainda essa autora explana a ideia de *posição* do sujeito como o lugar que esse ocupa que o coloca como sujeito de seu dizer, ou seja, “é a posição que deve e pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz” (Orlandi, 2005, p. 49). Posto isso, compreendemos que fazem parte do discurso todos os enunciados. Um sujeito pode ocupar uma posição social a cada momento, podendo projetar-se ora como posição-sujeito professora, ora como estudante, ora como filha, ora como mãe, e etc, de acordo com a situação em estarmos inseridos. Courtine (1999) afirma que são as

[...] são *posições de sujeito* que regulam o próprio ato da enunciação: o interdiscurso, sabe-se, fornece, sob a forma de citação, recitação ou preconstruído,

os objetos do discurso em que a enunciação se sustenta *ao mesmo tempo* que organiza a identificação enunciativa (através do regramento das marcas pessoais, dos tempos, dos aspectos, das modalidades...) constitutiva da produção da formulação por um sujeito enunciador. (Courtine, 1999, p. 20, grifos do autor)

Em nossas análises há posições-sujeito que entram em confronto por se identificarem e contra-identificarem com o discurso hegemônico sobre o *Agro*. Encontramos, por exemplo, a posição-sujeito neoliberal e a posição-sujeito da agricultura familiar, ambas interpeladas pelo discurso do neoliberalismo e sobre este teceremos comentários a partir das noções apresentadas por Guilbert (2020).

Para a AD, é na língua em que o discurso encontra sua materialidade, pois essa trata dos efeitos de sentidos entre interlocutores (Orlandi, 2005). Portanto, é fundamental compreendê-la como fundamental para a manutenção da ideologia. Nossa objeto de análise é constituído por discursos midiáticos e por meio desses o discurso neoliberal tem se apropriado da opinião pública para apresentar-se como única possibilidade frente às crises capitalistas.

Guilbert (2020) baseia suas análises em artigos de opinião e editoriais de importantes jornais de circulação nacional na França. Suas ideias se caracterizam pelo posicionamento explícito dos jornalistas em relação aos eventos econômicos. As informações veiculadas por meio desses textos opinativos na imprensa de referência exercem impactos específicos sobre o público leitor.

Essas observações são construídas a partir da observação da mídia francesa, no entanto podem ser adequadas à qualquer país em que vigore o sistema capitalista, tendo em vista que as estratégias empregadas são muito semelhantes, como a repetição de temas e de termos da economia liberal durante longos períodos de tempo, a fim de que sejam naturalizadas as propostas neoliberais. De acordo com o autor,

A força de evidência do gênero ‘artigo de opinião’ procede justamente do paradoxo entre sua assinatura e os argumentos utilizados, entre um dizer individual e uma apresentação coletiva, entre um ponto de vista particular e a utilização do senso comum. Esse paradoxo, no sentido forte do termo, ‘constrange’ o leitor a assumir responsabilidade pelo sentido dos enunciados e produz uma corresponsabilização do *dizer* (aquilo que é efetivamente percebido e compreendido e não o simples sentido das palavras utilizadas), como se o editorialista ou o articulista dissesse: ‘Sou *eu* quem digo, mas somos *nós* que falamos’. (Guilbert, 2020, p. 33)

Essas estratégias produzem efeitos de transformar crenças em evidências. Assim sendo, esse discurso se enraíza e passa a fazer parte da opinião popular, fazendo com que as possibilidades de outras visões que sejam críticas às conjunturas se reduzam. Linguisticamente, o discurso neoliberal não é consistente uma vez que não é pautado pela razão, mas sua eficácia se dá em neutralizar os debates.

Esse efeito de naturalidade projetado pelo discurso neoliberal é apresentado como esvaziado de ideologia. O desenvolvimento e todas as benesses apresentadas por esse discurso são colocados como possíveis e evidentes. Essa manipulação apresentada pelo autor éposta em sua análise tendo em vista que os eventos apresentados: “(i) sendo naturais, eles parecem verossímeis, (ii) não tendo ‘causa nem intenção’, eles parecem neutros, (iii) determinados por um universo ‘puramente físico’, parecem inevitáveis” (Guilbert, 2020, p.84).

Esse discurso acaba por influenciar as relações trabalhistas e sociais, inclusive no Brasil, à medida que fomenta a validação e a aceitação das políticas econômicas voltadas para a redução do papel do Estado e a diminuição dos direitos trabalhistas. Essas medidas são apresentadas como lógicas e inevitáveis, sendo a única solução possível. Ao fazer isso, silencia ou desacredita outras perspectivas que advogam por alternativas, inclusive aquelas que vão contra a corrente.

Por exemplo, durante a pandemia do Covid-19 a afirmação de que "a economia não pode parar" é elevada ao status de verdade indiscutível. Através do mecanismo da dupla dissimulação, a evidência desse argumento é apresentada como derivada de um suposto consenso na opinião pública. Não é apenas o ministro da economia que endossa essa afirmação, mas supostamente o senso comum da população que busca preservar seus empregos. O discurso neoliberal naturaliza a suposta relação causal entre uma "economia em pleno funcionamento" e o "pleno emprego", omitindo que o desemprego é inerente e estrutural na ordem capitalista.

Guilbert (2020) demonstra isso dando como exemplo o conto *A carta roubada*, de Edgar Allan Poe. Nessa narrativa, o Ministro D. rouba uma carta confidencial para o rei e a fim de escondê-la da forma mais segura possível ele resolve colocá-la à vista de todos. Utilizando dessa estratégia, por mais que o caso fosse investigado, mesmo que pudessem vê-la, não poderiam enxergá-la. De forma semelhante, acontece com o discurso do neoliberalismo.

É a partir das perspectivas mobilizadas que se torna possível compreender o funcionamento da propaganda do Banco do Brasil sobre o *Agro*, assim como, também, a discursivização dos sentidos construídos sobre a produção de alimentos por esse setor. Assim, realizado este breve percurso, discorreremos acerca dos procedimentos metodológicos e, em seguida, apresentaremos nossos gestos analíticos.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta seção, apresentaremos as condições de produção sócio-históricas do nosso objeto de pesquisa, faremos um breve itinerário acerca da propaganda sobre o *Agro* e finalizaremos descrevendo nosso arquivo, ou seja, procuraremos traçar o percurso de pesquisa, desde a sua iniciação à sua finalização. Trataremos de demonstrar como o *corpus* foi constituído, a partir da montagem do nosso material de análise e ao decorrer da pesquisa. Aliando e explicitando teoria e prática, princípio metodológico da Análise de Discurso de vertente Materialista.

Para a Análise de Discurso Materialista, o arquivo é trabalhado como “um efeito específico da textualização que produz uma espécie de homologia ou espelhamento entre arquivo e acontecimento” (Ramos, 2019, p.32). Portanto, esta noção trata-se de um efeito a ser trabalho pela análise e este [efeito]

se institui, sobretudo, a partir de uma dupla evidência, um duplo efeito ideológico: em primeiro lugar, a transparência do acontecimento – que se estabelece como um “dado” que se expõe ao olhar, que se mostra, se apresenta. Efeito garantido pela evidência empírica do visível. Em segundo lugar, a transparência do arquivo, garantida pelo efeito de horizontalidade da sintaxe. Esse efeito articula a materialidade linguístico-histórica do discurso em termos de uma sequencialidade linguística ou mesmo lógica (Ramos, 2019, p. 32).

Torna-se importante, também, expor que a metodologia teórico-analítica que será aplicada à esta monografia tem como pressupostos teóricos os da Análise de Discurso Pecheutiana e, portanto, nossa análise realizar-se-á “em espiral” (Pêcheux, 1983), desta forma, procuraremos descrevê-la por meio dos efeitos de linearidade e, também, pela deslinearização, rompendo a sequencialidade da superfície linguística, tudo ao nível do formulável (Lagazzi, 1988).

3.1 Condições de produção sócio-históricas

Na propaganda *BB Valorizar o Agro, Banco do Brasil: pra tudo que o Agro imaginar* (Figura 1) é uma adaptação da frase principal dessa instituição financeira (*a saber: ao seu lado, pra tudo que você imaginar*) (Figura 2) que tem o intuito de divulgar soluções financeiras especiais para os *produtores rurais*. A partir disso, já podemos observar que o próprio material gera paráfrases, sendo possível, então, gerar sentidos outros, a partir do interdiscurso.

Figura 1 - Pra tudo que o Agro imaginar



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Figura 2 - Pra tudo que você imaginar



Fonte: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/ao-seu-lado,-pra-tudo-que-voce-imaginar/#/>

O Banco do Brasil se coloca como o *maior parceiro do Agro de todos os tempos*¹. O foco principal dessa peça publicitária é informar aos produtores rurais que a instituição BB é um parceiro confiável e que dispõe não apenas de recursos financeiros como de expertise suficiente para impulsionar o crescimento e o desenvolvimento do empreendimento rural.

Observamos a contração da palavra *para* sendo utilizada, *pra*, o que demonstra marca de oralidade², fazendo com que a propaganda tenha um tom mais intimista. A palavra *agro* aparece destacada, em negrito, fazendo com que essa se destaque na redação, indicando

¹ Matéria referente ao lançamento da campanha publicitária *O maior parceiro de todos os tempos*, do Banco do Brasil. O vídeo encontra-se indisponível, pois foi tornado privado pela instituição financeira, mas podemos encontrar a ficha técnica da propaganda. Disponível em: [² Artigo intitulado *Marcas da oralidade em diálogos do conto intimidade*, de Daniel Galera, do autor Prof. Me. Victor Matheus Victorino da Costa \(PUC-SP\). Disponível em: <a href="https://unibr.com.br/revistamatter/2014/05/16/marcas-da-oralidade-em-dialogos-do-conto-intimidade-de-daniel-galera/#:~:text=Outra%20marca%20da%20oralidade%20s%C3%A3o,em%20geral%20perda%20de%20vogais. Acesso em: 10 set. 2023](https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/banco-do-brasil-destaca-seu-posicionamento-de-apoio-ao-agronegocio-em-nova-campanha/#:~:text=Banco%20do%20Brasil%20destaca%20seu%20posicionamento%20de%20apoio%20ao%20agroneg%C3%BCcio%20em%20nova%20campanha,-Publicidade&text=Sob%20o%20conceito%20%E2%80%9CO%20maior,20)%20uma%20nova%20campanha%20publicit%C3%A1ria. Acesso em: 5 jul. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

ser o vocábulo de mais valor dentro do que está sendo proposto. Verificamos que a palavra *Agronegócio* é evitada, sendo substituída por *Agropecuária* ou simplesmente *Agro*. O não-dito acerca do caráter comercial desse setor, o *negócio*, projeta apagamentos. Esse fato evidencia uma contradição, pois questionamos: *se não fosse pelo negócio, qual seria o interesse do Banco do Brasil no Agro?* É na forma em que o discurso se materializa que encontramos evidências para o seu entendimento.

As questões acerca da exportação e do abastecimento das mesas de brasileiros colocadas pela propaganda nos fazem questionar acerca de ambas as pautas apresentadas: *é possível fazer as duas coisas ao mesmo tempo? Qual o verdadeiro propósito do agronegócio: abastecer a mesa dos brasileiros ou exportar alimentos? O produtor do campo e o empresário rural, apesar de serem projetados como semelhantes, são a mesma pessoa? O produtor rural tem condições de pagar uma propaganda para ser divulgada no horário nobre da TV Globo?*

Em *Discurso Fundador* (Orlandi, 2003), temos uma reflexão acerca de enunciados que operam na ordem do simbólico, povoando o imaginário social e formando a identidade de um país a partir daí. No prefácio dessa obra, a autora inicia sua exposição dizendo que “o Discurso Fundador (...) não se apresenta como já definido, mas antes como uma categoria do analista a ser delimitada pelo próprio exercício da análise dos fatos que o constituem” (Orlandi, 2003, p. 7). A partir da invasão das terras que hoje constituem o Brasil por colonizadores europeus, se deram muitos apagamentos de sentidos e a construção de outros, estes que constituem a dimensão do acontecimento, num movimento de construção do significar.

Consoante essa autora, esse movimento se dá da seguinte forma: “a. seu apagamento por uma memória já estabelecida dos sentidos (o já-ditos), b. a resistência ao apagamento e a consequente produção de outros sentidos; e c. o retorno do “recalque” (ou seja, do que foi excluído pelo apagamento) sobre o mesmo, deslocando-o” (2003, p. 11).

Desde os primórdios das histórias oficiais que se têm sobre o Brasil, a terra é um objeto de disputa e essa representa uma guerra sob a forma da colonização. Quando nos reportamos ao Brasil-colônia temos o latifúndio como forma de administração da Terra, as sesmarias (Orlandi, 1990). De acordo com o governo, à época, essa era uma maneira de reorganizar o território brasileiro. Os sentidos funcionam pelo fato mesmo de circularem (Orlandi, 1990). Um discurso que fala sobre latifúndio é como o discurso sobre o *Agro*: produtivo nas relações de poder.

A disputa é de narrativas que concorrem ao poder de fazer sentido e, nesse caso, também, de chegar primeiro. Quando os portugueses avistam as terras de Pindorama passam a construir um “nós” em oposição a um “outro”, numa tentativa de homogeneizar um discurso único, a fim de obter um padrão, que é europeu, cristão e branco. O deslocamento de sentidos que aqui será buscado é a busca do poder pelo outro: domesticar o desconhecido, construir limites.

As origens da agricultura em terras brasileiras remontam à origem da monocultura e do latifúndio por aqui. A primeira prática teve início quando, nas terras que hoje formam o Brasil, chegaram os povos europeus e eles, então, perceberam que nossas terras eram férteis. Os colonizadores logo introduziram a cana-de-açúcar que se tornou, rapidamente, uma das principais atividades econômicas do Brasil-colônia, essa servia como produto de exportação. O latifúndio tem origem a partir da violência contra os povos originários cujo direito conato à propriedade, até os dias atuais, nunca foi, na prática, reconhecido.

O âmago da questão acerca do latifúndio diz respeito à terra e à produção agrícola. E estes “problemas” estão ligados à escravidão. Quando associadas, essas temáticas se revelam importantes para o processo da formação do Estado brasileiro à medida que foram responsáveis por estruturar a pauta fundiária no período colonial. Desde a invasão portuguesa até os dias atuais não houve grandes modificações de ordem agrária, pois, sistematicamente, há um projeto de manutenção do latifúndio.

