

Propaganda “Agro, a indústria-riqueza”: uma análise da (re) produção de sentidos sobre a agricultura familiar*

*Adversiting “Agro, the wealth industry”:
an analysis of the
(re)production of meanings
about family farming*

Alessandra STEFANELLO (UFSM)
alessandrastefanello@hotmail.com

Caciane Souza de MEDEIROS (UFSM)
caciane.medeiros@gmail.com

Recebido em: 15 de set. de 2020.
Aceito em: 10 de fev. de 2021.

*O artigo resulta de uma pesquisa anterior, realizada no ano de 2019, no projeto intitulado “O discurso midiático e a produção de sentidos: linguagem e tecnologia”, orientado pela Professora Caciane Souza de Medeiros. Atualmente, a acadêmica é bolsita PROBIC-FAPERGS e está no projeto intitulado “A produção de sentidos a partir da relação língua, sujeito e história, na circulação do conhecimento linguístico”.

STEFANELLO, Alessandra; MEDEIROS, Caciane Souza de. Propaganda “Agro, a indústria-riqueza”: uma análise da (re)produção de sentidos sobre a agricultura familiar. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 11, n. 2, e2081, p. 1-22, maio-ago./2021. DOI: 10.22168/2237-6321-22081.

Resumo: O Brasil, um país que tem sua história marcada por embates na/pela terra, agora recebe holofotes midiáticos pelo sucesso do agronegócio. Na tentativa de visibilizar esse sucesso, grandes emissoras produzem materialidades que põem em circulação o “tudo” que é o agronegócio, sendo uma dessas a Rede Globo de Televisão. Por isso, tomando como nosso *corpus* a propaganda “Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Agricultura familiar é Agro”, buscamos analisar como se dá a (re)produção de sentidos acerca da agricultura familiar no discurso da/na mídia e compreender como é projetada, pela propaganda, a relação de sentidos entre agronegócio e agricultura familiar. Para tanto, filiamos-nos à Análise de Discurso materialista (doravante AD), fundada por Michel Pêcheux, que toma o discurso pela sua opacidade e sua heterogeneidade, a partir de determinadas condições de produção. A partir dessa perspectiva teórico-metodológica, veremos como o discurso da/na mídia tem um efeito de completude e de totalidade, buscando apagar determinados sentidos em detrimento de outros e, conseqüentemente, deslocando o que seria agricultura familiar a favor de um efeito de unidade no cenário agrário

brasileiro. Assim, nosso estudo centra-se nos embates agrários, que atravessam não só nosso território, mas, sobretudo, nossa língua.

Palavras-chave: Agronegócio. Agricultura familiar. (Re)produção de sentidos. Mídia.

Abstract: Brazil, a country with a history full of fights in and for the land, now turns into the media spotlight because of the success of the agribusiness. In the attempt to make this success visible, major TV broadcasters produce materialities that put the “everything” that is agribusiness into circulation, one of which is Rede Globo. For this reason, taking as our corpus the advertisement “Agro, the industry-wealth of Brazil. Family farming is Agro”, we seek to analyze how the (re) production of meanings about family farming happens in the discourse of/in the media and understand how the relation of meanings between agribusiness and family farming is projected by advertising. For that, we affiliate with the Discourse Analysis of French matrix, founded by Michel Pêcheux, which takes the discourse on its opacity and heterogeneity, based on certain conditions of production. From this theoretical-methodological perspective, we will see how the discourse of / in the media has an effect of completeness and wholeness, seeking to erase certain meanings in detriment of others and, consequently, displacing what would be family farming in favor of an effect of unity in the Brazilian agrarian scenario. Therefore, our study focuses on agrarian conflicts, which cross not only our territory, but, mainly, our language.

Keywords: Agribusiness. Family farming. (Re)production of meanings. Media.

Introdução

2

A liberação do uso de determinados agrotóxicos, a expansão agrícola, a arenização do solo, a contaminação da água e dos alimentos, entre tantos outros assuntos, têm ganhado destaques nos meios de comunicação. Isso porque, em uma tentativa de valorização ambiental, passou-se a questionar certos modos de produção que não são sustentáveis e que afetam a saúde dos seus consumidores.

Nesse viés, o agronegócio, definido por Welch e Fernandes (2008) como um complexo de sistemas que compreende agricultura, indústria, mercado e finanças, ganha ainda mais visibilidade social e entra em um dilema que contesta o quão bom é, para a sociedade e para a natureza, produzir em grande escala, incluir transgênicos na produção e utilizar altas porcentagens de agrotóxicos. A fim de evitar problemas sociais e ambientais futuros, emerge a discussão de possibilidades menos agressivas de produção, como a agricultura familiar e a agricultura sustentável, por exemplo, pois a maior parte desses estabelecimentos concentra-se na produção orgânica de alimentos. Contudo, do mesmo modo que há os que questionam as consequências do agronegócio, há os que defendem esse processo econômico que emprega cerca de 19 milhões de pessoas no Brasil, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2010).

Com a reestruturação agrária (abertura da economia agrícola e instauração do agronegócio), que acontece no final do século XX, as emissoras e os programas brasileiros passaram a difundir e expor o que denominam como modelo agropecuário, em canais como: Canal do Boi (1995), Canal Rural (1997), TV Terra Viva (2005) e programa jornalístico Globo Rural (1980), da Rede Globo de Televisão. (DOS SANTOS *et al.*, 2019).

Nos últimos anos, 2016 a 2020, a Rede Globo de Televisão criou um projeto denominado “Agro, a indústria-riqueza do Brasil”, que tenta expor de forma qualitativa e, principalmente, quantitativa, o sucesso econômico do agronegócio brasileiro, denominando-o como “Agro”. Até 22 de setembro de 2018, foram feitos 56 vídeos da campanha publicitária que se difundiu por todo o Brasil a partir da frase “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo”.

