

TUDO É AGRO E TÁ NA GLOBO: PARÁFRASE E POLISSEMIA EM UMA CAMPANHA TELEVISIVA

EVERYTHING IS AGRO AND IS IN GLOBO: PARAPHRASE AND POLISSEMY IN AN TELEVISION CAMPAIGN

DÉBORA PEREIRA LUCAS COSTA¹

TÂNIA PITOMBO DE OLIVEIRA²

deborajor@hotmail.com

[taniapitombo@gmail](mailto:taniapitombo@gmail.com)

Resumo: *Este artigo tem como objeto de estudo o discurso da campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil, produzida e veiculada pela Rede Globo de Televisão. Norteando-se pelas noções teóricas da Análise de Discurso, nas perspectivas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, lança-se o olhar sobre pequenos vídeos que tiveram inserções diárias, nos horários nobres da programação da emissora, no período de junho de 2016 a junho de 2018. Para observar como essa materialidade se constitui, circula e significa, realizou-se a decupagem do material - coleta, transcrição e identificação das peças. Esse recurso possibilitou percorrer o caminho para compreender o processo de construção de sentidos para o agronegócio brasileiro pela mídia. É um exercício de pensar que se realiza em um percurso de estudos sobre as discursividades no contexto amazônico, passando por questões econômicas e sociais, no âmbito do Programa de Pós-graduação em Letras, na Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Sinop).*

Palavras-chave: *discurso; agronegócio; propaganda; televisão.*

Abstract: *This article has as object of study the discourse of the campaign Agro: a indústria-riqueza do Brasil, produced and disseminated by Rede Globo de Televisão. Guided by the theoretical notions of Discourse Analysis, in the perspectives of Michel Pêcheux and Eni Orlandi, we look at small videos that had daily insertions, in the prime hours of the station's programming, from June 2016 to June 2018. To observe how this materiality is constituted, circulated and means, the material was deoccupied -*

¹ Unifasipe.

² Possui graduação em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (1985), mestrado em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (2000) e doutorado em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (2007). Atualmente, é membro do quadro docente dos Programas de Pós-Graduação PPGLetras - Mestrado Acadêmico em Letras e PROFLETRAS - Mestrado Profissional em Letras UNEMAT/SINOP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7179-7449>

collection, transcription and identification of the parts. This resource made it possible to go the way to understand the process of building meanings for Brazilian agribusiness by the media. It is an exercise of thinking that takes place in a course of studies on the discourses in the Amazon context, going through economic and social issues, within the scope of the Programa de Pós-graduação em Letras, in the Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Sinop).

Keywords: *discourse; agribusiness; advertising; television.*

INTRODUÇÃO

Mato Grosso assume a alcunha de ‘celeiro do Brasil’, sendo assim descrito no *site* institucional do Governo do Estado. Não é raro se ouvir falar sobre a produção de grãos em larga escala. Entre as cidades que se destacam, Sinop tem sua economia alicerçada em atividades que compõem o agronegócio antes, dentro e depois das porteiras das propriedades rurais. O município, localizado na região norte mato-grossense que integra a Amazônia Legal, também é polo universitário onde se desenvolvem muitas pesquisas. No Programa de Pós-graduação em Letras (PPGLetras), da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), grupos dedicam-se a estudos sobre as discursividades no contexto amazônico, passando por questões históricas, econômicas, sociais e ambientais, e é nesse espaço que a produção desse artigo situa-se.

No processo sócio histórico mato-grossense, a mídia acompanha as atividades agropecuárias produzindo e fazendo circular sentidos sobre esse setor da economia que é indissociável ao desenvolvimento do Estado. Uma relação – mídia-agronegócio – que ganha destaque pela repetição com a campanha da Rede Globo de Televisão *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, cujo discurso é o objeto desse artigo.

A campanha é uma série de peças que apresenta o agro sob diferentes vieses, com mudança de temática a cada quinzena, massificada, repetidas vezes ao longo dos dias. “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” é o que a emissora formula. Pensando sobre essa campanha, primeiramente apresentam-se as condições de produção, passando para as relações de força e poder e se aponta o funcionamento de algumas peças na produção de sentidos para o agro brasileiro.