Após a introdução da cana, outros produtos foram trazidos para serem cultivados, como algodão, café e tabaco. O bom suceder dessas culturas impulsionou a vinda de mais colonizadores para nossas terras e a expansão desse sistema. A cultura única do café promoveu impactos positivos no que diz respeito ao desenvolvimento econômico do Brasil no século XIX. A monocultura sempre esteve atrelada à exportação, pois a escolha do produto a ser cultivado depende da demanda do mercado internacional³.

No Brasil atual temos as *commodities*, que são produtos básicos ou matérias-primas amplamente negociados e comercializados nos mercados globais. Essas podem ser agrícolas, minerais e/ou energéticas. Alguns exemplos comuns de *commodities* agrícolas incluem grãos como trigo, milho e soja, além de produtos como café, cacau, açúcar e algodão.

Embora nem todas elas tenham relação com a monocultura, as do tipo agrícola são, comumente, baseadas nessa forma de cultivo por conta de vários fatores, como a busca por

³ Matéria intitulada *Monocultura: o que é, características e impactos*. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/monocultura/>. Acesso em: 4 set. 2023.

eficiência produtiva, pela padronização dos produtos, pelo atendimento às demandas dos mercados internacionais e outros.

De acordo com dados apresentados pela CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil), o Brasil é o maior exportador de soja em grãos, café, açúcar (cana-de-açúcar) carnes bovina e de frango, açúcar, café, suco de laranja, sendo ainda o maior produtor mundial desses itens⁴. Sendo reconhecido por produzir e exportar *commodities* agrícolas, como as mencionadas acima. Essas, frequentemente, envolvem práticas de monocultura.

Os últimos quatro anos foram marcados por alta nas inflações de grãos como os do arroz e feijão, além de uma série de desmontes no que tange a políticas de alimentação. O Brasil tem costume de bater recordes no que se refere à produção de grãos, no entanto, há anos, os que são consumidos tradicionalmente pelos brasileiros vêm perdendo espaço.

De acordo com dados da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), a soja é a principal cultura nacional desde 1970 e a liderança dessa deve-se ao seu retorno econômico (pois é o principal produto de exportação⁵), sua demanda crescente e sua versatilidade⁶. Podemos observar que essa cultura é priorizada por meio de incentivos como isenção de impostos de exportação, infraestrutura pública em forma de estradas, portos e ferrovias e outros, além de que os custos para manter uma plantação de soja são menores. Todos esses fatores atrelados revelam políticas voltadas para abastecer o mercado externo, interessadas em resguardar as elites rurais, deixando os agricultores sem poder de escolher o que irão plantar, sendo obrigados, então, a aderir a essa lógica.

Por meio desses incentivos - entende-se políticas públicas, o governo Bolsonaro (2019-2022) demonstrou apoiar as diversas demandas do *Agro*. Houve a tentativa de separação das populações mais pobres da alimentação, pois itens como arroz e feijão tiveram alta em suas inflações. De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), entre o começo de 2019 e setembro de 2022, os preços que mais subiram foram do leite (91,53%), da carne (81,9%), do feijão (55,7%) e do arroz (53,15%).⁷

A política adotada pelo então ex-presidente, assumidamente apoiador do Agronegócio, promoveu o distanciamento da população pobre da busca por alimentação e a

⁴ Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/cna/panorama-do-agro>. Acesso em: 24 ago. 2023

⁵ Disponível em: <https://aprosojabrasil.com.br/a-soja/economia/>. Acesso em 9 ago. 2023

⁶ Disponível em:

<https://fpagropecuaria.org.br/2021/10/18/importancia-da-soja-para-o-brasil/#:~:text=Estima%2Dse%20que%20a%20cadeia,Norte%20a%20Sul%20do%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 4 set. 2023

⁷ Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/2022/10/17/bolsocaro-carne-leite-arroz-e-feijao-subiram-mais-que-o-dobro-da-inflacao>. Acesso em: 14 ago. 2023

aproximou da insegurança alimentar e da fome. Essa substituição de plantações inviabiliza o acesso dos mais pobres aos itens da cesta básica, pois, de acordo com a lei da oferta e demanda, se há menos quantidade de determinado produto no mercado, este tende a aumentar de preço.

Segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), numa pesquisa que analisa as safras das plantações de 1976/77 até as de 2020/21, as plantações de arroz e feijão diminuíram com o passar dos anos, concomitantemente o cultivo da soja pulou de 6,9 milhões de hectares para 38,9 milhões de hectares⁸.

Estabelecendo, então, uma relação entre a prática da monocultura e as *commodities*, podemos observar denominações diferentes em épocas distintas para práticas semelhantes. Na conjuntura do Brasil colonial, a monocultura foi responsável por estruturar, econômico e socialmente, a sociedade. Segundo Schwarcz e Starling (2015)

(...) montou-se uma estrutura baseada na formação de grandes unidades produtivas — os latifúndios —, dedicadas ao plantio de um só gênero de exportação e à produção em larga escala. As determinações dessa época moderna criavam economias dependentes, muito especializadas, e que visavam à maximização dos recursos e dos lucros fora de seus territórios (p. 42)

Ainda de acordo com essas autoras, o governo português via na monocultura uma oportunidade de “transformar a empresa colonial num sistema produtivo de fluxo constante, tendo por base produtos diretamente dirigidos para o mercado europeu” (Schwarcz; Starling, 2015, p. 42).

Com esse objetivo, os colonizadores portugueses impulsionaram essa atividade porque procuravam atender às demandas do mercado europeu, obtendo, dessa forma, lucro. Agora, “não se tratava apenas de ocupar a terra, e sim de explorá-la de maneira proveitosa” (Schwarcz; Starling, 2015, p. 42). Essa tarefa acontecia em grandes propriedades rurais e utilizava mão de obra escrava africana e indígena para ser realizada.

Observando a frequente presença de pessoas que podem ser lidas como não-negras na propaganda que compõe o *corpus* do nosso trabalho e a utilização de mão de obra escrava utilizada nas monoculturas durante o Brasil-colônia, vale, portanto, ressaltar o recente inquérito do qual o Banco do Brasil é alvo sobre o seu papel na escravidão⁹. A história desse

⁸ Disponível em: <https://cozinhabruta.blogfolha.uol.com.br/2021/11/12/a-extincao-do-feijao-com-arroz/>. Acesso em: 19 ago. 2023

⁹ Após a manifestação de 15 professores e estudantes universitários de distintas universidades brasileiras e estrangeiras, que pesquisaram acerca da negação e o silêncio sobre a participação de instituições brasileiras na escravização de pessoas, o Ministério Público Federal (MPF) instaurou um inquérito civil para apurar a responsabilidade e a participação do Banco do Brasil na escravidão e no tráfico de pessoas negras no século 19. Recentemente, O Banco do Brasil, na pessoa de sua presidente Tarciana Medeiros (a saber, primeira mulher negra a assumir o cargo desde a fundação da instituição), pediu perdão aos negros por suas versões predecessoras e lançou nota acerca de ações para promover inclusão racial. Estas últimas informações

banco no Brasil data do século XIX, meses depois da chegada da corte portuguesa em terras brasileiras.

A razão da criação da instituição era *enfrentar a escassez de crédito e de moeda do Império português, mas sua atuação se reduziria ao financiamento público*, no entanto *parte do dinheiro do banco vinha de taxas cobradas de embarcações dedicadas ao tráfico de africanos*¹⁰. De acordo com Schwarcz e Starling (2015), a criação do Banco do Brasil tinha como objetivo atender e agilizar os interesses do comércio, no entanto as consequências disso ultrapassariam as amarras metropolitanas.

A produção e exportação dos produtos das monoculturas, no período colonial, fez com que essa atividade gerasse altos retornos financeiros o que fez com que a colônia, no Brasil, se sustentasse. No entanto, a dependência exclusiva em relação às monoculturas fez com que houvesse desequilíbrios de ordem econômica.

A economia da colônia estava toda concentrada nas mãos dos grandes proprietários de terras e dos comerciantes, enquanto o resto da população vivia em condições precárias. Para além disso, desde essa época as monoculturas exploravam intensivamente os recursos naturais gerando impactos ambientais, como o desmatamento e degradação do solo.

Na citação histórica *Nessa terra, em se plantando, tudo se dá*, datada de 1500, Pero Vaz de Caminha conta ao Rei de Portugal, na época, Dom Manoel, que em Pindorama não haviam visto nem ouro nem prata, no entanto querendo aproveitá-la, daria de tudo. Essa citação, apesar de atribuída ao relato de Caminha, nunca foi por ele escrita, mas foi disseminada pela tradição popular.

Nesse sentido, e a partir desse, de acordo com Orlandi (2003), não pensamos pois a história dos fatos, mas o processo simbólico. Os mitos e sua relação com os sentidos e com a linguagem. Essa autora entende que, talvez, seja a eficácia em produzir o efeito do novo que se arraiga na memória permanente que identifique o discurso como fundador. Os enunciados como discursos fundadores inventam um passado inequívoco que nos empurram para um futuro que nos dá a sensação de estar dentro de uma história de um mundo conhecido (Orlandi, 2003).

A partir de um enunciado fundador se produz discursos de/sobre o Brasil. *Nessa terra, em se plantando, tudo dá* ressoa em outros ditos: Terra fértil. Terra rica, mas mal

encontram-se disponíveis no site oficial do banco: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/imprensa/n/67708/carta-aberta-do-bb-aos-movimentos-negros#/>

¹⁰ Matéria da BBC News Brasil acerca do inquérito do qual o Banco do Brasil é alvo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c89w05408pjo>. Acesso em: 3 set. 2023.

governada. Jeitinho brasileiro. Todo brasileiro é corrupto. O Brasil não tem jeito. País do futebol e do carnaval. Brasil terra do *Agro*. *Agro* é tech. *Agro* é pop. *Agro* é tudo.

Esses ditos desaguam num discurso, o fundador, que, conforme (Orlandi, 2003) é aquele que instaura a possibilidade dos novos discursos, criando novos *sítios de significância* o que não implica apenas em uma projeção para o futuro, mas opera sobre uma memória que já existe e possibilita a criação de outra(s), pois se movimenta tanto para o passado como para o futuro.

3.2 Propagando a palavra do *Agro*

A propaganda remonta à Antiguidade, quando os governantes utilizavam dos seus mensageiros oficiais para espalhar não apenas suas mensagens, mas, também, suas ideologias. Com o surgimento das novas tecnologias, tornou-se mais fácil produzir e propagar anúncios em grande escala. Hoje em dia, a publicidade tornou-se uma indústria em si e é parte importante da cultura moderna, além de ter enorme relevância para a formação das opiniões e dos comportamentos das pessoas.

Remontando às suas origens históricas, no contexto da guerra fria, a propaganda não era usada apenas para promover os feitos do governo, mas, também, e, principalmente, para moldar a opinião pública e criar um senso de unidade e propósito em torno dos objetivos do Estado, que controlava as mídias e a propaganda.¹¹

Stalin, em seu período, era o grande líder comunista e popular, e era uma figura que estava constantemente presente nas propagandas, que o retratavam como um líder benevolente e forte. As suas mensagens eram propagadas a fim de conseguir mais adesão da população. As propagandas anticapitalistas denunciavam as desigualdades sociais e ressaltavam a superioridade do regime comunista, pois o socialismo, por meio das propagandas, construirá uma imagem de si, onde todas as pessoas têm saúde, educação, alimentos, onde há uma preocupação com o coletivo (Oliveira, 2011).

Em contrapartida, as propagandas anticomunistas destacavam as facilidades de consumo e a liberdade de expressão que, supostamente, existiriam no mundo capitalista. Este, por meio das propagandas, se constrói como um lugar onde todos têm a vida facilitada por meio da tecnologia. Através da propaganda, havia também a propagação da ideia de uma ‘luta contra o inimigo’, além de forte supressão dos pensamentos contrários aos divulgados.

¹¹ Artigo intitulado *A propaganda ideológica da Guerra Fria em 14 cartazes da época*. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/propaganda-ideologica-da-guerra-fria/>. Acesso em: 4 set. 2023

Para as potências envolvidas na Guerra Fria, as propagandas tinham como objetivo principal promover suas ideologias para manter o controle social, por meio da construção de determinados efeitos imaginários que concorrem para obter a adesão do povo. Conforme Oliveira (2011), Estados Unidos e União Soviética usaram dessa estratégia, as propagandas, como uma alternativa ao não confronto - essas já vinham sendo utilizadas desde a Primeira Guerra Mundial.

Destacamos que todos os regimes totalitários (sejam de esquerda, sejam de direita) utilizaram-se da propaganda de Estado para submeter as massas e influenciá-las, buscando, por meio dela, não apenas neutralizar, mas eliminar as forças opositoras. Nessas propagandas, os governantes utilizam-se de violências simbólicas contra a população a fim de violá-la psiquicamente.

A atividade publicitária, da maneira que conhecemos atualmente, surge no fim do século XIX, período no qual aflora a produção de mercadorias em massa, como também produtos industrializados, e a indústria publicitária, com um discurso que perdura até os dias de hoje, que tem o intuito de convencer o público a consumir.

Acreditamos ser importante estabelecer a diferença entre Publicidade e Propaganda, pois no uso que fazemos dessas palavras cotidianamente essas são sinônimos, no entanto não são. Conforme Trindade (2012), a Publicidade tem sua origem no latim *publicius* que pode significar o estabelecimento de uma comunicação dada ao público, a partir da noção de publicizar algo, oferecer, de forma persuasiva e sedutora, uma informação sobre um produto ou serviço. Conforme Pinho (2001, p. 171), a publicidade é uma

disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Já a palavra propaganda vem do latim *propagare* que pode adquirir sentidos como o ato de difundir, divulgar, incutir algo na cabeça de alguém. Para Nascimento (2017), a propaganda está infundida na publicidade, sendo assim é um produto dela. Nesse sentido, a propaganda busca homogeneizar o discurso por meio da linguagem publicitária, pois tem como objetivo atingir o máximo de pessoas (entende-se consumidores) possível. Procura-se, então, atrelar uma linguagem cotidiana, mas, também, científica a fim de persuadir o público, fazendo com que esse se identifique com o produto, acredite no que está sendo proposto e o consuma.

Quanto às propagandas do agronegócio, focaremos em uma peça que foi publicizada na Rede Globo, mas que, também, circula nas mídias digitais. Apesar de, hodiernamente, a

internet influenciar a construção da opinião pública, a televisão ainda tem competência ímpar em fazê-lo - segundo pesquisas, apenas 2,8% das casas não têm TV¹², ou seja, apesar de que as redes sociais estejam crescendo, o investimento na TV persiste.