Vale destacar que as campanhas publicitárias são de natureza lucrativa, ou seja, atentam à promoção de um produto ou de uma ideia. A publicidade, nas palavras de Pinho (2012, p. 171), 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.

Nesse aspecto, Nascimento (2017, p. 77) aprofunda-se ainda mais nas questões econômicas e sociais, compreendendo que “ao publicizar determinado produto ou serviço se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista”. Além disso, para Nascimento (2017), a propaganda está imbuída na própria publicidade, ou seja, ao expor determinados conteúdos de forma velada (ou não), automaticamente, expõe-se a ideologia da classe dominante.

Ainda que a teoria da comunicação nos ajude a compreender o funcionamento dos discursos que circulam na mídia, neste artigo, filiamo-nos à perspectiva teórico-metodológica da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, fundada por Michel Pêcheux, nos anos 60. A AD interroga a linguística pela sua historicidade (ORLANDI, 1999), colocando questões acerca do sentido e suas condições históricas, bem como traz à tona noções que são constitutivas da sua perspectiva teórica, como a de sujeito e a de ideologia.

Se a AD problematiza a questão da produção de sentido, não será pela comunicação em si que ela se depreenderá, uma vez que a

Análise de Discurso se interessa pela linguagem tomada como prática: mediação, trabalho simbólico (ORLANDI, 2007, p. 28). Do mesmo modo, o sujeito da AD não será o indivíduo, sujeito empírico, dominado de forma plena pelos meios de comunicação, mas, sim, sujeito do discurso que carrega consigo marcas do social, do histórico, do ideológico e que tem a ilusão de ser a origem do sentido (GRIGOLETTO, 2005).

Desse modo, o discurso passa a ser visto como o lugar onde se trama a relação entre a língua e a ideologia, sendo esta compreendida dentro da perspectiva do materialismo histórico, já a questão do sujeito é remetida a um atravessamento pela psicanálise (TEIXEIRA, 2005). Segundo Orlandi (1999), a Análise de Discurso passa a se constituir, então, como uma disciplina de entremeio entre a Linguística e as Ciências Sociais, com seu próprio objeto, o discurso.

Partindo desse lugar de entremeio em que a Análise de Discurso se constitui, Pêcheux (1997b) define o discurso como efeito de sentidos entre interlocutores, o que possibilita a compreensão da linguagem para além dos estudos pragmáticos ou contedústicos, levando em consideração a sua exterioridade. Portanto, em nossa questão analítica é crucial o entendimento de que “compreender é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música, etc.) produz sentidos” (ORLANDI, 1999, p. 26).

A mídia, em sua posição de comunicação, autoriza-se a mobilizar um lugar que é político, social, ideológico e econômico, por meio do discurso. Desse modo, o aporte tecnológico ajuda na manutenção e na legitimação desse mesmo lugar. Como dito antes, o sujeito da AD não é manipulado de forma plena pela mídia, por isso, esta não constitui sua legitimidade de modo independente nem (re)produz os sentidos de modo aleatório, já que é o social que determina a produção de sentidos mobilizada nas esferas institucionais.

Orlandi (2007) complementa Pêcheux afirmando que é no discurso que o sujeito produz a realidade com a qual ele está em relação. Sendo assim, ao pensarmos nos discursos da/na mídia, não podemos concebê-los separados das suas interpretações da realidade. Ou seja, o discurso que circula na mídia não é da ordem da verdade (o que não quer dizer que seja da ordem da mentira), haja vista que o que ele projeta no social nada mais é que um conjunto de sentidos que têm funcionalidade discursiva para a realidade com a qual ele se relaciona.

Com o intuito de expor a opacidade do discurso midiático, tomamo-lo como *corpus* de nosso trabalho. Em específico, analisaremos

apenas uma das 56 peças, já mencionadas, produzidas pela Rede Globo de Televisão. As 56 peças da propaganda promovem o agronegócio de diferentes modos por meio de diferentes fontes de produção, significando, então, o “tudo” a que se refere o agronegócio. A propaganda que analisaremos é nomeada “Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Agricultura Familiar é Agro.”, a qual trata da agricultura familiar dentro da campanha publicitária “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”. A partir disso, objetivamos analisar como se dá a (re)produção de sentidos sobre a agricultura familiar no discurso da/na mídia e, conseqüentemente, compreender como é projetada, pela/na propaganda, a relação de sentidos entre agronegócio e agricultura familiar.

A seleção do *corpus*, a qual corresponde a apenas um vídeo em detrimento dos demais, dá-se a partir de uma escolha pessoal em continuar o percurso de pesquisa nos estudos da agricultura familiar e na sua relação histórica e discursiva com o agronegócio. Além disso, de todas as peças vistas, a que trata de agricultura familiar foi a que mais nos chamou atenção, pois rompe com a temática das demais, em que estas tratam de produtos de consumo como frango, café, cana-de-açúcar, milho, arroz, laranja e melão. Já a agricultura familiar é uma forma social de produção (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008), e não apenas mais um produto a ser consumido.

Portanto, investigaremos não só as evidências que apontam o que seria agro e agricultura familiar na propaganda, mas, principalmente, o modo como se dão essas evidências, o que acontece para determinar os sentidos, fazendo com que eles sejam “X” e não “Y”. Afinal, é objetivo da Análise de Discurso trabalhar com o processo de evidências (ORLANDI, 2007). Para tanto, é preciso compreender, antes de qualquer coisa, quais os principais conceitos que essa disciplina mobiliza e que nos servem como aporte teórico-metodológico.