NA TELEVISÃO, TODOS DOS DIAS

Junho de 2016. A Rede Globo de Televisão começa a veicular a campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. O projeto permanece em andamento no ano de 2020 e não tem data divulgada para término. Trata-se de uma iniciativa institucional, que vai além de uma única propaganda. Envolve várias ações, em formato de pequenos vídeos de cerca de 50 segundos. A cada 15 dias, o foco está em uma diferente atividade ligada à produção agropecuária. Os vídeos são apresentados nos horários comerciais da grade de programação nacional da emissora, acompanhados pela assinatura de patrocinadores.

A iniciativa está sendo desenvolvida, sem interrupção, por quatro anos. *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* é uma produção que “não descansa e nem da trégua: é todo dia. Aliás, esse é um dos elementos do funcionamento e da eficácia da propaganda” (ORLANDI, 2017, p. 131). Ao “não descansar” e “não dar trégua” a propaganda procura a saturação dos

sentidos pela evidência, produzida pela ideologia, pela repetição, pela paráfrase, produzindo efeitos de sentido.

Conforme o gerente da Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* possui dois patrocinadores com contratos assinados por, no mínimo, 24 meses. Em uma palestra no GAF Talks – evento realizado pela Datagro, em março de 2017, em São Paulo – Schmidt falou sobre o projeto e afirmou que o objetivo é criar empatia e confiança, desmistificando a produção agrícola aos olhos da sociedade: “a ideia é fazer com que o brasileiro tenha orgulho do Agro”. Uma afirmativa que aponta a percepção de Schmidt da existência de diferentes sentidos possíveis para a produção agrícola, que o impulsionam a querer *desmistificar* a imagem que outros – a sociedade – fazem desse setor, indicando o funcionamento de um jogo de imagens. O que se tem, então, é o que Pêcheux explica como o funcionamento de formações imaginárias “que designam o lugar que *A* e *B* se atribuem cada um a *si* e aos *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 2014, p. 82).

Agro: a indústria-riqueza do Brasil não estampa um objeto específico para comercialização, tampouco oferece serviços. O movimento é de apresentação de informações (onde está e o que é) e busca o incremento de uma opinião pública favorável a um setor econômico da sociedade. É o dizer da mídia que se abre a diferentes sentidos, resultantes de posições ideológicas, sobre um agronegócio, considerado por alguns como “o que mantém o país forte” e por outros como “o responsável pela destruição da natureza brasileira”, provocando um embate discursivo, com sentidos que se encontram e se deslocam.

A formulação ‘campanha’, utilizada para se referir ao movimento feito pela Rede Globo aponta-se no sentido apresentado por Orlandi (2017) de “mobilização, militância a partir de uma posição, nem sempre visível, mas já sempre tomada e pré-fixada” (ORLANDI, 2017, p. 146).

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

Somente no primeiro ano de veiculação da campanha, a Rede Globo estima que os vídeos tenham alcançado 195 milhões de brasileiros. Schmidt afirma que em cada dez brasileiros, seis assistiram a um dos pequenos vídeos: “É importante para quem quer levantar a cadeia e é relevante para os anunciantes”. Uma formulação que faz perceber o atravessamento do discurso econômico, em uma sociedade capitalista.

Afastando-se da ideia de transparência olha-se para a mídia – e aqui para a Rede Globo – mais que como um meio de transmissão de informação, um canal, um suporte. Pensa-se a mídia na sua relação com a exterioridade, com a historicidade. “Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas” (ORLANDI, 2015, p. 28). Condições essas que trazem, para a consideração dos efeitos de sentido, elementos que derivam da forma da sociedade, das instituições.

O Grupo Globo consta entre os associados da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) e da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG). A campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* não é a única aproximação entre o setor produtivo e essa empresa de comunicação. O programa *Globo Rural*, por exemplo, é uma das ferramentas de comunicação rural mais conhecida pelos telespectadores, sendo responsável pelo fomento de discussões ligadas ao campo.

A Rede Globo fala de um lugar em que suas palavras têm autoridade sustentada por relações hierarquizadas, sendo um instrumento que promove e explicita transformações sociais. Forma uma rede com mais de 120 exibidoras, cobrindo 98,6% dos municípios brasileiros, com alcance de 97 milhões de pessoas por dia. Veicula cerca de 17 milhões de comerciais por ano, mantendo relacionamento com mais de seis mil agências de publicidade, que atendem 30 mil clientes. Também está presente em 190 países, com mais de três milhões de assinantes.

Ser um veículo de comunicação de massa, com abrangência nacional e internacional e tendo o maior índice de audiência do país constitui os dizeres da Rede Globo, marca o discurso – efeito de sentidos, entre os interlocutores (PÊCHEUX, 2014) - da emissora pelo que ela representa nas relações de força e poder.