Há mais de 40 anos a Rede Globo tem o *Agro* associado a sua imagem, não apenas, necessariamente, por meio de propagandas, mas através de outros produtos, como o Globo Rural e algumas novelas, que têm como cenário o campo e como protagonistas pessoas que lidam com a terra. Dessa forma, essa emissora tornou-se uma relevante porta-voz do discurso do agronegócio e o levou para o cotidiano do público. Com esse intuito, desde 2016¹³ existe a campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*¹⁴.

Sob o slogan *Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo*, essa campanha procura atrair anunciantes desse setor que estejam interessados em divulgar sua marca/seus produtos na televisão aberta - normalmente empresários financeiramente abastecidos, tendo em vista os valores cobrados para as publicidades na Rede Globo¹⁵.

Ao falarmos sobre a propaganda do *Agro*, nos parece relevante citar dois pontos: (1) a propaganda em formato de vídeo é transmitida a fim de criar um envolvimento com o público para adquirir sua confiança e empatia; (2) por meio dela o discurso pregado pretende ser hegemônico. Esses fatores juntos procuram excluir quaisquer outras alternativas possíveis, e se referindo às propagandas do *Agro*, essas fatores projetam pagamentos sobre outras opções que poderiam ser outros projetos de produção alimentar, sustentabilidade e economia, apresentando, então, sempre vídeos positivos que falem sobre as maravilhas produzidas por esse setor, omitindo as contradições existentes.

Quando é falado sobre alimentação sempre é exposto que o *Agro* é o responsável por levar comida à mesa dos brasileiros, no entanto questões sobre soberania alimentar, políticas

¹² Matéria da Agência Brasil intitulada Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, apenas 2,8% não têm TV no Brasil. Disponível em: <https://agenciaabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso em: 10 out. 2023

¹³ Vale, para nós, ressaltar que em 2016 houve a execução golpe político-parlamentar-midiático contra a então presidente Dilma Rousseff que foi massivamente apoiado pelas bancadas do boi, da bala e da bíblia, conhecidas como BBB, formadas por parlamentares ruralistas, evangélicos e supostos defensores de propostas ligadas à segurança pública. O nomeado *impeachment* permitiu que Michel Temer (PMDB) tomasse posse como presidente do país e fazia parte de sua agenda apoiar os interesses das bancadas mencionadas no Congresso Nacional.

¹⁴ Essa campanha foi criada pela Rede Globo. Uma nova propaganda é apresentada a cada 15 dias e nestas são narradas histórias dos diversos setores do agronegócio brasileiro. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/10/agronegocio-e-valorizado-em-campanha-da-rede-globo.html>. Acesso em: 9 set. 2023

¹⁵ Matéria da UOL sobre os valores para anunciar nos intervalos da Rede Globo. Disponível em: <https://observatoriiodatv.uol.com.br/columnas/andre-romano/o-mais-carro-da-globo-confira-quanto-custa-para-anunciar-no-intervalo-do-jornal-nacional>. Acesso em: 9 out. 2023.

alimentares, alimentação saudável, excesso de veneno utilizado nas plantações, o porquê há tantos brasileiros passando fome e outras questões são silenciadas. Quando é falado sobre sustentabilidade não se diz sobre os impactos negativos provocados pelas queimadas, pelo desmatamento, pelo uso desregrado do agrotóxicos, da água e de outros recursos naturais, mas sim sobre a produção sustentável por meio do uso de tecnologias avançadas. Quando dito sobre a economia sempre é posto sobre quantos empregos são gerados por esse setor, sobre os dados da exportação, mas nada sobre o tipo de emprego que é gerado ou sobre o *Agro* não influenciar tão significativamente no Pib brasileiro¹⁶.

Com o intuito de propagar a palavra do *Agro*, essas propagandas giram em torno de quatro eixos, desenvolvidos por Bittencourt, Romano e Castilho (2022)

Enunciação, usando a prática discursiva como uma forma de se apresentar ou se definir; *Disputa*, englobando temas que tradicionalmente são antagônicos com o discurso do agronegócio mas tentando negar essa contradição e provar a compatibilidade do Agro com questões sociais e ambientais, por exemplo; *Demandas*, apresentando suas demandas na tentativa de torná-las demandas públicas; *Setores Destaque*, aqueles setores de maior relevância aos quais a campanha enaltece.

A desindustrialização é um processo que o Brasil enfrenta nas últimas décadas. No período de 1980 a indústria da transformação representava 33% do PIB, atualmente representa 16%. A exportação de manufaturados atingia 59% e atualmente chega aos 40%¹⁷. A partir desse cenário, houve a necessidade de que o *Agro* modernizasse sua cara e esse encontrou na propaganda a ferramenta ideal para divulgá-lo, levando, então, ao público a ideia de estar mais próximo de quem leva comida à sua mesa, desmistificando a produção agrícola e tentando reconfigurar a identificação dos brasileiros com o *Agro*(negócio).

Esse novo método de propagar o *Agro* irrompe num contexto de mudança nos eixos político, econômico e social, onde esse setor busca se construir como referência no progresso econômico, procurando incutir essa ideia no imaginário social. Essa maneira de “informar” apresentada pela ideologia dominante projeta esse setor, de forma positiva, como um modelo de produção de alimentos e não torna evidente os problemas promovidos pelo *Agro*. As transformações no discurso frutos dessa modernização promoveram mudanças nas práticas discursivas. Conforme Fernandes (2004)

¹⁶ Matéria do Canal Rural intitulada *Pib do agronegócio brasileiro registra queda de 4,22% em 2022*. Disponível em:
<https://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/pib-do-agronegocio-brasileiro-registra-queda-de-422-em-2022/#:~:text=Com%20isso%2C%20a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20do,%2C%20defensivos%2C%20com%20bust%C3%A3veis%20e%20sementes>. Acesso: 24 set. 2023

¹⁷ Disponível em:
<https://www3.eco.unicamp.br/cede/id/146-destaque/508-desindustrializacao-no-brasil-e-real-e-estrutural>. Acesso em: 25 out. 2023

A apologia ao agronegócio, realizada pela mídia, pelas empresas e pelo Estado, é uma forma de criar uma espécie de blindagem desse modelo, procurando invisibilizar sua conflitualidade. O agronegócio procura representar a imagem da produtividade, da geração de riquezas para o país. Desse modo, aparece como espaço produtivo por excelência, cuja supremacia não pode ser ameaçada pela ocupação da terra. (p. 38)

Observamos, nesse cenário, a tentativa de impor uma única narrativa que procura (e tem conseguido) trazer à luz apenas os problemas que o *Agro* tem resolvido, projetando um sentido de dependência que a economia tem desse setor. Através de um discurso homogeneizador, o discurso midiático sobre o Agronegócio coloca como equivalentes as figuras de sujeitos que significam de maneiras diferentes, como, por exemplo, as imagens do empresário e do produtor rurais, a agricultura familiar e o agronegócio, o desmatador e o ambientalista e outros.

Esses já-ditos pelo discurso midiático auxiliam na construção de uma formação imaginária desse *Agro* que é construída pela propaganda. Pêcheux (1997) afirma que essas formações imaginárias são sempre produtos de processos discursivos anteriores. Elas se revelam no decorrer do processo discursivo através da projeção, das relações de sentido e de força. Durante a antecipação, o emissor projeta uma representação imaginária do receptor, utilizando-a para estabelecer suas estratégias discursivas.

O lugar de onde o sujeito fala determina as relações de força no discurso, ao passo que as relações de sentido implicam que nenhum discurso existe de maneira isolada, sempre mantendo conexões com outros discursos.

Essas peças publicitárias do *Agro* projetam apagamentos e obscurecem as mazelas que envolvem esse modelo de produção, assim como problemas históricos referentes ao uso e distribuição de terras no Brasil, expondo o latifúndio tradicional agora numa nova roupagem, agora utilizando-se de mais tecnologias para fins de produção e, também, políticas para o seu desenvolvimento.

Os ditos por meio dessas campanhas evidenciam os não-ditos, presentes por sua ausência, já que todo discurso se relaciona com os equívocos e toda linguagem é incompleta. Sendo assim, “todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer” (Orlandi, 1992, p. 12). Desta forma, compreendemos que todo discurso não está acabado. O não-dito é, pois, constitutivo de todo discurso. Orlandi (2005, p. 34) apresenta uma nova prática de leitura em Análise de Discurso, a discursiva, que, segundo a autora:

[...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro modo, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária [...] porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras.

O não-dito, portanto, perpassa e ultrapassa todo o dito, é uma condição vir-a-ser do discurso. Consequentemente, essas propagandas criam no imaginário social não apenas a dependência econômica, mas social da população em relação ao *Agro*, reforçando no imaginário coletivo que todas as coisas vêm do *Agro* e que, portanto, este está em tudo. Em *Agro* é *Tech*. *Agro* é *pop*. *Agro* é *tudo*, o próprio nome que é veiculado pelas peças publicitárias, *Agro*, procura, dessa forma, suprimir o *negócio* buscando ganhar a simpatia do público, que acaba por não questionar a razão e o objetivo dessa supressão.

A palavra *Agronegócio* surge de um processo de formação de palavras denominado processo de composição, mais precisamente composição por aglutinação, que acontece quando uma palavra surge a partir da fusão de dois ou mais radicais, que sofrem alterações. Por meio dessa aglutinação, observamos uma tentativa de esvaziar e afetivizar o setor frente ao público. É uma estratégia que desvia o caráter de negócio do *Agro* que, talvez, se escancarada, poderia ser vista de forma negativa pela sociedade e, consequentemente, pelo mercado.

As propagandas do *Agro* demonstram ser uma ofensiva ideológica que procura construir uma ideia única no imaginário da sociedade acerca do que seria o Agronegócio, propagando, então, que esse é a *indústria-riqueza do Brasil* e que, portanto, qualquer tentativa de oposição também é uma tentativa de se opor ao progresso da nação.

Durante os anos de pandemia de Covid-19, o discurso do *Agro*, cotidianamente, procurou reforçar a importância desse setor pelo fato de, supostamente, esse estar abastecendo a mesa dos brasileiros em meio a uma crise. Essas propagandas sempre enrijecem esse discurso por meio da repetição. No entanto, a realidade evidencia as contradições existentes entre as seguintes relações: alta demanda de produção - crescimento das exportações agrícolas do *Agro* - volta da fome e da insegurança alimentar, em mais da metade da população brasileira¹⁸.

Apesar da fome e da insegurança alimentar avançarem no Brasil no período pandêmico, o *Agro* mostrou sua adaptabilidade frente a última grande crise sanitária. Durante esse tempo, a safra de grãos batia recordes, segundo dados da Conab, e, conforme o engenheiro agrônomo e agricultor Roberto Rodrigues, que também é coordenador do Centro

¹⁸ Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/>. Acesso em: 5 set. 2023

de Agronegócio na Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, o Brasil foi um dos poucos países que aumentou as exportações¹⁹.

Nesta mesma matéria da Forbes, Vera Ondeí afirma que a finalidade clara do agronegócio nacional é querer “ser visto pela sociedade urbana e ter reconhecido seu papel de promotor do bem-estar social”. A matéria de 6 de dezembro de 2020 ainda tem como subtítulo *Mesmo em meio a uma das maiores crises globais da história recente, setor continua alimentando a economia e a mesa do Brasil e do mundo*, mas apesar do exposto, as pessoas entrevistadas reforçam o caráter de exportação desse setor. Já aqui encontramos uma regularidade, haja vista que o subtítulo da matéria parece uma paráfrase de uma sequência a ser analisada em nosso capítulo analítico.

Roberto Rodrigues, mencionado anteriormente, afirma que “a pandemia trouxe de volta para a vida cotidiana a questão da segurança alimentar”, no entanto essa informação contradiz os dados fornecidos pelo Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil, que nos alerta que no final de 2020, 19,1 milhões de brasileiros enfrentavam a fome e que, em 2022, 33,1 milhões de pessoas não tinham o que comer.

Sob a luz do exposto neste subtópico, apontamos o fato que o *Agro* se projeta como o responsável por colocar comida na mesa dos brasileiros, no entanto, esse setor procura sempre destacar os dados de exportação.

3.3 O arquivo e o *corpus*

Nesta seção, trataremos de descrever o procedimento de montagem do arquivo, que se constitui de uma peça publicitária e outras figuras, todas retiradas do meio digital. Portanto, o *corpus* deste trabalho é heterogêneo: digital, textual e imagético.

A propaganda em questão, do Banco do Brasil, intitulada *BB valorizar o Agro*, circulou no período que compreende o final do ano de 2021 - vale ressaltar que, à época, esse lançamento se deu ainda sob a pandemia da Covid-19 - em canal aberto (a saber, rede globo), ficou disponível por um tempo no *Youtube* e até a data da escrita deste trabalho está disponível no perfil oficial do *Facebook* do Banco do Brasil²⁰, com publicação datando 30 de dezembro de 2021.

¹⁹ Matéria da Forbes intitulada *Nem a pandemia de Covid 19 para o agronegócio brasileiro*. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/12/nem-a-pandemia-de-covid-19-para-o-agronegocio-brasileiro/>. Acesso em 5 out. 2023.

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>. Acesso em: 2 ago. 2023

Nesta publicação há aproximadamente 2,9 milhões de visualizações, mais de 700 comentários, mais de 9 mil curtidas. No período que compreende a publicação dessa propaganda, o Brasil estava sob a gestão do governo Bolsonaro, forte defensor do Agronegócio²¹.

Em junho de 2021, o Banco do Brasil divulgou em seu site oficial o lançamento da campanha *O maior parceiro do agro de todos os tempos*²² (Figura 3). O objetivo dessa iniciativa seria destacar a parceria entre Banco do Brasil e o Agronegócio brasileiro. A instituição utilizou do canal do banco no *Youtube*²³ para veicular as propagandas referentes à campanha, além dos próprios canais de comunicação da empresa, como TV aberta e especializada, conteúdo para internet e peças digitais²⁴. Os vídeos que compõem a campanha foram divulgados nesses veículos, no entanto, hoje, encontram-se como privados no *Youtube*.

Figura 3 - Campanha *O maior parceiro do agro de todos os tempos*



²¹ Publicação do dia 29/06/2022 feita pelo site oficial do Governo Federal tendo como título *Governo Federal disponibiliza R\$340,8 bilhões para financiar a produção agrícola*. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2022/06/governo-federal-disponibiliza-r-340-8-bilhoes-para-financiar-a-producao-agricola>. Acesso em: 28 set. 2023

²² Disponível em:

<https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/imprensa/n/64482/BB%20destaca%20em%25%202020campanha%20os%20novos%20tempos%20do%20agroneg%C3%B3cio#/>. Acesso em: 5 ago. 2023

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/bancodobrasil>. Acesso em: 9 ago. 2023

²⁴ Disponível em:

<https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/imprensa/n/64482/BB%20destaca%20em%25%202020campanha%20os%20novos%20tempos%20do%20agroneg%C3%B3cio#/>. Acesso em: 2 set. 2023.