Aporte Teórico: Um olhar discursivo

Etimologicamente a palavra discurso tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por (ORLANDI, 1999). O sentido, então, não está posto nem dado, não há um ponto de origem e nem um ponto terminal: o que há é a própria movimentação. Por isso, o sentido não está nos sujeitos, muito menos impregnado nas palavras, ele está em movimento, derivando das posições ocupadas por tais sujeitos do discurso.

Indursky (2000, p. 77) define essas posições, denominadas na AD de posição-sujeito, como “fragmentadas”, uma vez que “cada posição-sujeito representa diferentes modos de se relacionar com a forma-sujeito”. Assim, o sujeito pode admitir diferentes posições-sujeito, uma vez que estas dependem da relação com a própria forma-sujeito. Esse processo interfere diretamente no sentido, ou ainda, é por esse processo que o sentido passa a ser “X” e não “Y” ou vice-versa. Dito pelas palavras de Orlandi:

A AD procura desfazer o falso dilema entre forma e conteúdo, criticando tanto o formalismo como o contedismo. Ela se propõe trabalhar a forma-sujeito, isto é, o sujeito tal como ele é definido historicamente, no imaginário da sociedade, e a forma-do-sentido, considerando que os dois são determinados historicamente em seus processos de constituição e funcionamento. (1997, p. 97)

O discurso é movimento justamente porque o sentido não parte de um lugar específico, o sujeito não é a origem. Isso acontece porque

As palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 1997b, p. 160).

A partir disso, podemos mencionar o conceito de formação discursiva, “que, numa formação ideológica dada [...] determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997b, p. 160). Assim, as palavras “mudam de sentido” ao passar de uma formação discursiva à outra. Podemos afirmar ainda que uma mesma formação ideológica admite várias formações discursivas, uma vez que a matriz do sentido se constitui nesta (PÊCHEUX, 1997b) e se desloca para aquela.

A matriz de sentido é o que Pêcheux caracterizou como “o todo complexo com dominante” (1997b, p. 161) ou ainda “o que fala antes, de outro lugar” (*idem*, p. 162): a memória discursiva (interdiscurso). Em “Papel da memória”, Pêcheux (1999, p. 25) afirma que “para que haja memória, é preciso que o acontecimento ou o saber registrado saia da indiferença, que ele deixe o domínio da insignificância.” Caso contrário, teremos a memória metálica, que constitui, principalmente, os discursos que circulam na mídia:

[...] a memória metálica, ou seja, a produzida pela mídia, pelas novas tecnologias de linguagem. A memória da máquina, da circulação, que não se produz pela historicidade, mas por um construto técnico (televisão, computador, etc.). Sua particularidade é ser horizontal (e não vertical, como define Courtine), não havendo assim estratificação em seu processo, mas distribuição em série [...]. Quantidade e não historicidade. (ORLANDI, 2010, p. 21)

Essa memória produz sentidos que tendem a se quantificar. A mídia, então, constitui um lugar de reprodução de sentidos ao passo que constitui o seu lugar discursivo, sendo este um espaço que tem seu funcionamento no interior do discurso e que é da ordem da sua constituição. Segundo Grigoletto (2005, p. 161), “A formação discursiva compreende o espaço discursivo que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele”.

Cada lugar discursivo representa diferentes modos de se relacionar não só com a forma-sujeito como também com as diferentes posições-sujeito que ali podem ser abrigadas. Lugar social e lugar discursivo passam a se constituir de modo concomitante e complementar, relacionados diretamente à ordem da constituição do discurso. O lugar social só se legitima pela prática discursiva, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo. Do mesmo modo, o lugar discursivo só existe discursivamente porque há uma determinação do lugar social, que impõe a sua inscrição em determinado discurso (ZAMIN; SCHWAAB, 2007).

O lugar discursivo da mídia traz consigo as marcas de onde ela provém, sendo constitutivo do dizer. O sentido se estabelece nesse processo que condensa a exterioridade e a língua, uma vez que os sentidos não estão apenas no texto nem apenas no contexto, ele se dá na imbricação dos dois, pois para a AD esses conceitos não se dão de modo separado, são constituídos mutuamente.

Por isso, pensar a mídia como “formadora de opinião” não é da ordem do acaso. Isso advém das condições de produção de seu lugar discursivo, sendo definidas por Courtine (2003, p. 19) como “situação de enunciação”. Ou seja, como o próprio nome diz, elas condicionam o discurso e o determinam, visto que mesclam o contexto imediato do sujeito e a situação historicamente determinada.

Pêcheux afirma e exemplifica a relação do discurso com as condições de produção:

Um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado”, etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado. O que diz, o que anuncia, promete ou denuncia, não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz. (1997a, p. 77)

Quanto aos discursos que circulam na mídia, as condições de produção são relacionadas a três momentos importantes, os quais Orlandi (2005) nomeou de constituição, formulação e circulação. Sob certas condições, o discurso formulado (informação) passa a circular, ou seja, informação como sentido que a mídia (re)produz. Daí vem o poder da mídia, o qual não é jurídico, nem físico, nem administrativo, mas é a possibilidade de alcance aos sujeitos por meio da circulação do seu discurso. A reprodução, então, assenta-se porque há a possibilidade de circulação de algumas versões de realidade.

8

Esse poder constitui-se como o que Foucault (2016) denominou força, a qual não se dá de forma isolada, ou seja, trata-se de relações de força. Sendo assim, para o autor, “o poder não é principalmente manutenção e reprodução das relações econômicas, mas acima de tudo uma relação de força” (FOUCAULT, 2016, p. 274). No entanto, não há como medir essas forças, trocá-las ou criá-las. O poder se exerce, uma vez que é ação, fazendo com que os sujeitos o registrem passivamente, logo, essas forças implicam uma diferença potencial. Em síntese, a mídia se inscreve no interior de forças discursivas, pois o seu lugar de poder é marcado pela (re)produção e pela circulação de sentidos.