Chomsky (2013, p. 16) afirma que existe uma classe especializada de cidadãos, um percentual pequeno da população, que têm de assumir um papel ativo na gestão dos assuntos de interesse público. São aqueles que analisam, executam, tomam decisões e administram os sistemas político, econômico e ideológico, “discutindo sobre o que fazer com *aqueles outros*”, que estão fora desse pequeno grupo. Essa classe especializada assume assim uma função executiva na sociedade, perante uma luta de classe que é inerente ao sistema capitalista. E, do outro lado, vê-se:

[...] o rebanho desorientado, e ele também tem função na democracia. Sua função na democracia, dizia ele, é a de “espectador”, e não de participante da ação. Porém, por se tratar de uma democracia, esse rebanho ainda tem outra função: de vez em quando ele tem a permissão de transferir seu apoio a um ou outro membro da classe especializada. Em outras palavras, ele tem a permissão de dizer: “Queremos que você seja nosso líder” ou “Queremos que *você* seja nosso líder”. Isso porque se trata de uma democracia, e não de um Estado totalitário. A essa escolha se dá o nome de eleição. Porém, uma vez que ele tenha transferido seu apoio a um ou outro membro da classe especializada, deve sair de cena e se tornar espectador da ação, não participante. Isso numa democracia que funcione de maneira adequada (CHOMSKY, 2013, p. 17).

Para Chomsky, a essência da democracia é a engenharia do consenso construído por aqueles que dispõem de recursos e de poder para fazê-lo (a comunidade dos negócios), isto é, oferecer uma percepção razoável da realidade e inculcar convicções. Estaria aí a função da mídia: “obter a concordância do povo a respeito de assuntos sobre os quais ele não estava de acordo por meio de novas técnicas de propaganda” (CHOMSKY, 2013, p. 15), visto que, em uma sociedade capitalista, é preciso trabalhar para as pessoas que detêm o poder de verdade: os empresários. “As pessoas que têm o poder de verdade são as donas da sociedade, e elas fazem parte de um grupo bem reduzido. Se os membros da classe especializada chegam e dizem: ‘Podemos servir aos seus interesses’, então eles poderão fazer parte do grupo executivo” (CHOMSKY, 2013, p. 19).

Em uma sociedade capitalista, a mídia responde a necessidades e exigências constitutivas de sua existência: “necessidade de oferecer sempre um produto novo, para manter as vendas e a indústria em funcionamento, e também compará-lo ao que a concorrência oferece, de modo a derrubar essa concorrência e alcançar o monopólio [...] em uma demanda ininterrupta por informações/ programas/ mensagens” (SILVA, 2002, p. 47).

HÁ SEMPRE ALGO QUE SE MANTÉM

Para dar visibilidade ao processo de significação é necessário, segundo Pêcheux e Léon (2015), colocar várias sequências em relação. Nesta reflexão, optou-se por observar as decupagens das peças da campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* como um todo, colocando uma peça em relação com a outra. Um olhar buscando as tendências dominantes, mesmo sabendo que “uma leitura crítica se concebe como uma interpretação dentre outras, e como tal não é nem a única, nem a melhor, nem absoluta detentora da verdade” (MARIANI, 1999, p. 105).

Nesse processo, pode-se perceber que o material apresenta uma regularidade na movimentação do processo de significação. Orlandi ressalta que:

Quando pensamos discursivamente a linguagem, é difícil traçar limites entre o mesmo e o diferente. Daí consideramos que todo o funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco (ORLANDI, 2015, p. 34).

Os recortes abaixo, que exemplificam a recorrência no todo do *corpus*, evidenciam os funcionamentos da paráfrase e da polissemia.

| | |
|---------------------------|---|
| Título | Brasil fatura US\$ 4,9 bilhões com exportações de milho em 2015 |
| Data de publicação | 01/08/2016 11h10 |
| Duração | 50 segundos |
| Link para acesso: | http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/08/brasil-fatura-us-49-bilhoes-com-exportacoes-de-milho-em-2015.html |
| TEXTO DO VT | AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. MILHO É AGRO – Milho é o grão mais consumido no mundo. Junto com a soja, é a base da ração animal. Milho tá na comida do frango. Do porco. Da vaca de leite. Tá no saquinho de pipoca e até no amido do talco infantil. Do milho também se faz etanol. O milho dá lucro. As fazendas brasileiras faturaram 43 bilhões de reais em 2015. Tá na exportação. Seis bilhões de dólares. Tá no investimento. Milhões de dólares aplicados a cada nova variedade de semente. Milho. Mais uma riqueza brasileira. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo. |