Fonte:

<https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/imprensa/n/64482/BB%20destaca%20em%25%2020campanha%20os%20novos%20tempos%20do%20agroneg%C3%B3cio#/>

No geral, os vídeos da campanha apresentavam entre 30 segundos e um minuto e procuravam destacar duas temáticas: a parceria entre o BB e o agronegócio por meio do crédito rural e, também, o *tempo*, relacionando-o com a produtividade do agricultor: *é tempo de valorizar quem faz do Brasil referência mundial na agropecuária, produtores rurais, homens e mulheres que ajudaram nosso país a ser o maior exportador de carne do mundo (...)*

Além de oferecer seus serviços para esse setor, a propaganda destaca o papel desse na geração de empregos, no abastecimento alimentar interno e nas exportações, o que serve para reforçar um compromisso já assumido deste banco em apoiar a sustentabilidade e o crescimento do agronegócio brasileiro. O Banco do Brasil é uma instituição que possui uma longa história de apoio ao agronegócio no território nacional²⁵ e, como é um dos principais bancos do país, oferece suporte financeiro ao setor.

As imagens que também compõem nosso *corpus* chegaram até nós em razão do batimento ritmado que têm em relação à propaganda já descrita e são as figuras aqui numeradas como: 14, 15, 16, 17, 18 e 19

Essas figuras encontram-se em nosso segundo subtópico analítico, a seguir. A figura 14 foi retirada do site Metrópole onde temos uma das imagens de um ato contra o ex-presidente Bolsonaro em frente ao prédio da Aprosoja, em Brasília. A figura 15 trata de uma imagem divulgada no site da ASSUFBA (Sindicato dos Trabalhadores Técnico-Administrativos da Universidade Federal da Bahia) que compõe uma matéria contra o agronegócio. As figuras 16, 17, 18 e 19 tratam de imagens retiradas do site oficial do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra e estão sendo usadas neste trabalho como contra-discursos ao discurso do *Agro* propagado pela peça publicitária do Banco do Brasil. Estas figuras serão descritas com mais detalhes no próximo capítulo.

²⁵ Disponível em:
<https://www2.anabb.org.br/Portal/Noticia/Visualizar/100601/BB-na-lideranca-do-credito-aos-produtores-rurais>.
Acesso em: 15 jan. 2024

4. PERCURSO ANALÍTICO

Neste tópico, apresentamos os gestos interpretativos teórico-analíticos, os quais nos possibilitaram deslinearizar formulações em vistas de analisar os sentidos construídos sobre produção de alimentos e também questionando sobre as posições-sujeitos projetadas nos materiais. Mobilizamos, aqui, as noções de ideologia, sentidos, posições-sujeito em nossos gestos analíticos.

Para a Análise de Discurso Materialista, a ideologia é um fator constitutivo do sentido e do sujeito, tendo em vista que ela “produz o sujeito no lugar deixado vazio” (Pêcheux, 2009, p. 145), da mesma forma que deixa indícios que faz com que os enunciados signifiquem uma coisa, não outra. Portanto, sujeito e sentido são constituídos a partir de efeitos ideológicos e, desta maneira, o discurso é concebido com efeito de sentidos entre sujeitos.

A fim de analisar as materialidades, partimos de 12 formulações verbo-visuais, 5 verbais e 4 visuais, que estão somadas nos subtópicos 4.1 e 4.2, e, apoiando-nos no dispositivo teórico-analítico da Análise de Discurso Materialista, analisamos o intradiscursivo (enunciados), a fim de observar os sentidos projetados em torno do processo de produção de alimentos pelo *Agro*, mantendo a relação com o interdiscurso sobre os sentidos outros, os contradiscursos apresentados por movimentos que se opõem à essa narrativa [dominante], como o MST, a ASSUFBA e movimentos contrários ao ex-presidente Bolsonaro, por exemplo, colocando-os em confronto.

4.1 Agro: indústria-riqueza do *Brazil*

Agro: a indústria-riqueza do Brasil é uma campanha criada pela Rede Globo que divulga periodicamente propagandas referentes ao setor do Agronegócio no país, sempre destacando seus supostos grandes feitos e divulgando a suposta relevância que o *Agro* tem, pois, de acordo com as peças publicitárias, o *Agro é tudo!*

Abaixo, temos 10 capturas de tela referentes à propaganda *BB Valorizar o Agro*, que selecionamos com o intuito de analisar as regularidades em torno dos sentidos sobre o processo de produção de alimentos pelo *Agro*. A seleção desse material para análise se justifica em razão desse projetar efeitos de naturalização e de evidência acerca do trabalho supostamente realizado pelo setor do agronegócio, o que faz com que possamos atingir os contradiscursos, por meio do interdiscurso, chegando, então, às contradições, constitutivas de todo e qualquer dizer.

Nessa compilação há imagens que retratam algumas atividades desenvolvidas no campo, como plantio, criação e custeio, pecuária, e ainda há, na sequência, imagens de famílias que, supostamente, se beneficiam desses serviços. Há a figura de trabalhadores do campo e, também, animais. Nessas imagens são projetados campos espaçosos, pastos com gado, maquinário agrícola, florestas, pessoas felizes e bem dispostas trabalhando e ao redor da mesa fazendo uma das refeições. Podemos observar, desde a descrição, que essas imagens já apontam para as regularidades discursivas que serão analisadas à frente.

No início do vídeo há alguns bois correndo num vasto campo, enquanto a marca do Banco do Brasil se destaca juntamente à frase *pra tudo que o agro imaginar*. Em seguida, as figuras dos gados são mescladas à figura de um homem, que parece representar os trabalhadores campestres, até que aparecem homem+gados num só enquadramento, como demonstra a captura de tela abaixo:

Figura 4: *Frame* gados e homens



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Na figura 4, há duas imagens em um só *frame*²⁶. Na de cima há gados e homens andando para a mesma direção, para um mesmo caminho. Os homens conduzem os animais à frente, projetando uma posição de liderança. Eles caminham olhando para baixo. A imagem debaixo projeta a figura de um homem branco dando ênfase ao seu rosto que, em determinadas condições de produção, pode ser considerada a parte mais importante do corpo, pois é nele onde fica o cérebro, órgão ao qual o raciocínio é associado.

O verbo *valorizar* é projetado e aparece no meio do enquadramento, em letras maiúsculas, no entanto está quase apagado. É possível compreender o sentido que a

²⁶ Artigo intitulado *Mudam-se os tempos? Mudem-se as vontades!: publicidade em dias covidianos*. Utilizamos esse texto a fim de justificarmos o uso da palavra *frame* neste trabalho. Segundo Teixeira (2021), a noção de *frame* no uso do domínio videográfico designa uma imagem, uma representação icônica, concretizada na dimensão imagética. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/11694>. Acesso em: 9 nov. 2023

propaganda atribui ao verbo a partir da narração, em *É tempo de valorizar quem faz do Brasil referência mundial na agropecuária*. Projeta-se o sentido de que é o momento de valorizar os *produtores rurais*, no sentido de que esses não são valorizados e, por essa razão, devemos começar a fazê-lo, pois é imperativo *valorizar quem faz do Brasil referência mundial na agropecuária*.

No trecho analisado acima temos o pronome relativo *quem* funcionando como *aquilo que todo mundo já sabe* (Pêcheux, 1995). *Quem* aqui é o interdiscurso via pré-construído e efeito de articulação de enunciados. Conforme Pêcheux, o termo *pré-construído* é usado para “designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é *construído* pelo enunciado. Trata-se, em suma, do efeito discursivo ligado ao encaixe sintático (Pêcheux, 1995, p.99, grifo do autor).

Essa noção, então, seria a “separação fundamental entre o pensamento e o objeto de pensamento, com a pré-existência desse último, marcada [por] uma discrepância entre dois domínios de pensamento” (p.102). Entre esses dois, um seria o “impensado do pensamento” e remeteria

simultaneamente “àquilo que todo mundo sabe”, isto é, aos conteúdos de pensamento do “sujeito universal” suporte da identificação e àquilo que todo mundo, em uma “situação” dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do “contexto situacional” (p. 171, grifo do autor).

A noção de articulação de enunciados, de acordo ainda com o mesmo autor, “constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito” (1995, p. 164). Essa articulação está associada a uma formação discursiva e rege o processo discursivo. Enquanto a noção de pré-construído representa o “àquilo que todo mundo sabe”, a de articulação corresponde ao “como todo mundo sabe” e há entre ambas uma inter-relação.

Em *É tempo de valorizar quem faz do Brasil referência mundial na agropecuária*, questionamos: *quais sentidos projetados no discurso de uma instituição financeira como o Banco do Brasil ao publicizar que é necessário valorizar o Agro? O que se projeta como evidência e como silenciamento em discursos que estabelecem parâmetros de que o Brasil seja referência na agropecuária? Como circulam discursos no exterior sobre o Brasil ser uma referência no fazer agropecuário? Quais os sentidos de ser referência se levarmos em conta os lucros para empresas privadas, na contradição com ser referência na produção de alimentos na via de uma soberania alimentar?*

O interdiscurso neoliberal e pró-agronegócio está colocando como evidente que *todo mundo sabe quem faz do Brasil referência mundial na agropecuária* e, também, que *todo*

mundo sabe o que é ser referência mundial na agropecuária. Partindo disso, questionamos: *Ser referência, nesse sentido, seria em lucros para empresas privadas? Seria ser referência em produção de alimentos na via de uma soberania alimentar?*

Para a AD materialista, se há evidência, há contradição. E são as contradições que permitem certos movimentos que promovem o surgimento de novos sentidos, de novas possibilidades do dizer, que não, necessariamente, se afastam de um sentido já-lá, mas instauram o novo na cadência do velho.

Quando se fala sobre *Agronegócio*, muitas contradições se evidenciam. O governo federal, por meio de seu site oficial, divulga que o Brasil é referência na Agropecuária, sendo reconhecido mundialmente, além de ser referência em sustentabilidade²⁷; também, por meio desse site, o governo divulga que, de acordo com um estudo do *Economic Research Service*, órgão do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, o Brasil lidera a produtividade agropecuária entre 187 países adotando práticas de agricultura de baixa emissão de carbono²⁸; outras fontes, como o Portal do Agronegócio divulga que o *Agro* é setor que coloca comida na mesa dos brasileiros²⁹, sendo assim, tais notícias corroboram com a narrativa que *O agro é pop!*

Em contrapartida, há informações publicadas no domínio público que destoam das anteriores, afirmando que a fome é resultado do Agronegócio³⁰; que o consumo de agrotóxicos por esse setor aumentou em 700% nos últimos 40 anos³¹; que o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos no mundo³²; que, também, o Agronegócio não é sustentável, mas

²⁷ Disponível em:
<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/campanhas/expirados/retrospectiva-2021/agro-do-brasil-no-mundo>. Acesso em: 8 out. 2023

²⁸ Disponível em:
<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-lidera-produtividade-agropecuaria-entre-187-paises-aponta-estudo-do-usda>. Acesso em: 27 out. 2023.

²⁹ Disponível em:
<https://www.portaldoagronegocio.com.br/gestao-rural/gestao/noticias/mesmo-na-pandemia-o-agro-cumpre-o-seu-mais-importante-papel-colocar-alimentos-na-mesa-dos-brasileiros-diz-presidente-da-brandt-195982>. Acesso em: 29 out. 2023

³⁰ Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2021/10/20/o-agro-nao-e-pop-estudo-aponta-que-a-fome-e-resultado-do-agronegocio>. Acesso em: 28 de out. 2023

³¹ Disponível em:
<https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/tematicas/agricultura-e-meio-ambiente/qualidade/dinamica/agrotoxicos-no-brasil>. Acesso em 28 out. 2023

³² Disponível em:
<https://mst.org.br/2020/11/12/agro-e-toxico-somos-o-pais-que-mais-consume-agrotoxicos-no-planeta/>. Acesso em 28 out. 2023

procura vender essa ideia³³, que o *Agro* foi responsável por 97% do desmatamento em 2021 no Brasil³⁴; segundo essas perspectivas, *O Agro não é pop!*

Após essa imagem, há uma sequência em que é projetada a figura de um homem carregando caixas com hortaliças, numa plantação, onde, aparentemente, só há uma espécie de vegetal sendo cultivada (Figura 5). Em seguida, observamos a sombra de pessoas andando a cavalo no campo e há destaque para um dado acerca da contribuição do *Agro* no Pib. Conforme o vídeo, esse setor influencia 26,6% do Pib (Figura 6).

Figura 5: Homem carregando caixas de hortaliças



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Figura 6: Dado sobre o Pib fornecido pela propaganda

³³ Disponível em: https://issuu.com/ongfase/docs/o_agro_nao_e_verde-1. Acesso em: 30 out. 2023

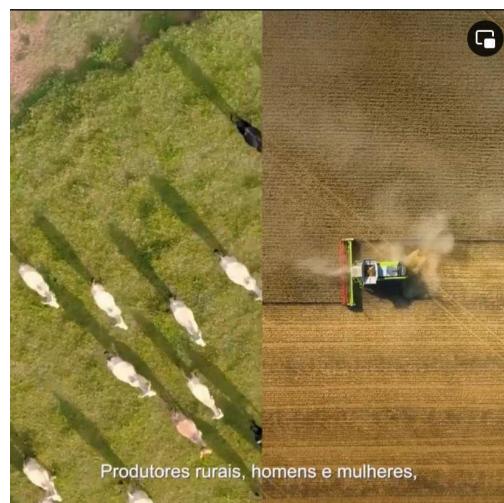
³⁴ Disponível em:
[https://www.brasildefato.com.br/2022/07/19/agronegocio-foi-responsavel-por-97-do-desmatamento-no-brasil-e-m-2021](https://www.brasildefato.com.br/2022/07/19/agronegocio-foi-responsavel-por-97-do-desmatamento-no-brasil-em-2021). Acesso em 1 nov. 2023



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Na sequência, há dois *frames* de situações que apresentam sentidos outros. No primeiro, à esquerda há um pasto no qual o gado corre e à direita há uma máquina que colhe a plantação (Figura 7). No segundo, à esquerda há uma mão que parece representar o cultivo da terra e à direita há a mesma máquina que colhe a plantação (Figura 8). As imagens até aqui descritas giram em torno das evidências de sentido do agronegócio nas propagandas.