Frente a isso, Foucault (2016, p. 279) complementa:

Em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que essas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso.

Em outras palavras, ao tomarmos a mídia, tomamos o seu lugar de poder, o qual é estabelecido pelo embate com os demais lugares discursivos que compõem a sociedade. Segundo Mariani (1999), o discurso da mídia funciona regido por “relações sociais

jurídico-ideológicas”: a mídia é responsável por manter determinadas informações em circulação, contribuindo para a manutenção dessas mesmas relações. Assim, a mídia se inscreve em um lugar de poder ideológico que legitima os sentidos formulados e postos em circulação, além de estabelecer relações com os demais sujeitos, ascendendo às relações de forças. Entender esse lugar é importante para a compreensão do discurso sob a ótica das suas condições de produção, uma vez que tanto o discurso quanto o que o condiciona são ideológicos. Logo, podemos afirmar que o lugar de fala dos sujeitos determina os sentidos.

Neste trabalho, analisaremos como o lugar discursivo da mídia possibilita a veiculação de um discurso tomado pelo efeito de completude. Ao completar, há apagamento, há preenchimento de lacunas. É próprio do sujeito, determinado pelo ideológico e tomado pelo inconsciente, acreditar ser a origem do dizer e acreditar ser completo em si. Para tanto, é necessário compreender que a ideologia “não é o ‘X’, mas o mecanismo de produzir o ‘X’”. No espaço que vai da constituição dos sentidos (interdiscurso) à sua formulação (intradiscurso) intervêm a ideologia e os efeitos imaginários” (ORLANDI, 2007, p. 30).

Assim como todos os sujeitos, a mídia é operada por sentidos ideologicamente construídos e marcados. Por isso, devem-se desnaturalizar os sentidos de verdade absoluta e passar a entender a mídia em um lugar discursivo que se sustenta por interpretações da realidade que já funcionam para alguns de seus telespectadores, ou seja, a língua significa porque a história afeta a produção e a circulação de sentidos. Nesse contexto, Orlandi (2007, p. 66) alega que a ideologia representa “a saturação, o efeito de completude, que por sua vez, produz o efeito de ‘evidência’, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como ‘naturais’”.

Esse efeito de completude tende a reestruturar o político, englobar os sujeitos e universalizá-los em um processo de identificação. No entanto, deslocamentos são produzidos. Portanto, analisaremos como o efeito de completude do discurso midiático na materialidade citada desloca condições históricas da agricultura familiar, o seu imaginário social e até mesmo a significação do que seria “agro”.

A questão agrária brasileira: Agricultura Familiar e Agronegócio em discurso

A agricultura, desde os seus primórdios, foi crucial para a subsistência da espécie humana. Contudo, a sua importância ultrapassa as questões alimentares, uma vez que é a partir do cultivo de cereais e da criação de animais que o homem passa a se estruturar como sociedade. Milênios depois, as configurações agrárias são outras, a sociedade evoluiu, bem como o modo de cultivar, porém, a agricultura ainda incide diretamente no modo como a sociedade se estrutura e se reestrutura.

Quanto à questão agrária brasileira, não abordaremos os conflitos por terra nem os diferentes modos de produção agrícola, restringiremo-nos apenas aos dois seguintes arranjos produtivos: a agricultura familiar e o agronegócio. Antes de tudo, é preciso entender em que lugar eles se inserem: tanto o agronegócio quanto a agricultura familiar estão dentro da lógica capitalista, mas em diferentes proporções.

Em relação à agricultura familiar, Abramovay (1998) afirma que hoje, por conta dos ideais capitalistas, ela é considerada uma profissão, uma forma de trabalho, porém, nos séculos anteriores – e em determinadas condições agrárias –, era considerada um modo de vida. Daí a diferença da agricultura familiar para o campesinato, uma vez que este se caracteriza pela “noção de isolamento e de uma produção voltada à subsistência da família e da aldeia, que estabelece as trocas eminentemente na esfera local” (FROEHLICH *et al.* 2008, p. 12).

Segundo Oliveira (1991, p. 45), o campesinato decai por causa da “penetração das relações capitalistas de produção no campo”. Por conta disso, Fernandes (2008, p. 7) afirma que “o capital se realiza desenvolvendo sua própria relação social, destruindo o campesinato, mas também se desenvolve na criação e na recriação do campesinato”. Dito de outro modo, ao passo que o campesinato é atravessado pelo capital, ele é reconstruído pela própria configuração capitalista. A partir disso, constitui-se a agricultura familiar, a qual resiste ao capital – já que mantém traços característicos do campesinato, como a mão de obra familiar e o modo de produzir – mas se dá no capital, visto que a produção que não cabe ao consumo familiar é vendida para cobrir os investimentos da futura safra.

Corroborando essas questões, Lamarche (1998) enfatiza que o agricultor familiar recusa o envolvimento pleno num modelo extremo, seja o do campesinato, seja o do agronegócio. O autor ainda complementa:

o estabelecimento familiar moderno define-se como uma unidade de produção menos intensiva, financeiramente pouco comprometida e, principalmente, muito retraída em relação ao mercado, com efeito, a maior parte de suas produções é parcialmente reutilizada para as necessidades da unidade de produção ou autoconsumida pela família, nunca é totalmente comercializada. (LAMARCHE, 1998, p. 314)

Por isso, Abramovay (1998) caracteriza esse estabelecimento familiar, atuando em uma integração parcial a mercados incompletos. Frente a esses levantamentos, precisamos destacar que o campesinato não está extinto, não houve uma substituição de um modelo por outro de modo total: o que houve foi grande parte do campesinato se integrando ao sistema capitalista por conta das condições que lhe foram impostas e, por isso, a agricultura familiar combina os dois modos de produzir.

Dessa forma, o peso da produção familiar na agricultura faz dela, no capitalismo atual, um setor que se diferencia de todos os outros: não há atividade econômica em que o trabalho e a gestão estruturam-se tão fortemente em torno de vínculos de parentesco e em que a participação de mão de obra não contratada seja tão importante (ABRAMOVAY, 1998, p. 209).

Quanto ao agronegócio, as relações capitalistas se acentuam. O termo vem da Língua Inglesa, *Agrobusiness*, originalmente usado nos Estados Unidos e não surge apenas para demonstrar a relação que a agricultura tem com o capital, mas, principalmente,

para demonstrar a impossibilidade de analisar-se a agricultura de maneira isolada do setor industrial, produtor de insumos para a agricultura, das indústrias processadoras das matérias-primas agrícolas, do comércio atacadista e varejista do ramo alimentar e também dos consumidores. (FROEHLICH *et al.* 2008, p. 9)

Essa lógica do atravessamento do capital no campo é alicerçada a partir das alianças entre os grandes proprietários de terra e as multinacionais, fazendo da agricultura comercial um grande sistema de encadeamentos entre mercados e produtos. Nesse sentido, o agronegócio é a representação máxima do capital e da modernização no campo. Fernandes (2013, p. 191-192), frente a isso, determina-o como “a expressão capitalista da modernização da agricultura, que tem se apropriado dos latifúndios e das terras do campesinato para se territorializar”. O mesmo autor ainda traz (2008) que agronegócio é um novo tipo de latifúndio, só que ainda mais amplo, pois agora não concentra e domina apenas a terra, mas também a tecnologia de produção e as políticas de desenvolvimento.

Justamente, por conta de toda a propulsão capitalista provocada pelo agronegócio e pela qual ele se constitui, há grande reprodução nos meios de comunicação sobre o lugar de importância em que ele se insere.

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. (FERNANDES, 2008, p. 38)

Desse modo, invisibilizar a conflitualidade é apagar as fronteiras agrárias entre os modelos agrícolas de consumo e produção, bem como inserir o agronegócio num espaço de supremacia em relação aos demais, uma vez que é não apenas tornar a conflitualidade invisível, mas também visibilizar somente ele.

Ainda, essa imagem revestida pelos números relativos da produção para exportação ganha mais relevância quando se associa a agricultura camponesa como parte do agronegócio. Essa é a leitura do paradigma do Capitalismo agrário que ao entender a agricultura familiar como unidade do sistema capitalista, considera parte deste modelo. Nesta acepção, o agronegócio é a única forma de desenvolvimento da agricultura, limitando qualquer análise da conflitualidade. (*idem*, p. 39)

Esse efeito totalitário apaga os conflitos agrários em prol de maiores porcentagens, uma vez que isso simboliza maior produção, logo, maior crescimento econômico e acumulação de capital. Essa unidade de fato é apenas imaginária, pois, como vimos, a agricultura familiar pode se distinguir do agronegócio por produção, área, mão de obra, consumo e acumulação, mecanização, entre outros fatores que fazem com que eles não estejam em um lugar comum.

Nossa pesquisa trata, justamente, dessa imagem de unidade acerca do agronegócio, apagando a historicidade e delimitando novas fronteiras, que não possuem bordas, pois elas crescem a cada dia, seja por meio da apropriação da terra, seja por meio da mídia. Tomando esse último viés, a seguir faremos uma análise discursiva de uma propaganda que traz em questão, justamente, o lugar da agricultura brasileira no sistema capitalista.

“Agro é tudo”, é também lugar de leitura discursiva

Tomemos, primeiramente, a propaganda da Rede Globo “Agro, a indústria-riqueza do Brasil”, que, como o Diretor de Marketing da emissora, Roberto Schmidt, afirmou, no vídeo do canal da SINDAG, é uma tentativa de mostrar “que a riqueza gerada pelo agronegócio movimentava os outros setores da economia” (2018). Vale destacar que o próprio responsável pela criação do projeto vinculou o termo “agro” única e exclusivamente ao agronegócio.

Essa campanha iniciou-se em junho de 2016 e produziu 56 peças, que promovem produtos agrícolas vindos do campo, até 22 de setembro de 2018. Esse tempo configura o nosso recorte temporal. A duração de cada peça é de 50 segundos a 1 minuto. Dentre as 56 peças da campanha publicitária “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo”, apenas uma corresponde ao nosso *corpus*, sendo este definido por Courtine (2014, p. 115) como:

[...] um conjunto aberto de articulações cuja construção não é efetuada já no estado inicial do procedimento de análise: conceber-se-á, aqui um procedimento de análise do discurso como um procedimento de interrogação regulado de dados discursivos que prevê as etapas sucessivas de um trabalho sobre corpora ao longo de todo o procedimento. Isso implica que a construção de um corpus discursivo possa perfeitamente ser concluído apenas no final do procedimento.

Levando em consideração as condições de produção do *corpus* citado, destacamos alguns aspectos: a) a propaganda é transmitida por uma das maiores emissoras do país, logo, há, provavelmente, um grande número de espectadores; b) o Brasil é composto por uma imensa área agrícola, ou seja, há alta probabilidade desses espectadores serem agricultores; c) além de a propaganda passar em horários considerados “nobres”, ela também está em posição social de informação – do nosso ponto de vista teórico, de (re)produção de sentidos –, pois enfatiza questões da produção alimentícia, a qual, dificilmente, ganha corpo nos meios de comunicação.