Figura 7: *frame* gado e maquinário



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Figura 8: *frame* mão mexendo a terra e maquinário



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Na figura 7, temos duas imagens num mesmo frame. À esquerda, há gados que correm diagonalmente, da esquerda à direita, até o fim do limite do enquadramento e eles somem na imagem à direita, que retrata a colheita de uma plantação, por um tipo de trator agrícola. A máquina retratada na segunda imagem parece estar indo na direção dos animais. De forma a gerar paráfrases, podemos interpretar que a máquina atropela o gado projetando seu desaparecimento, promovendo sua morte, seu aniquilamento, sua destruição.

Na figura 8, há duas imagens em um mesmo enquadramento que apresentam sentidos em confronto: do lado esquerdo, projetada num jogo de câmera de forma horizontal, observamos uma mão que mexe na terra, aparentemente plantando e que projeta sentidos de proximidade à terra, afetividade, cuidado, pertencimento. Do lado direito, há a imagem de uma máquina que colhe a plantação, projetada num jogo de câmera, verticalmente.

As imagens projetadas na figura 8 projetam contradições pelo fato de que o *Agro* se projeta como um setor grandioso, sempre fazendo referência ao uso de novas tecnologias e maquinários, portanto o *Agro* que é *tech* é atravessado pela desordem da incerteza da ruptura do discurso oficial (*Agro: a indústria-riqueza do Brasil*) a partir dos efeitos de (con)fusão promovidos pelo que a própria propaganda projeta.

À diante, a peça publicitária relata que há homens e mulheres sendo *produtores rurais*, no entanto fica evidente apenas duas presenças aparentemente femininas. Na sequência da narração observamos questões referentes aos dados de exportação (*o nosso país [Brasil] a ser o maior exportador de carne no mundo*).

Figura 9: *frame* processo de exportação



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Na figura 9 há um *frame* com três imagens. Nesta parte da propaganda fala-se sobre o fato do Brasil ser o maior exportador de carne do mundo e, a partir dessa projeção de imagens associada à narração, podemos estabelecer a associação dessas ao processo de exportação. A primeira imagem projeta uma máquina dirigida por alguma pessoa realizando um movimento de pegar uma grande caixa em, o que parece ser, um depósito. Na imagem do meio, o aparente depósito é projetado de cima para baixo, no jogo de câmera, dando noção da amplitude do local e na última há um caminhão em movimento, no que parece seguir em frente, à diante.

Neste agrupamento de imagens é evidenciado, pela propaganda, o movimento sempre projetado por esse setor. Em todas as capturas de tela até aqui descritas há essa ideia, seja nas máquinas sempre em funcionamento, seja nas pessoas que estão em serviço, seja nos animais que correm, seja nas árvores que balançam, seja o próprio Banco do Brasil que está, sempre, à serviço do *produtor rural*.

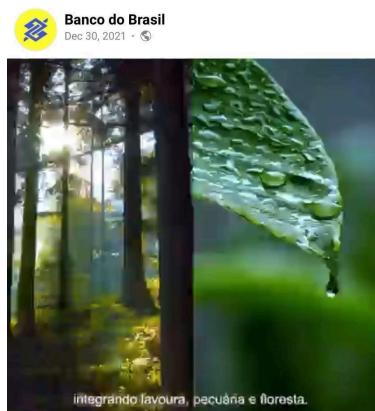
A questão da exportação projetada nesse *frame* se relaciona com a figura 15 deste trabalho (próximo subtópico do capítulo analítico) que afirma que o *Agronegócio produz alimentos, mas contribui com a fome no Brasil*. Questionamos: é possível, então, o mesmo setor ser líder em exportação de alimentos e, ao mesmo tempo, colocar comida na mesa do brasileiro?

Dando sequência à propaganda, também, é posto que nesse setor há a integração da *pecuária, lavoura e floresta* por meio do emprego de tecnologias sustentáveis. Na peça publicitária, nesse momento da narração, são projetadas imagens que retratam possíveis ideias de sustentabilidade como uma aparente floresta em que há altas árvores, em que a chuva cai e molha as folhas promovendo vida (Figura 10); um vasto campo onde os gados,

aparentemente, são livres (Figura 11); sistema de energia eólica e sustentável (Figura 12); uma máquina irrigando a plantação verde (Figura 13).

Há também ditos sobre a diminuição da emissão de CO₂. No entanto, uma pesquisa realizada pelo Mapbiomas afirma que a devastação em todos os biomas cresceu 20% e se concentrou em fronteiras de expansão agropecuária³⁵. Também, de acordo com o Sistema de Estimativa de Emissão de Gases de Efeito Estufa (SEEG), do Observatório do Clima, foram emitidos 2,42 bilhões de toneladas de CO₂ equivalente: as mudanças no uso da terra têm responsabilidade por 49% dessas emissões e a agropecuária tem 25% da totalidade³⁶.

Figura 10 - floresta em pé



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Figura 11 - gado correndo pelo pasto



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Figura 12 - ideia de sustentabilidade por meio de energia eólica

³⁵ Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2022/07/19/agronegocio-foi-responsavel-por-97-do-desmatamento-no-brasil-em-2021>. Acesso em: 12 set. 2023

³⁶ Disponível em:
<https://globorural.globo.com/especiais/um-so-planeta/noticia/2022/11/agropecuaria-respondeu-por-25percent-das-emissoes-de-gases-do-brasil-em-2021.ghml>. Acesso em: 14 set. 2023



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Figura 13 - maquinário irrigando a plantação



Fonte: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/videos/873306893365032/>

Consoante ao que é difundido a partir das propagandas do *Agro*, através das grandes mídias, um imaginário se projeta como evidente na sociedade: de que esse setor é, de fato, importante para o Brasil, por levar alimentos à mesa dos brasileiros, por gerar renda para o brasileiros e por ser responsável pelo crescimento do Pib³⁷.

No entanto, podemos identificar na peça publicitária os sentidos contraditórios, constitutivos de todo e qualquer discurso. Por exemplo, as figuras do empresário e pequeno produtor rurais são projetadas como equivalentes. Há, também, imagens que destoam da proposta de grandiosidade pregada pela propaganda: em um momento há uma enorme plantação sendo irrigada por um sistema de irrigação mecanizado (figura 13) como também há a presença de pessoas fazendo manualmente alguns trabalhos (figuras 5 e 8). *O agro não é tech?*

³⁷ Disponível em:
<https://rehagro.com.br/blog/agronegocio-no-brasil-qual-o-seu-papel-e-importancia/#:~:text=J%C3%A1%20em%202022%2C%20o%20agroneg%C3%B3cio,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0safra%20anterior. Acesso em: 20 set. 2023>

Observamos, também, o jogo de cores empregado na propaganda. As cores verde e amarelo-alaranjado estão presentes em todo o vídeo, e se fundem. O amarelo aparece no desfocar do vídeo proporcionado pelo foco que a câmera dá no sol; está presente no que parece ser o entardecer no campo; está na cor do chapéu de palha dos trabalhadores; está na cor do campo após a colheita; está na cor símbolo do Banco do Brasil. Já o verde está na floresta, nas folhas, nas hortaliças, no plantio, no campo que ainda não passou pelo processo de colheita; está na ideia da sustentabilidade propagada pela empresa.

A partir do dispositivo da análise de discurso, pela análise do interdiscurso, podemos descrever os contradiscursos que se projetam, ainda que apagados e silenciados. A propaganda apresenta um imaginário circulante que projeta uma imagem idealizada e homogênea do setor agropecuário, como se os produtores rurais e os empresários rurais estivessem em igualdade de condições e recebessem os mesmos benefícios. Esse imaginário promove (1) o apagamento das desigualdades e das injustiças sociais presentes no discurso da produção agropecuária e não corresponde à realidade, uma vez que essas existem e estão envolvidas no processo de produção agropecuária.

A propaganda também (2) não discute os impactos ambientais e sociais negativos da produção agropecuária que existem, mas não são considerados nos cálculos de custos e benefícios. Esse apagamento promove uma observação equivocada de que o setor agropecuário fomenta uma atividade ambientalmente responsável e sustentável que não causa danos à sociedade.

Também (3) há o apagamento dos conflitos e das contradições que existem na relação entre os bancos (mais especificamente do Banco do Brasil) e o setor agropecuário: a propaganda apresenta o Banco do Brasil como um parceiro e apoiador financeiro das atividades agropecuárias, mas não discute as implicações políticas e econômicas dessa relação. Ressaltamos, aqui, que é próprio da propaganda silenciar algumas questões, pois ela se constitui nessa ordem do discurso, no entanto é a partir das contradições que se tornam evidentes pela propaganda que observamos uma narrativa não-neutra, mas sim construída a partir de determinados interesses e perspectivas.

É importante, também, destacar o veículo de comunicação suporte dessa propaganda: a rede globo, que é a maior emissora do Brasil e que tem vínculo com grandes marcas e/ou empresas, como é o caso do Banco do Brasil. Esse fato evidencia o âmago dessa emissora com o capitalismo e, consequentemente, com a desigualdade, com a exclusão, com a marginalização, com a concentração de renda promovidas por esse modelo econômico.

A TV Globo foi fundada em 1965, ainda durante a ditadura militar, e transmite diariamente programas de cunho jornalístico/informativo e também entretenimento, em seu canal aberto, que materializam as ideologias dominantes. Podemos observar que pautas são incorporadas às transmissões não porque é de interesse da emissora promover debates profundos, a fim de gerar reflexões, mas para vender seus produtos, para que cada vez mais pessoas consumam o canal. Afinal é assim que funciona o capitalismo.

Nesse sentido, podemos afirmar que não há neutralidade em discurso algum, nem no jornalístico que tenta “vender” uma ideia de imparcialidade. A tomada de posição ideológica dos veículos de comunicação se escancara, seja pelo apagamento dos acontecimentos ou pelo silenciamento desses ou por meio da espetacularização ou pela manipulação dos fatos. A este respeito, Magalhães e Silva Sobrinho (2010) garantem que

[...] nenhum discurso jornalístico escapa ao vínculo da estrutura de classes, e por isso não tem como não tomar posição em um dos lados do conflito histórico, podendo silenciar a real estrutura da sociedade, ou mesmo explicitar os mecanismos de silenciamento da desigualdade (p. 38)

Constatamos ainda em nosso material a supressão do *negócio* que não é mencionado quando é colocado *Agro*, na propaganda do Banco do Brasil, evita-se falar *Agronegócio*. Ainda assim, o caráter econômico está presente em *a indústria-riqueza*, ou seja, não é apenas uma das indústrias que movimenta a economia brasileira, mas, por conta do uso do artigo definido *a*, é, precisamente, exclusivamente, definitivamente, *a indústria* que gera a riqueza que movimenta a economia do Brasil.

O caráter de negócio deste setor está presente mesmo quando um apagamento é projetado. Não se sabe exatamente se *Agronegócio* surge da junção das palavras agricultura + negócio ou agropecuária + negócio³⁸, no entanto se sabe que esse termo foi incorporado na língua portuguesa brasileira tendo como referência o conceito de *agribusiness*³⁹. Segundo Melo (2018)⁴⁰

O termo agronegócio surge no Brasil com esse objetivo, representar a modernização da agricultura, o aumento da produtividade e com a finalidade política e ideológica de melhorar a imagem da grande propriedade no imaginário social, sempre associada à improdutividade, à violência e entrave ao desenvolvimento econômico do país.

Para fins de explicitação analítica e metodológica, propomos mais um movimento parafrástico. Sob a luz da AD de vertente materialista, as paráfrases são possíveis quando

³⁸ Disponível em: <https://direitorural.com.br/o-que-significa-agronegocio-conceitos-e-diferencias/>. Acesso em: 30 set. 2023

³⁹ *Agribusiness* é um conceito formulado na Escola de Negócios e Administração da Universidade de Harvard, Estados Unidos, em 1957, com a publicação da obra *A concept of agribusiness*, de autoria de John Davis e Ray Goldberg (Mendonça, 2013).

⁴⁰ Retirado do artigo *A ideologia por trás do termo Agronegócio* de Thiago da Silva Melo, mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina (Uel-PR) e integrante do Observatório da Questão Agrária no Paraná e do Laboratório de Análises Territoriais Campo-Cidade (LATEC) da Universidade Estadual de Londrina.

novas formulações se relacionam sintaticamente. Orlandi (2012, p. 38) afirma que “a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo”. Sendo assim, entendemos essa como um movimento de retorno aos mesmos lugares de sentido.

Portanto, partindo do título da campanha criada pela Rede Globo: (1) *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* e da formulação verbo-visual da ASSUBBA (figura 15, localizada em nosso subtópico 4.2), que rompe com o discurso dominante do *Agro*: (2) o agronegócio contribui com a fome no Brasil, podemos parafrasear: (3) a indústria-riqueza do Brasil contribui com a fome no Brasil.

Estabelecidas as condições de produção nas quais nosso *corpus* se insere, conforme descrevemos no capítulo 3, procuramos evidenciar o sentido de *indústria* e, conforme o dicionário Houaiss (2009, p. 1076), essa palavra é significada de duas formas primeiras:

1. Habilidade ou aptidão para realizar algo, esp. trabalho manual; arte, destreza, perícia;
2. Conjunto de atividades econômicas que têm por fim a manipulação e exploração de matérias-primas e fontes energéticas, bem como a transformação de produtos semiacabados em bens de produção ou de consumo.

Mais uma vez, levando em consideração as condições sócio-históricas do nosso *corpus*, observamos que o sentido que mais cabe à nossa análise é o segundo. Observamos, também, que quando dito *indústria-riqueza do Brasil*, precisamos considerar o sistema econômico no qual estamos inseridos e, posto isso, concluímos que o *Agro* não é qualquer *indústria-riqueza*, mas é a *indústria-riqueza* de um país capitalista.

Na peça publicitária em questão formulam-se enunciados em torno de números e porcentagens que projetam o sentido de *riqueza* nesse cenário. O que está colocado como evidência aponta para a importância do *Agro* enquanto contribuição financeira, o que busca sustentar o discurso de que é inegável a importância que o *Agronegócio* tem para o desenvolvimento do país.

Segundo Abramovay (1998, p. 214) “enquanto estiver apoiada fundamentalmente em elementos vivos, a agricultura não será uma indústria”. Apesar do *Agronegócio* surgir a partir do entendimento de que a tecnologia deveria ser usada na agricultura a fim de aumentar a produtividade, consoante esse autor (1998, p. 237), não é a colheitadeira que produz o trigo, nem a ordenhadeira mecânica que fabrica o leite e esses fatores tornam a agricultura, por essência, avessa à industrialização.