Após essas condições de produção acerca do *corpus*, enfatizaremos alguns aspectos importantes a serem analisados. Logo no início do vídeo, a frase “Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Agricultura familiar é agro” ganha destaque, ou, ainda, figura não apenas uma abertura, mas também uma frase de efeito. Propomos uma paráfrase desse enunciado para fins de explicitação metodológica e analítica.

Sob os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso, a paráfrase funciona como o dizível que se mantém, quando novas formulações sintáticas são postas em relação. Sendo assim, Orlandi (2012, p. 38) afirma: “A paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo”. Por isso, a paráfrase é entendida como um movimento de retorno aos mesmos lugares de sentido, e esses movimentos articulam as redes parafrásticas – exemplo que mostraremos a seguir.

Partindo dessa conceituação, temos:

**“AGRO, A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL.
AGRICULTURA FAMILIAR É AGRO.”**

Transcrevendo, temos:

“Agricultura familiar é agro, que é a indústria-riqueza do Brasil.”

Ou seja,

“Agricultura familiar é indústria-riqueza do Brasil.”

Observemos, então:

Agro = A

Indústria-riqueza do Brasil = B

Agricultura familiar = C

$$\mathbf{C = A = B}$$

Logo,

$$\mathbf{C = B}$$

Dessa forma, podemos *evidenciar*, como passo inicial, a afirmação na qual a agricultura familiar é indústria. Segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 1076), indústria recebe duas significações 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.

Ao levarmos em consideração as condições de produção da propaganda, bem como as palavras que a constituem, evidenciamos

que se trata da segunda definição. Observemos: não é qualquer indústria, e sim, a “indústria-riqueza” de um país capitalista. O termo “riqueza” poderia expressar valor cultural ou histórico, mas, ao longo do enunciado que sustenta a propaganda, são citadas porcentagens de produção, de territórios e de empregados. Além disso, ao final do vídeo, há a seguinte citação: “Agricultura familiar é renda”. Logo, evidências apontam a contribuição financeira desse tipo de agricultura como sendo inegável e, portanto, encaminham para um sentido salutar para o desenvolvimento do país, pois se ampara na forma argumentativa do dado estatístico.

Construímos esse primeiro ponto com o seguinte gesto de análise: a agricultura familiar é posta no mesmo lugar que o agro, sendo esse lugar a indústria-riqueza do Brasil. Mas será que os dois estão nesse lugar? A agricultura familiar é indústria-riqueza?

Partindo da noção de agricultura familiar sendo uma indústria, Abramovay (1998, p. 214) afirma que “enquanto estiver apoiada fundamentalmente em elementos vivos, a agricultura não será uma indústria”. Isso porque, segundo o autor (1998, p. 237), não é a colheitadeira que produz o trigo, nem a ordenhadeira mecânica que fabrica o leite, tornando a agricultura por essência avessa à industrialização.

Disso, emerge a segunda rede parafrástica:

“AGRICULTURA FAMILIAR É AGRO.”
“AGRO É POP, AGRO É TECH, AGRO É TUDO.”

Seguindo a lógica anterior, temos, novamente, a supressão de um termo de ligação:

“Agricultura familiar é pop, tech e tudo.”

Observemos:

Agricultura familiar: A

Agro: B

Pop, tech e tudo: C

A = B = C

Logo,

A = C

Como dito anteriormente, se há agriculturas familiares que se apoiam fundamentalmente em elementos tradicionais e “vivos”, então, nem toda agricultura familiar é tecnológica/“tech”. Isso acontece por causa do desigual desenvolvimento territorial do capitalismo: um agricultor familiar de Santa Catarina é diferente de um agricultor familiar de Rondônia, sendo este considerado um camponês por conta das condições sociais e mercadológicas. Por isso, Fernandes (2008) afirma que a agricultura se comporta de diferentes modos frente aos processos de expansão do capitalismo.

Ao pensar a agricultura familiar e suas possibilidades mercadológicas, Lamarche (1993, p. 16) assevera que a “exploração camponesa é familiar... mas nem todas as explorações familiares são camponesas”. Isto é, há práticas de agricultura familiar que são de subsistência, distanciando-se do mercado e do arranjo industrial de funcionamento da propriedade.

Logo, juntamente a esses autores, podemos pensar que o processo de nomeação/designação não condensa totalmente uma prática a um significado, uma vez que, como afirma Orlandi (1999), o sentido está aquém e além das palavras. Além disso, segundo Lamarche (1993), a agricultura familiar compreende uma realidade multiforme. Por isso, nem toda a agricultura familiar é indústria-riqueza ou é “tech” nem toda agricultura familiar que é indústria-riqueza ou “tech” é inscrita no agronegócio do mesmo modo. Logicamente, se nem toda agricultura familiar é tecnológica, nem toda agricultura familiar é popular (“pop”), uma vez que foi o próprio avanço tecnológico que possibilitou a difusão de informação em massa.

Como aparato jurídico, o único traço que demarca uma fronteira agrária constitucional é a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que considera como agricultor familiar quem administra e trabalha com mão de obra da própria família nas atividades de seu estabelecimento, que não pode ser maior que quatro módulos fiscais, compreendidos como unidades territoriais determinadas pelos tipos predominantes de exploração e de renda obtida em escala municipal.

Embora haja delimitação, a agricultura familiar, segundo o Censo Agropecuário IBGE (2016), compreende 77% dos estabelecimentos do campo brasileiro, empregando mais de 10 milhões de pessoas. Como dito anteriormente, a realidade é multiforme: a própria lei permite que, caso se encaixem nos requisitos propostos das subcategorias, extrativistas, silvicultores, aquicultores, pescadores, povos indígenas, entre outros, possam ser incluídos e possam reivindicar todos os direitos previstos.

Apesar de a agricultura familiar não se constituir como um padrão único de organização dos fatores produtivos, ela não deixa de ser uma unificadora de diferentes níveis micros dentro de uma delimitação macro, por isso, ainda assim, produz-se um grande efeito de unidade acerca de sua definição, uma vez que há caracterizações reiteradas pela própria propaganda: “pequenas propriedades”, “pequenos produtores”, “preservação das tradições do campo” e “agricultura familiar é renda, é família”.

Dessa forma, a agricultura familiar constitui uma forma social de produção. Diferentemente desse tipo de agricultura, o agronegócio não é uma forma de se produzir no campo, e, sim, “um processo econômico, historicamente evolutivo” (CAUME, 2009, p. 4). Segundo o autor, o agronegócio é “um sistema que integra diferentes atividades econômicas que tem como eixo articulador a agropecuária. Essa atividade agropecuária, por sua vez, incorpora diferentes formas sociais de produção” (CAUME, 2009, p. 4). É esse processo de incorporação que faz com que o agronegócio domine as formas sociais de produção, sendo uma delas a agricultura familiar. Contudo, esse processo não é totalitário, uma vez que, dentro da própria agricultura familiar, há diversos arranjos produtivos.

Disso, advém o seguinte gesto de análise, o qual constitui uma metáfora: na propaganda, produz-se o efeito de que o agronegócio é o grande cofre de moedas que detém a economia agrícola do Brasil. Desse modo, o agronegócio demarca um sentido dominante, no qual é o detentor dos fatores e das formas sociais de produção, produzindo, assim, um efeito de totalidade, quando, na verdade, a agricultura é um conjunto de diferentes moedas, com valores, *designers* e tamanhos diferentes.

Essa metáfora, entendida por Orlandi (1996) como um deslizamento do sentido, entre “X” e “Y”, constrói algo do mesmo no diferente. O efeito que ela produz é construído pelas duas sentenças já analisadas. A seguir, esquematizamos em que zona de significância a agricultura familiar em sua totalidade é inscrita:

Agricultura Familiar = **Agro** = 1. **Indústria**-riqueza do Brasil;
2. **Pop, tech, tudo**.

Frente a esse esquema, chegamos ao ponto “X” da nossa análise: na frase “agricultura familiar é agro”, questionamos “toda

agricultura familiar é agro?”. Isso porque, no momento em que se afirma a frase citada acima, delimita-se uma zona de sentido, em que o agro passa a ser um lugar de inscrição da agricultura familiar, deslocando-a e apagando os multiformes arranjos produtivos e suas conflitualidades.

Se o agronegócio é compreendido como “um agregado de subsistemas interrelacionados por fluxos de troca” (GRAZIANO DA SILVA, 1998, p. 67), é importante pensar que um desses subsistemas se sustenta pelo discurso, ou seja, é pelo efeito apelativo que o agronegócio se dissemina, sendo o termo técnico “marketing”. Segundo Araújo (2000), a promoção ajuda a constituir o chamado *marketing* do agronegócio e, além disso, ela basicamente é composta pela propaganda e pela publicidade. Logo, o papel da mídia se torna imprescindível no que tange à manutenção da posição que esse processo econômico ocupa na formação social brasileira.

Corroborando essa ideia, Fernandes (2008) assegura que 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. Assim, é no discurso que o conflito é apagado e aparece como uma coisa de fora e não de dentro do agronegócio, isto é, as fronteiras agrárias se apagam, e a forma social de produção da agricultura familiar é deslocada para esse imenso espaço que engloba todos os demais, numa tentativa de significá-los

Todos os termos em negrito no esquema reproduzem o mesmo sentido acerca da agricultura familiar: o da produção em massa, no capital. A memória metálica está em funcionamento, pois o que está operando não é a historicidade e, sim, um construto técnico que prioriza a quantidade (ORLANDI, 2010), e que palavra pode produzir maior efeito de totalidade/quantidade que “tudo”? É a partir da memória metálica que o sujeito tem a ilusão de que há uma transparência no sentido em circulação e de que a tecnologia não falha, daí o efeito de verdade. Cria-se um eterno retorno ao eixo da formulação, replicando e quantificando informações, aquilo que Pêcheux (1999) chamou de acontecimentos sem profundidade.

Como não há historicidade, o sentido fica à deriva, sujeito à contradição, e a totalidade torna-se um tanto paradoxal, pois, no momento em que todas as agriculturas são significadas juntas no mesmo lugar, apesar de ter um efeito de inclusão, acaba excluindo ainda mais, visto que as fronteiras internas e até mesmo as externas deixam de fazer sentido. Totalidade simbólica que não apaga o político, mas que

dá outro lugar a ele. Se é a partir do discurso que o homem produz a realidade com a qual ele está em relação (ORLANDI, 2007, p. 39), o efeito de completude produzido pela propaganda reitera, para seus espectadores, uma realidade constituída de sentidos institucionalizados, já admitidos por todos como “naturais”. São esses traços ideológicos que permitem que a propaganda faça sentido, uma vez que, como afirma Henry (1988, p. 161), “todo discurso ‘concreto’ é determinado pelas formações ideológicas que relacionam este discurso a formações discursivas definidas e pela autonomia relativa da língua”.