Por essas razões, há distintas formas de trabalhar com a agricultura e com a pecuária e nem todas elas se ancoram na essência do *Agronegócio* que é um trabalho que exige grandes maquinários, para que haja uma alta performance de produção a fim de que haja,

cada vez mais, lucro. Portanto o *Agro* não engloba todos os agricultores, diz respeito apenas aos grandes empresários do campo.

Para Fernandes (2004) a agricultura se comporta de diferentes modos frente aos processos de expansão do capitalismo. Um agricultor do Maranhão é diferente de um agricultor de Santa Catarina, sendo o primeiro considerado um camponês frente às condições mercadológicas e sociais. Para Orlandi (2005), os sentidos estão aquém e além das palavras. Ademais, conforme Lamarche (1993), a agricultura compreende uma realidade multiforme. Por isso, nem toda forma de trabalhar com a agricultura revela a *indústria-riqueza* do país e nem toda agricultura se inscreve da mesma forma no *Agronegócio*.

4.2 Alimentos *com qualidade e saudável*: afinal, produzir alimentos alimenta?

Desenvolvemos neste tópico uma análise a partir de 5 sequências discursivas (a partir de agora, SDs) que compõem o arquivo que montamos, trata-se de sequências coletadas na narração do vídeo-propaganda em análise e em discursos vinculados ao e/ou produzidos pelo MST. Com este recorte, analisamos os atravessamentos e contradições em torno dos sentidos de alimento, alimentação saudável, fome, comida, dentre outros em destaque a seguir:

SD1: “levando **comida** todos os dias para a mesa do **brasileiro** e para o mundo” (peça publicitária Banco do Brasil)

SD2: “aumentando a produção de **alimentos com qualidade**, gerando emprego e renda no país” (peça publicitária do Banco do Brasil)

SD3: “uma das nossas principais contribuições para a sociedade brasileira é cumprir nosso compromisso em produzir **alimentos saudáveis** para o povo brasileiro” (MST)

SD4: “Soja não enche prato. *BolsoAgro* financia a fome!”

Figura 14: Ato contra Bolsonaro, em Brasília



Fonte:

<https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/predio-da-aprosoja-em-brasilia-e-alvo-de-ato-contra-bolsonaro-agro-e-morte>

SD5: “Agronegócio produz alimentos, mas contribui com a fome no Brasil”

Figura 15: Matéria ASSUFBA



Fonte: <http://www.assufba.org.br/novo/agronegocio-produz-alimentos-mas-contribui-com-a-fome-no-brasil/>

Primeiramente, iremos descrever as condições de produção das sequências. A primeira e a segunda SDs foram retiradas do vídeo do Banco do Brasil que compõem o nosso *corpus*. Anteriormente já descrito, trata-se de uma propaganda da instituição financeira em questão que foi publicizada no segundo semestre de 2021, período, ainda, pandêmico. Essa circulou em rede de canal aberto (rede globo), em mídias digitais (esteve disponível no *Youtube* por algum tempo e ainda circula no *Facebook*, conforme dissemos anteriormente). Essa peça publicitária tem como intuito divulgar os serviços de crédito especiais para o *produtor rural*.

A SD3 foi retirada do site oficial do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) da Seção *Nossa Produção*⁴¹, onde o movimento procura divulgar sua atuação e trabalho por meio de dados estatísticos, de depoimentos de pessoas que já puderam participar das ações, sua história no Brasil, seus objetivos e, também, atualização de novas atividades.

A SD4 trata de uma imagem, publicada pelo Metrópoles, que retrata um protesto que ocorreu em Brasília, em frente ao prédio da Aprosoja (Associação Brasileira dos Produtores de Soja), em 2021. Os manifestantes, que na ocasião vestiam camisetas do MST, seguravam bandeiras da Via Campesina⁴², procuravam, com essa ação, denunciar o papel que o

⁴¹ Disponível em: <https://mst.org.br/nossa-producao/>. Acesso em 14 nov. 2023

⁴² A Via Campesina representa uma articulação global de movimentos camponeses que tem como objetivos: promover a solidariedade, reconhecendo a vasta diversidade do campesinato em todo o mundo; estabelecer um modelo de desenvolvimento agrícola que assegure a soberania alimentar como um direito fundamental para as comunidades determinarem suas próprias políticas agrícolas; e preservar o meio ambiente, enfatizando a proteção da biodiversidade. Essas metas se contrapõem à homogeneização das culturas, à busca excessiva de produtividade, à prática da monocultura e à produção exclusiva para fins de exportação, características inerentes

Agronegócio, em tese, cumpre no aumento da fome, da miséria e no aumento do preço dos alimentos. De acordo com as condições na qual é produzida, essa sequência discursiva nos orienta na condução de sentidos presentes e/ou presentes por sua ausência. A denúncia dos manifestantes, que procuravam denunciar o *Agro*, se intercruza com a proposta da propaganda do Banco do Brasil que diz que esse é o responsável por colocar comida todos os dias na mesa dos brasileiros.

Já a SD5, que também trata de uma imagem, faz referência a uma matéria divulgada pelo site da ASSUFBA (Sindicato dos Trabalhadores Técnico-Administrativos da Universidade Federal da Bahia) em 25 de março de 2022. Essa publicação se inspira no estudo *O Agro não é tech, o Agro não é pop e muito menos tudo*, da Associação Brasileira de Reforma Agrária (Abra), publicado em setembro de 2021⁴³. Neste encontramos 40 páginas de argumentos que explicam o porquê o *Agro* é um setor que colabora decisivamente para o aumento da desigualdade, para a desindustrialização, para a “reprimarização” da economia brasileira, com a fome e outros.

Nessa imagem temos um par de mãos sujas que carregam uma vasilha, aparentemente, de plástico. Ao fundo, há uma plantação na qual a cor verde é destacada. A frase **Agronegócio produz alimentos, mas** encontra-se em letras maiúsculas na cor verde claro e não tão grandes, enquanto a frase **contribui com a fome no Brasil** está na cor verde escuro e ganha destaque na imagem por estar em letras, apesar de também maiúsculas, maiores. No canto inferior esquerdo há um slogan em formato de coração vermelho com a frase *Essencial é a vida!* e abaixo há *Frente baiana pela educação*, em letras maiúsculas e verdes.

Passamos às análises e gestos de interpretação. Para a análise da SD1, primeiramente, é necessário destacar que a fome e a insegurança alimentar são problemas estruturais que não se devem apenas à falta de alimentos, mas, também, a questões políticas, econômicas e sociais mais amplas, como a pobreza, a desigualdade, a concentração de terra e de renda, a falta de acesso aos recursos produtivos, entre outros fatores. Nesse sentido, afirmar que o *Agro* está **levando comida todos os dias para a mesa do brasileiro**⁴⁴ reforça uma lógica simplista e reducionista da pauta alimentar, que não leva em conta a multidimensionalidade e a complexidade da questão.

ao modelo de desenvolvimento adotado pelo agronegócio. Disponível em: <https://sites.usp.br/portalatinoamericano/espanol-via-campesina>. Acesso em: 18 jan. 2024.

⁴³ Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/18319-20211027.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023

⁴⁴ Nota ao leitor: para fins de melhor compreensão do texto, deixaremos em **negrito** os trechos referentes às nossas sequências discursivas (SDs) e em *italico* deixaremos nossas paráfrases.

Em “**aumentando a produção de alimentos com qualidade, gerando emprego e renda no país**” (SD2), os não-ditos se evidenciam por sua ausência. Percebemos que no vídeo analisado apenas são postas as benesses promovidas pelo *Agro*, em momento algum dúvidas são colocadas para o telespectador, apenas certezas impostas por meio de dados descontextualizados. Os ditos sobre aumento da produção de alimentos e sobre prosperidade econômica estão intrinsecamente relacionados à questão da exportação desses produtos, numa escala proporcional: quanto mais se produz, mais se vende.

A partir da segunda sequência discursiva, questionamos: *alimentos com qualidade são alimentos saudáveis? Quais tipos de empregos estão sendo gerados? Renda no país para quem?* Ao designar o *Agro*, o Banco do Brasil enuncia seu discurso de um lugar enunciativo. A instituição financeira dá voz a esse setor, sendo portanto também uma importante porta-voz desse discurso, e assim procedendo o banco se torna um intermediário, conforme Mariani (1996), entre a posição-sujeito que é projetada pela propaganda: o latifundiário, empresário rural.

No que se refere ao uso da palavra *brasileiro*, não se explicita quem são esses sujeitos. *São todos os brasileiros? Qual tipo de brasileiro tem sua comida colocada no prato pelo Agro? O brasileiro tem cor? O brasileiro tem classe?* Esse termo posto no masculino e no singular promove efeitos de universalização, projetando sentidos que levam o telespectador a compreender que “todas as pessoas nascidas no Brasil” são beneficiadas por esse setor, isto se julgarmos que basta nascer no Brasil para ser considerado brasileiro. Segundo França (2018), não é suficiente apenas nascer no Brasil para ser brasileiro, pois existem divisões no interior dessa designação.

Embora seja verdade que o *Agro* é importante para a produção de alimentos, devemos frisar que a agricultura e agropecuária são apenas uma das etapas do complexo agroindustrial, que envolve outras atividades, como o processamento, a distribuição, a comercialização e o próprio consumo dos alimentos, que, para nossa análise, este é necessário destacar.

É, também, preciso ir além do apresentado e reconhecer as limitações e, principalmente, as contradições presentes nos discursos apresentados por esse setor, bem como a necessidade de compreender os problemas estruturais referentes à fome e à insegurança alimentar. A afirmação do Banco do Brasil também projeta efeito de generalização que produz equívocos e a apagamentos de outras realidades e grupos sociais, como os povos indígenas, aos movimentos sociais, como o MST, a via Campesina e outros.

Os povos indígenas são parte integrante da sociedade brasileira, tendo suas próprias culturas, histórias, modos de vida e relações com a terra e com o meio ambiente. Muitos desses povos ainda vivem em áreas rurais e têm na agricultura de subsistência uma importante fonte de alimentos e de sustento.

Ao mencionar os povos indígenas, torna-se fundamental e indispensável lembrar a relação desses com a terra e com o meio ambiente. Os povos originários possuem uma relação diferente da relação do *Agro* com os mesmos meios, pois este se baseia na monocultura, na concentração de terras, no uso intensivo de agrotóxicos, na exploração desmedida dos recursos naturais e outras atividades que evidenciam uma forma abusiva do uso da biodiversidade.

Quanto aos movimentos sociais, tomaremos como exemplo o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) que, de acordo com discursos produzidos a partir de posições antagônicas, como o discurso pró-neoliberalismo, pró-agronegócio, pró-bolsonaristas e outros, frequentemente, tem sido estruturado sob um campo semântico pejorativo, fato que, linguisticamente, o associa a uma imagem cristalizada, pré-concebida. No plano do intradiscurso, observamos uma criminalização relacionada a esse movimento e aos seus integrantes que são categorizados como terroristas, invasores, criminosos, bandidos e outros adjetivos, sempre pejorativos⁴⁵. Esse fato se sobrepõe e apaga a questão central pela qual o MST luta: a reforma agrária⁴⁶.

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra se projeta como contradiscursso ao discurso do *Agro*. Esse representa uma ruptura em relação aos modos já-postos sobre enunciar, fazendo, então, emergir um novo sujeito discursivo que por está fora das *redes dominantes de legitimidade* e também está fora das redes dominantes de discursividade e, sendo assim, os sujeitos que ocupam essa posição, os *sem-terra*, não acessam diretamente os meios de comunicação (Guilhaumou; Maldidier, 1989). Não raro termos acessos aos discursos sobre o MST e não do MST.

⁴⁵ Uma das matérias nas quais encontramos uma escala de criminalização crescente sendo atribuída ao MST intitulada *Os 25 anos do MST: invasões, badernas e desafio à lei* na Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-25-anos-do-mst-invasoes-badernas-e-desafio-a-lei>. Acesso em: 17 jan. 2024

⁴⁶ Atualmente, no Brasil, o MST continua levantando a bandeira da reforma agrária, no entanto observamos esse movimento se projetando, também, como uma cooperativa, como uma organização de trabalhadores da agricultura familiar, de trabalhadores rurais independentes. Sendo assim, não falamos mais sobre o MST da época de *O Rei do Gado* (novela da Rede Globo transmitida no ano de 1997 que trazia em seu enredo a história de famílias que trabalhavam com a criação de gado de plantações de café). No contexto atual, o MST se projeta como um movimento que também possui uma relação forte com o neoliberalismo, com a comercialização de alimentos, com o uso de agrotóxicos, ou seja, hoje em dia temos o MST no contexto de *Terra e Paixão* (novela produzida pela Rede Globo e transmitida em 2023-24 que trazia em seu enredo um cenário mais atual sobre a agropecuária).

Conforme Mariani (1996, p. 64), “os discursos sobre são discursos intermediários, pois ao falarem sobre um discurso, situam-se entre este e o locutor, qualquer que seja ele”. Para que se enraíze a ideia que o MST é uma formação terrorista e que, portanto, deve deixar de existir na sociedade, é necessário o apagamento de sentidos outros que se mostram antagônicos discursivamente, como o fato de que o MST é formado por pessoas que não possuem terra/moradia e que lutam contra a concentração de terras (entende-se má distribuição dessas), para que haja justiça social e, também, desenvolvimento sustentável no campo.

Esses sentidos apagados não devem ser ditos na posição-sujeito dos latifundiários/empresários rurais, para que haja uma regularidade da memória que criminalize esse movimento, que é uma estratégia utilizada a fim de fazer com que a ideologia esteja em funcionamento.

Ao afirmar que o **Agro coloca comida todos os dias na mesa dos brasileiros** (SD1), o Banco do Brasil, com essa propaganda, produz um apagamento: a diversidade e a complexidade das realidades sociais e culturais presentes no Brasil. Essa propaganda procura idealizar o setor agropecuário como sustentável, no entanto é fundamental lembrar que o modelo hegemônico do *Agro* no Brasil tem sido associado a práticas degradantes e insustentáveis⁴⁷.