Considerações finais

Frente a todos os pontos teóricos, metodológicos e analíticos que percorremos ao longo deste trabalho, a nossa grande questão foi compreender o funcionamento discursivo dos sentidos circulados na propaganda e os lugares a que esses sentidos remetem, analisando, especificamente, como se dá a (re)produção de sentidos acerca da agricultura familiar e a sua relação com o agronegócio. Para tanto, foi necessário compreender o papel social da mídia, o que é o agronegócio e a agricultura familiar no cenário brasileiro, bem como a conflitualidade que começa por terra e materializa-se na língua, visto que a relação da Análise de Discurso com o texto não é de extrair o sentido, mas compreender a sua historicidade, o que significa se colocar no interior de uma relação de confronto de sentidos (ORLANDI, 1990).

Após a análise, observamos, por meio de designações específicas, como a (re)produção de sentidos acerca da agricultura familiar possui efeito de totalidade, tendendo a segregar mais que unir. Isso porque, no processo de homogeneização de sentidos, muito se perde, a diversidade dá lugar à uniformidade, sendo esta não um ponto de intersecção de todos os sentidos, e sim o sentido que mais convém diante do cenário social e econômico, visto que é esse o cenário/condição de produção que determina o sujeito, fazendo com que a sua interpretação da realidade seja “X” e não “Y”.

Por fim, é necessário pensar sobre o lugar em que a agricultura familiar é significada: marca a zona de sentido em que o homem do campo se torna um homem do agronegócio. Há muito tempo, a agricultura familiar é compreendida como uma agricultura de subsistência, porém, com a permeabilidade do mercado capitalista, um grande número de estabelecimentos passou a integrar a venda com a subsistência dos

alimentos produzidos no campo. Apesar de essas informações já terem sido mencionadas em outro tópico deste artigo, tais levantamentos nos ajudam a pensar como essa forma social de produção tende a adquirir credibilidade quando significada num lugar que é o do capital. Como já dito, há estabelecimentos da agricultura familiar que possuem mecanização e intensa relação com o mercado, todavia, há também os que não possuem. Logo, ao pensarmos sobre agricultura familiar em sua totalidade, podemos afirmar que ela é uma indústria-riqueza? Ela é pop e tech? Não nos cabe responder, mas cabe a nós pensarmos, dentro de nossa leitura discursiva, que, se ela não for, agro não é tudo.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

ARAÚJO, Massilon Justino de. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas SA, 2000.

BRASIL, IBGE. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, 2006.

CAUME, David José. Agricultura familiar e agronegócio: falsas antinomias. **REDES: Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 1, p. 26-44, 2009.

CEPEA, DATA. **Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada**. 2010.

COURTINE, Jean. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EDUFSCAR, 2014.

DOS SANTOS, Anderson David Gomes; DA SILVA, Danielle Viturino; MACIEL, Kleciane Nunes. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, v. 21, n. 1, p. 46-61, 2019.

FERNANDES, Bernardo Mançano. A reforma agrária que o governo Lula fez e a que pode ser feita. In: SADER, Emir (org.). **10 anos de governos pós-liberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo, 2013.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Questão agrária: conflitualidade e desenvolvimento territorial. In: BUAINAIN, Antônio Márcio (Ed.). **Luta pela Terra, Reforma Agrária e Gestão de Conflitos no Brasil**. Editora da Unicamp, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. (1926–1984). 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

FROEHLICH, José Marcos; SILVEIRA, Paulo Roberto Cardoso da; NEUMANN, Pedro Selvino. **Agricultura familiar e desenvolvimento sustentável**. Apostila digital de curso EaD. UAB/UFSM, 2008.

GRAZIANO DA SILVA, José. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica: um espaço intervelar**. 269 f. Tese (Doutorado em Letras). Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

HENRY, Paul. Sentido, sujeito e origem. In: ORLANDI, Eni (org.). **Discurso Fundador**. Campinas: Fontes, 1988.

HOUAISS, Antônio. **Novo dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IBGE. **Censo Agropecuário**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf>. Acesso em 25 set. 2016.

INDURSKY, Freda. A fragmentação do sujeito em análise do discurso. In: INDURSKI, Freda; CAMPOS, Maria do Carmo (org.) **Discurso, memória, identidade**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000, p. 70–81.

LAMARCHE, Hugues. **A agricultura familiar: uma realidade multiforme**. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

LAMARCHE, Hugues. **Agricultura familiar: do mito à realidade**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

MARIANI, Bethania. Discurso e instituição: a imprensa. **Rua**, v. 5, n. 1, p. 47–62, 1999.

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

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. **A agricultura camponesa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1991.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: Cortez, 1990.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia-discurso eletrônico, escola, cidade. **Rua**, v. 16, n. 2, p. 6-17, 2010.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.) **Por Uma Análise Automática do Discurso**: Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997a.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

PÊCHEUX, Michel *et al.* Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. *et al.* **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999, p. 49-57.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

SCHNEIDER, Sergio; NIEDERLE, Paulo André. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: **Savanas**: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, 2008, p. 989-1014.

SINDAG. **Comunicação e Agronegócio**. Roberto Schmidt - Dir. Plan. Marketing Globo. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=twUHRsXorj8&t=2550s>>. Acesso em: 30 de Nov. 2019.

TEIXEIRA, Marlene. **Análise de Discurso e Psicanálise**. Elementos para uma abordagem do sentido no discurso. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

WELCH, Clifford Andrew; FERNANDES, Bernardo Mançano. Agricultura e mercado: camponato e agronegócio da laranja nos EUA e Brasil. In: FERNANDES, Bernardo Mançano (Org.). **Camponato e territórios em disputa**. São Paulo: Expressão popular, 2008, p. 161-190.

ZAMIN, Ângela; SCHWAAB, Reges Toni. Relações entre lugar discursivo e efeitos de sentido no discurso jornalístico. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 4, n. 1, p. 33-41, 2007.