É por meio do discurso projetado nas propagandas que se produz um imaginário que o *Agro* representa a solução para muitos problemas, como o desemprego, a fome, o não-desenvolvimento, a não-sustentabilidade e outras questões. A partir dos não-ditos presentes nesse discurso, há uma invisibilização dos impactos sociais e ambientais negativos promovidos pelo agronegócio, pois as contradições são omitidas. Fatos como a expulsão de comunidades tradicionais e de povos indígenas de suas terras⁴⁸, além da destruição de ecossistemas, a contaminação do solo e dos recursos hídricos não são apresentados, pois para esse setor importa, apenas, que haja um único e potente discurso e que este seja favorável para a *indústria*.

Assim sendo, a afirmação que buscamos analisar pode ser considerada como uma estratégia discursiva de legitimação e naturalização do modelo do *Agro*, que tende a beneficiar os grandes latifundiários e empresas do setor agropecuário em detrimento aos

⁴⁷ Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2022/07/19/agronegocio-foi-responsavel-por-97-do-desmatamento-no-brasil-e-m-2021>. Acesso em: 4 out. 2023

⁴⁸ Disponível em:
<https://www.intercept.com.br/2018/03/22/agronegocio-expulsar-comunidades-tradicionais-cerrado/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

produtores rurais da agricultura familiar e aos povos tradicionais que, historicamente, possuem formas de agricultura mais sustentáveis e diversificadas. A propaganda busca convencer o público.

A fim de observar outros sentidos acerca da *produção de alimentos*, traremos algumas imagens encontradas no site oficial do MST para observarmos os sentidos de Agricultura e Agronegócio.

Figura 16: Homens na horta



Fonte: <https://mst.org.br/nossa-producao/>

Figura 17: Homem agachado na plantação



Fonte: <https://mst.org.br/nossa-producao/>

Figura 18: Homem e mulher que seguram caixas de hortaliças



Fonte: <https://mst.org.br/nossa-producao/>

Figura 19: Homem em feira popular



Fonte: <https://mst.org.br/nossa-producao/>

Essas figuras foram retiradas da seção *Nossa produção*, do site oficial do MST. Por meio delas se projeta o caráter manual da atividade de produção do movimento. Não são observados maquinários, vastos campos com gados e a cultura de apenas uma espécie de

alimento. Podemos ainda notar variedade no que diz respeito à produção de alimentos, esses são vendidos em feiras populares e por serem plantações em espaços menores não há a necessidade do uso de agrotóxicos. Essa variedade de alimentos e diversidade de cores já é, por si só, um contradiscorso ao que se projeta na propaganda.

A respeito da regularidade que se textualiza nas diferentes imagens de mãos que observamos: na primeira imagem da sequência, temos pessoas que foram fotografadas bastante próximas umas das outras e com as mãos para o alto seguram o que parece ser ramos de cebolinha ou outro vegetal semelhante. Na segunda imagem, temos um homem negro, vestindo trajes brancos, agachado, numa plantação de alface, no entanto observamos vegetais de outras espécies plantados ao lado, suas mãos estão colocadas para baixo próximas à terra. Na terceira imagem, temos um homem e uma mulher carregando com suas mãos caixas e hortaliças; e, na última imagem, temos um homem próximo a uma bancada com várias frutas e em cada uma de suas mãos ele segura um cacau.

Observamos como o movimento dos *sem-terra* se projeta e, também, como as imagens dos alimentos são projetadas. Enquanto a propaganda do Banco do Brasil reconhece o *Agro* como um setor que *produz alimentos de qualidade, gerando emprego e renda no país*, temos o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra que afirma, conforme formulado na SD3: **uma das nossas principais contribuições para a sociedade brasileira é cumprir nosso compromisso em produzir alimentos saudáveis para o povo brasileiro.** Portanto, *quais posições-sujeito estariam ocupando o agronegócio e o MST dado que ambos formulam discursos sobre a produção de alimentos?*

Colocando em confronto as SD2 e SD3 observamos o uso de termos semelhantes, mas que projetam diferentes efeitos de sentido. Na SD2 temos **alimentos com qualidade** e na SD3 temos **alimentos saudáveis**. Linguisticamente analisando temos substantivo + locução adjetiva (SD2) e substantivo + adjetivo (SD3). A priori, poderíamos compreender essas frases como apresentando ideias sinônimas, mas as duas sequências discursivas se inscrevem em formações discursivas distintas e ocupam diferentes lugares enunciativos.

Na segunda SD temos **alimentos com qualidade**, projetado a partir de uma posição-sujeito neoliberal, enquanto na terceira SD temos **alimentos saudáveis**, projetado a partir de uma posição-sujeito da agricultura familiar.

Em **alimentos com qualidade**, a locução adjetiva inicia-se com a preposição *com* que dá à frase a ideia do modo de adicionar algo, nesse caso adicionar a qualidade aos alimentos, como se a ideia de qualidade não estivesse pressuposta à ideia de alimentação. “Alimento com qualidade” atualiza um discurso que se filia a parâmetros do ponto de vista da

qualidade de exportação, ou seja, venda, lucro, comercialização. A partir disso, questionamos: *O que são alimentos com qualidade? Alimentos com qualidade são alimentos com agrotóxicos? Alimentos com qualidade são alimentos saudáveis? Para qual finalidade são produzidos os alimentos com qualidade do agronegócio? Se produz alimentos com qualidade para quem?*

A partir da produção de **alimentos com qualidade**, na sequência discursiva em questão, observamos a relação de encadeamento entre alimento - emprego - renda, há um atrelamento dos acontecimentos. O objetivo, então, não é produzir alimentos para alimentar pessoas ou para alimentar pessoas brasileiras, no entanto, nesta FD, essa produção de alimentos mostra-se relevante pois gera empregos e renda. Por meio dos materiais já apresentados, observamos que sempre é frisado o fator econômico do Agronegócio. Quando olhamos, no entanto, ao MST em suas formulações esse movimento não se projeta como um *negócio*, diferentemente do *Agro* que tem como essência o caráter mercadológico.

Quanto a esses empregos, não sabemos os tipos: *as pessoas que trabalham com o Agro têm seus direitos trabalhistas assegurados? Essas pessoas têm carteira assinada? Esses trabalhos envolvem jornadas excessivas? É um trabalho uberizado?* Quanto à renda gerada: *renda para quem? esse dinheiro realmente fica no Brasil ou no bolso dos brasileiros?*

Por outro lado, em **alimentos saudáveis**, temos um compromisso colocado pelo Movimento dos Trabalhadores Sem Terra com o povo brasileiro. O adjetivo saudável utilizado nessa sequência adquire sentidos de algo que é bom e que traz benefícios para a saúde. Ao se falar de **qualidade**, se projeta uma filiação com o lucro. Em contrapartida, ao se falar de **alimento saudável**, temos um discurso que leva em consideração o ser humano e a sua saúde. São diferentes posições discursivas.

Poderíamos questionar: *esses alimentos saudáveis são produzidos para quem?* No entanto, essa SD já traz essa resposta: para o povo brasileiro. Esta é outra marca de posições antagonistas: na propaganda se universaliza com **brasileiro**, no MST se especifica com **povo brasileiro**, trazendo a ideia de povo, que atualiza outras memórias menos universalizantes.

E ao especificar utilizando **povo** podemos considerar, de acordo com Santana (2010), em sua dissertação de mestrado acerca do uso do vocábulo povo no discurso político de Miguel Arraes, que a constituição dos sentidos empregados a esse é carregada de ideologia numa perspectiva marxista “pois o significado do vocábulo *povo* foi pensado perpassando as ideias de divisão social do trabalho, ou seja, do trabalho manual e trabalho intelectual onde predomina a palavra final da burguesia dominante” (Santana, 2010, p. 109).

Esse termo, portanto, consegue abarcar diversas realidades, desde os povos indígenas, ribeirinhos, periféricos até os empresários rurais e pessoas mais abastadas financeiramente, no entanto se filia mais à esquerda, a grupos mais voltados a questões sociais e humanas.

Conforme o Instituto Riograndense do Arroz (Irga), o MST é o maior produtor de arroz orgânico do Brasil⁴⁹. É esse mesmo movimento que tem doado diversas toneladas de alimentos produzidos em seus assentamentos para organizações com fins sociais, por conta do grande problema que o país enfrenta diante da insegurança alimentar⁵⁰. Também é o MST que tem produzido alimentos que fazem parte da cesta básica e da alimentação tradicional dos brasileiros, como arroz, feijão, farinha, batata, mandioca, tomate, cenoura, salada, café, leite, açúcar, queijo. Estes representam 76,8% dos estabelecimentos rurais do Brasil⁵¹.

Quanto a *gerar emprego e renda no país*, de acordo com Souza et al. (2020), a agricultura no Brasil é muito concentrada em termos de renda bruta agrícola: menos de 1% dos estabelecimentos rurais concentraram cerca de 50% do valor da produção em 2017. Alves e Rocha (2010) observaram o processo de concentração e alertaram que apenas 0,62% da totalidade dos estabelecimentos respondia pela metade do todo produzido. Esse dado se opõe à grande maioria dos estabelecimentos mais pobres - onde a renda bruta atingia dois salários mínimos, no máximo. Estes últimos respondiam por 3,3% da totalidade da produção, referente à medida da renda bruta (Navarro; Campos, 2013).

Frente a esses dados, temos a afirmação que o *Agro puxa o Pib renda e população, e desigualdade cai onde setor avança mais*⁵², conforme título de uma matéria da Folha de São Paulo, divulgada ainda em 2023. Apesar disso, há estudos que apontam ser o *Agro um potencializador de desigualdades no Brasil*⁵³.

⁴⁹ Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62746336#:~:text=Apesar%20dos%20problemas%20no%20atual,foram%20colhidas%2012%20mil%20toneladas>. Acesso em: 9 nov. 2023

⁵⁰ Disponível em:

<https://www.redebrasilitatual.com.br/cidadania/mst-supera-meta-e-doa-38-toneladas-de-alimentos-na-feira-nacional-da-reforma-agraria/>. Acesso em: 9 nov. 2023

⁵¹ Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/2022/12/11/arroz-feijao-cafe-laticinios-e-mais-conheca-as-principais-linhas-de-producao-do-mst>. Acesso em: 2 dez. 2023

⁵² Disponível em:

[https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/agro-eleva-pib-renda-e-populacao-e-desigualdade-cai-onde-setor-avanca-mais.shtml#:~:text=Hoje%2C%2025%25%20do%20PIB%20brasileiro,%2C%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20servi%C3%A7os\).&text=Segundo%20a%20FGV%20Social%2C%20a,%C3%A9%20maior%20do%20pa%C3%ADs](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/agro-eleva-pib-renda-e-populacao-e-desigualdade-cai-onde-setor-avanca-mais.shtml#:~:text=Hoje%2C%2025%25%20do%20PIB%20brasileiro,%2C%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20servi%C3%A7os).&text=Segundo%20a%20FGV%20Social%2C%20a,%C3%A9%20maior%20do%20pa%C3%ADs). Acesso em: 18 dez. 2023

⁵³ Disponível em:

<https://thetricontinental.org/pt-pt/brasil/o-agronegocio-como-elemento-potencializador-das-desigualdades-no-campo-no-brasil/>. Acesso em: 18 dez. 2023

Retomando à SD4, em **BolsoAgro financia a fome** ficado evidenciado, por meio da amalgama *BolsoAgro*, que essa denominação apresenta um efeito de proximidade e de aceitação por parte do último governo com as práticas agrícolas adotadas pelo *Agronegócio* e podemos, também, constatar que o financiamento do governo Bolsonaro em relação ao *Agro* financia uma política de fome/insegurança alimentar, tendo em vista que esse setor se baseia na venda das *commodities* que têm como finalidade a exportação dos produtos produzidos nacionalmente, como é o caso das plantações de soja.

Percebemos que, também, durante o último governo, houve uma queda dos incentivos referentes ao abastecimento do mercado interno e, para atender às demandas do Mercado, consequentemente, muitos agricultores aderiram à *lógica da soja*, tendo em vista sua competitividade internacional e seu baixo custo de manutenção.

Consideramos que merece destaque o fato que a soja vem substituindo as plantações de alimentos básicos como arroz e feijão, devido a questões econômicas e políticas⁵⁴, no entanto questionamos: *ela, também, está substituindo o arroz e feijão no prato dos brasileiros?*

Sendo assim, o acesso à alimentação saudável é dificultado, ou seja, as pessoas são obrigadas a migrar para a salsicha, para o miojo, pois os alimentos processados e/ou ultraprocessados são opções mais baratas. Esse consumo tem crescido e essa tendência deve continuar, tendo em vista as políticas adotadas para promover a alimentação saudável⁵⁵.

Consoante Pêcheux (1990, p. 53), “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro”. A partir de **Soja não enche prato. BolsoAgro financia a fome!** (SD4), podemos realizar movimentos parafrásticos como: *Por que no país do Agro pessoas passam fome? O Agro que produz alimentos não mata a fome? Quais são os sentidos produzidos por meio da amalgama BolsoAgro? Arroz e feijão enchem o prato. Bolsonaro financia o Agro. Bolsonaro financia a soja. Agro é soja!*

Quando postas em confronto, as SDs 4 e 5 se relacionam a partir da contradição nelas projetadas. Na quinta sequência discursiva temos **Agronegócio produz alimentos, mas contribui com a fome no Brasil**, poderíamos, então, parafrasear *BolsoAgro produz alimentos, mas contribui com a fome no Brasil? Agronegócio produz fome.*

⁵⁴ Disponível em:
<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/10/a-reeleicao-de-bolsonaro-pode-significar-o-fim-do-arroz-com-feijao/>.
Acesso em: 21 ago. 2023

⁵⁵ Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saudade/noticia/2020-11/consumo-de-alimentos-ultraprocessados-cresce-na-pandemia>. Acesso em: 25 ago. 2023

O uso da conjunção *mas*, uma adversativa, muda a direção do sentido de produzir alimentos, textualizando que não basta apenas produzi-los para reduzir a fome, para alimentar. É a partir da contradição produzida nessas sequências que *contribuir* [com a fome] deixa de ser um acontecimento tornando-se estrutural.

Nessa última sequência discursiva (SD5) procuramos atentar para os sentidos do verbo *produzir*, pois este, nessa conjuntura, adquire sentidos referentes à produção, algo fabricado, manufaturado, que surge a partir de um processo “maquinazarizado”, não-orgânico, algo que tem um produto como resultado. Produto esse sem vida, sem origem, mas com destino.

Atentamos, também, para a estrutura da oração *Agronegócio produz alimentos, mas contribui com a fome no Brasil*, onde como sujeito temos *Agronegócio* que apaga o agente responsável pela produção dos alimentos, promovendo uma lacuna acerca de quem são os financiadores do *Agro*, produzindo uma despersonalização e apagando as possibilidades de existir um responsável/culpado.

Sintaticamente, não há lacuna, tendo em vista que *agronegócio* é o sujeito, no entanto, discursivamente, existe um lugar deixado vazio, pois o agronegócio não é concreto, não é uma pessoa. Sendo assim, se indetermina o sujeito, permitindo que se suceda a existência de um ‘eles’ em oposição a um ‘nós’. No entanto, por se tratar de uma propaganda que tem como intuito hegemonizar uma ideia, esse ‘eles’ e esse ‘nós’ se dá de forma velada.

A construção de um ‘nós’ se mostra universal e acontece de forma sistemática. Não aleatório ou coincidentemente em todas as peças publicitárias, do início ao fim, são colocados temas tratados como temas do *Agro*. Tomamos como exemplo a propaganda que compõe o *corpus* deste trabalho: *produtores rurais, homens e mulheres; produtor rural: do plantio à pecuária*; seja quem for ou o que for, está incluído como parte do *Agro*.

Retomando à SD4, podemos reformular a SD5: *Agronegócio só produz soja, por isso contribui com a fome no Brasil. Agronegócio só produz alimentos por isso não mata a fome no Brasil.*

Consoante Guilbert (2020), o funcionamento do discurso neoliberal produz efeito de evidência e naturalização acerca da economia e das relações sociais. Esse é produzido por meio da circulação e da repetição hegemônica dos enunciados, frente às instâncias midiáticas e políticas que se encontram em consonância com os blocos de poder econômico e entre esses encontramos a imprensa.

Por meio da propaganda do Banco do Brasil, destacamos o funcionamento do discurso neoliberal que se dá pela imposição das evidências. A peça publicitária não deixa

dúvidas acerca da relevância do *Agro* para o Brasil. Ao se formular como um discurso racional que está, supostamente, alinhado de acordo com os fatos, apaga outros discursos possíveis que apresentam outras alternativas. A mídia amplia sua reprodução e o torna uma referência a fim de promover um consenso na tentativa de evitar revoltas na sociedade.

5. PERCURSOS FINAIS

Sob a luz do exposto, retomamos à pergunta que nos guiou durante nosso percurso analítico, apresentada na introdução deste trabalho: *Como se dá o funcionamento da propaganda sobre o Agro no país do Agro?* O *corpus* por nós analisado foi constituído por uma peça publicitária e outras figuras, retiradas do meio digital, portanto sendo heterogêneo. Trouxemos algumas práticas discursivas de porta-vozes sobre a produção de alimentos, onde encontramos sentidos postos em confronto, o que aponta tanto para uma disputa dentro desse campo, como para estratégias que caminham para sentidos divergentes fora dele.

Durante nosso percurso analítico pudemos observar as regularidades, contradições e posições-sujeito apresentadas na propaganda do Banco do Brasil a partir do confronto de nossos materiais. A ideia de movimento, os sentidos projetados pelo *Agro* sobre alimentar a economia e as pessoas, os sentidos sobre produção de alimento e seu processo, os sentidos apagados, as cores empregados na propaganda textualizam regularidades projetadas pelo discurso de/sobre o agronegócio.

Cientes que a contradição é inerente a qualquer discurso, observamos que aqui essa se materializa a partir dos apagamentos, por exemplo, na supressão da palavra *negócio* em *agronegócio* sendo apenas projetado *Agro* ou agropecuária para não mencionar o caráter mercadológico desse setor; o encadeamento de renda - emprego - produção de alimentos evidencia a contradição desse setor em sustentar um discurso a partir de uma posição-sujeito latifundiário/empresário rural, ou seja, a partir dessa posição o que se produz como sendo relevante, de fato, é o lucro, a renda; as próprias situações forjadas pela propaganda produzem contradições a partir das imagens que projetam maquinários tecnológicos e, também, trabalhos manuais sendo realizados, não condizente, portanto, com a maneira grandiosa que esse setor tenta se afirmar.

As sequências discursivas quando relacionadas, também, projetam contradições à medida que esses enunciados podem tornar-se outros (Pêcheux, 1990). A partir de nossos movimentos parafrásticos, relacionamos *Soja não enche prato. BolsoAgro financia a fome!* (SD4) e *Agronegócio produz alimentos, mas contribui com a fome no Brasil* (SD5) e, frente aos nossos questionamentos, pelo interdiscurso, chegamos em *BolsoAgro produz alimentos, mas contribui com a fome no Brasil? Agronegócio produz fome.*

Em nosso material, analisamos que duas posições-sujeito são frequentemente observadas: a posição-sujeito neoliberal e a posição-sujeito da agricultura familiar, ambas

interpeladas pelo discurso neoliberal. A primeira é observada nos discursos analisados sobre o *Agro*(negócio) e a segunda, nos discursos analisados que se opõem ao *Agro*. São posições que, frequentemente, estão em embate/confronto.

Neste trabalho, observamos que o agronegócio nacional é estruturalmente complexo em suas diversas dimensões. Mesmo com as transformações pelas quais o discurso passa, este ainda possui enormes semelhanças com o latifúndio, do período do Brasil-colônia: forma semelhante de concentrar renda, forma semelhante de produção no campo, forma semelhante de “gerar renda” (exportação).

O discurso do *Agro*, interpelado pelo discurso neoliberal (Guilbert, 2020), tenta se projetar como a única via possível de produção de alimentos, apagando outras possibilidades, pois apresenta medidas que são colocadas como inevitáveis e que funcionam num movimento de consolidação e reprodução dos discursos hegemônicos dominantes. Esse discurso funciona a partir de projeções de efeitos de naturalização, por meio das evidências de uma via única, que procura enraizar-se e assim passa a fazer parte da opinião popular. Essas evidências produzidas pelo discurso do *Agro* também projetam contradições que podem ser atingidas pelo interdiscurso.

Cabe colocar aqui que no contexto da pandemia, as práticas discursivas do *Agro* procuraram reforçar seu papel de “essencial” para a sociedade brasileira, numa tentativa de reafirmar ao povo que se não fosse esse setor, certamente faltariam alimentos na mesa dos brasileiros. A questão é: antes da pandemia, já faltava comida na mesa dos brasileiros e o *Agro*, desde sempre, superproduziu alimentos.

A realidade traz luz à contradição que existe entre a superprodução e o crescimento das exportações do *Agro* com a volta da insegurança alimentar em mais da metade da população do Brasil⁵⁶. O que apontou para um aumento de preço dos produtos da cesta básica. É fato: a superprodução de alimentos pelo *Agro* nacional e a fome no Brasil são dois lados de uma mesma moeda⁵⁷.

Procuramos, portanto, através deste trabalho, questionar, por meio da propaganda *BB valorizar o Agro*, do Banco do Brasil, a relevância desse setor para o desenvolvimento do país e, por meio desse questionamento, fomos levados a outros como: *Se o Agro se projeta como a indústria-riqueza do Brasil, para onde esse setor está nos conduzindo?*

⁵⁶ Ver *Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil*, realizado pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PENSSAN).

⁵⁷ Ver artigo *Agro, um mau negócio*, no Le Monde Diplomatique Brasil. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/agro-um-mau-negocio/>. Acesso em: 28 ago. 2023

Um dos nossos materiais, a propaganda, afirma que é imperativo valorizar o *Agro*, que faz do Brasil referência mundial na agropecuária. Por meio dessa peça publicitária, pudemos observar como ocorre a textualização desse setor (o agronegócio) pelo Banco do Brasil (uma instituição financeira).

Nessa propaganda, o banco promove um efeito de (con)fusão ao igualar produtores e empresários rurais, como se ambos fossem ocupassem a mesma posição-sujeito (Pêcheux, 1975) e, portanto, fossem semelhantes. Analisamos, pois, a finalidade discursiva da propaganda: vender/lucrar. Colocando em pé de igualdade o pequeno produtor e o grande empresário rurais, a então instituição financeira gera, para a opinião popular, a crença de que qualquer pessoa pode se “beneficiar” do crédito rural oferecido pelo Banco do Brasil, ou, melhor dizendo, qualquer pessoa pode tirar um empréstimo pelo Banco do Brasil.

Também a partir da supressão do negócio nas narrativas apresentadas pudemos observar a tentativa de “esconder” o caráter mercadológico do *Agro* para que não haja indícios do que esse setor, de fato, tem como objetivo. A fim de que os enunciados signifiquem uma coisa e não outra se explica essa omissão.

Reiteramos que, apesar de se projetar como *indústria*, se fundamentada na agricultura, o *Agro* nunca poderá sê-lo, tendo em vista que a agricultura é, por essência, avessa à industrialização (Abramovay, 1998). Ratificamos, também, que nem toda forma de trabalhar com a agricultura revela a *indústria-riqueza* do país e nem toda agricultura se inscreve da mesma forma no *Agronegócio*.

A partir desse trabalho de conclusão de curso, através das lentes da Análise de Discurso Materialista, pudemos compreender que a riqueza do aprendizado não, necessariamente, está em obter respostas, mas em formular bons questionamentos.

Referências

- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.
- ALTHUSSER, L. **O materialismo histórico e o materialismo dialético.** In: ALTHUSSER, L.; BADIOU, A. Materialismo histórico e materialismo dialético. São Paulo: Global, 1979.
- ALVES, E. R. A.; ROCHA, D. **Ganhar tempo é possível.** In: GASQUES, J. G.; VIEIRA FILHO, J. E. R.; NAVARRO, Z. (org.). A agricultura brasileira: desempenho, desafios e perspectivas. Brasília, DF, 2010. 298 p. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6480. Acesso em: 8 out. 2023.
- BITTENCOURT, T. P.; ROMANO, J. O.; CASTILHO, A. C. A. S. **O discurso político do agronegócio.** Revista Tamoios, São Gonçalo, v. 18, n. 1, p. 186-207, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/tamoios.2022.63680>. Acesso em: 21 set. 2023.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias;** 1^a Ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- COURTINE, J. J. **O chapéu de Clémentis.** In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (orgs.). Os múltiplos territórios da Análise do Discurso. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999.
- FERNANDES, B. M. **Questões da Via Campesina.** Anais do 6º Congresso Brasileiro de Geógrafos. Goiânia, 2004. Disponível em: http://www.lead.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/e1_contsn4.htm. Acesso em: 4 set. 2023.
- _____. **Questão agrária:** conflitualidade e desenvolvimento territorial. In: STEDILE, João Pedro (Org.). A questão agrária no Brasil: o debate na década de 2000. São Paulo: Expressão Popular, 2013. p. 173-278.
- FERNANDES, B. M.; MOLINA, M. **O Campo da Educação do Campo.** In: Contribuições para a construção de um projeto de Educação do Campo. Brasília: Nead, 2004.
- FRANÇA, G. R. A. **Gênero, raça e colonização: a brasiliidade no olhar do discurso turístico no Brasil e na França.** F844g. Tese (Doutorado em Linguística)-Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.
- GUILBERT, Thierry. **As evidências do discurso neoliberal na mídia.** Campinas: Editora da Unicamp, 2020.
- GUILHAUMOU, J.; MALDIDIER, D. **Da enunciação ao acontecimento em Análise de Discurso.** Tradução de Freda indursky. in: Guimarães, E. (org) História e sentido na linguagem. Campinas, Pontes, 1989, p. 66.
- LAGAZZI, S. **O desafio de dizer não.** Pontes, Campinas, 1988.
- LAMARCHE, H. (coord.). **A agricultura familiar:** comparação internacional. Vol. I: uma realidade multiforme. Campinas : Editora da Unicamp, 1993.

MAGALHÃES, B.; SILVA SOBRINHO, H. **O efeito ideológico de deslocamento no discurso da imprensa sobre o MST:** de pobres da terra a baderneiros. Revista Veredas on-line, Juiz de Fora, v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/veredas/files/2010/04>. Acesso em: 6 set. 2023.

MARIANI, B.S.C. **O comunismo imaginário:** práticas discursivas da imprensa sobre o PCB. Campinas, iel, Unicamp, 1996, p. 64.Tese de doutorado.

NASCIMENTO, D. C. da S. **Medo e Consumo:** os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

NAVARRO, Z; CAMPOS, S. K. (org.). **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro:** ganhar tempo é possível? Brasília, DF: CGEE, 2013.

OLIVEIRA, Mirian Ribeiro de. **O discurso do branco e para o branco:** uma análise discursiva de rótulos e propagandas. 2011. 228 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

ORLANDI, E. P. Prefácio. In: ORLANDI, E.P. (org.). **Discurso fundador:** a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas: Pontes, 2003.

_____. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.

_____. Terra à vista. Discurso do confronto: velho e novo mundo. Campinas: Unicamp, 1990.

_____. **As formas do silêncio: no movimento de sentidos.** Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1992.

_____. **Discurso em análise:** Sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Foi “propaganda” mesmo que você disse?** In: ORLANDI, Eni. (org.). Análise de discurso: Michel Pêcheux, textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2011.

_____. **Análise automática do discurso (AAD-69).** In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). Por uma análise automática do discurso. 3^a ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi, 4a Ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009(1988/1975).

_____. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2012 [1983a] PÊCHEUX, M. Delimitações, inversões, deslocamentos. In: Cadernos de Estudos Linguísticos, n. 19. Campinas: IEL/Unicamp, 1990, p. 08-24.

_____. **O estranho espelho da análise do discurso.** Prefácio. In: Courtine, Jean- Jacques. Análise do discurso político. O discurso comunista endereçado aos cristãos. 2009 [1981].

PETRI, V. **Reflexões acerca do funcionamento das noções de língua e de sujeito no dicionário de regionalismos do Rio Grande do Sul.** Língua e Instrumentos Linguísticos, n. 23/24, Campinas/SP, 2010.

PINHO, J.B. **Publicidade**, in: Comunicação em Marketing. Campinas, SP: Papirus, p.171 2001.

RAMALHO, V. **Análise do discurso crítica da publicidade:** um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil. Portugal/Covilhã: Labcom, p. 65, 2010. Disponível em: <https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/ramalho-analise-2010.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2023.

RAMOS, F. B. F. **O discurso antiafricano na Bahia no século XIX.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2019. 270p.

SANTANA, M. J. “**O Brasil, o povo e o poder**”: uma análise discursiva. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2010.

SCHWARCZ, L. M.; STARLING, H. M. **Brasil: uma biografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 846p

SOUZA, G. da S.; GOMES, E. G.; ALVES, E. R. A. **Função de produção com base nos microdados do CensoAgropecuário de 2017.** Revista de Política Agrícola, v. 29, n. 4, 2020.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso:** brasiliidades midiáticas. 1. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.