| | |
|---------------------------|---|
| Título | Produção de maçãs tem aumento de 11% no faturamento em 2016 |
| Data de publicação | 16/01/2017 17h19 |
| Duração | 50 segundos |

| | |
|--------------------------|---|
| Link para acesso: | http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2017/01/producao-de-macas-tem-aumento-de-11-no-faturamento-em-2016.html |
| TEXTO DO VT | AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. MAÇÃ É AGRO – É uma das frutas mais antigas cultivadas pelo homem. Fuji, Gala, Verde são algumas das variedades produzidas principalmente no sul do Brasil. Fuji e Gala são 95% da produção nacional. A maçã é rica em vitamina C. Vai bem crua ou assada. É ótima no suco. Na geleia. Nas tortas. Em 2016, as fazendas faturaram mais de 4 bilhões de reais. A exportação da fruta e do suco rendeu 28 milhões de dólares. Maçã é usada em diversos produtos. Tá no vinagre, nos shampoos, nos cremes. Maçã é riqueza. Saúde. Maçã é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo. |

| | |
|---------------------------|--|
| Título | Produção de tomates fatura R\$ 14 bilhões em 2017 |
| Data de publicação | 16/01/2018 14h19 |
| Duração | 50 segundos |
| Link para acesso: | https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/producao-de-tomates-fatura-r-14-bilhoes-em-2017.ghtml |
| TEXTO DO VT | AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. TOMATE É AGRO – O tomate é um dos alimentos mais consumidos no mundo. Na salada, no molho, no suco, grelhado, seco, tá na pizza, tá na macarronada. Ele também movimenta a economia. Em 2017, o faturamento do campo, indústria e comércio chegou a 14 bilhões de reais. O Brasil hoje é autossuficiente na produção de tomate para a indústria. Tomate é tecnologia. Nas estufas, já são produzidas novas variedades sem o uso de defensivos. Tomate é rico em potássio e vitaminas. É alimento indispensável. Tomate é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo. |

Orlandi (1998) explica que a paráfrase está do lado da estabilização, em um processo no qual em todo dizer há sempre algo que se mantém. As mesmas palavras com o mesmo sentido em relação a diferentes locutores; as mesmas palavras com os mesmos sentidos em relação a diferentes situações, palavras diferentes com mesmo sentido em relação a diferentes locutores e palavras diferentes com o mesmo sentido em relação a diferentes situações.

A série de peças, apesar de alternar o foco (milho, maçã, leite, tomate) a cada quinze dias, é uma variedade do mesmo em série. “Não se sai do mesmo espaço dizível, se explora a sua variedade, as suas múltiplas formas de a-presentar-se” (ORLANDI, 2012, p. 180). Os vídeos têm tempo de duração de 50 segundos e se iniciam com uma afirmativa ‘Agro: a indústria-riqueza do Brasil’. A formulação tem como efeito de sustentação que o agro é a (e não uma das) riqueza do Brasil. Um movimento que hierarquiza. Funciona como um esquema, um percurso, um efeito de repetição e reconhecimento para a regularização de um agro que é a indústria de um país que precisa gerar riquezas e se posicionar, fortalecer-se em um mundo capitalista, que implica em relações internacionais.

Se na década de 1950 o Brasil participava de programas de cooperação-técnica com os Estado Unidos para desenvolver a atividade agropecuária, nos anos 1960 e 1970 vivia a acentuação do êxodo rural como reflexo da política de industrialização trabalhada por Getúlio Vargas e pensava em como enfrentar a problemática da segurança alimentar, a partir de 2016, na campanha da Rede Globo, o que se vê é o sentido de agro como a própria indústria e não como aquele que produz para a indústria.

Os diferentes vieses do agro apresentados pelas peças da campanha são engrenagens dessa grande indústria que movimenta o país em direção e na manutenção do progresso. É o

agro com sentidos de indústria, de riqueza do Brasil. No funcionamento da campanha institucional da Rede Globo, o agro é uma indústria, é a indústria-riqueza do Brasil.

Após afirmar que o agro é a indústria-riqueza do Brasil, as peças apresentam o que será destacado no pequeno vídeo: ‘Milho é Agro’, ‘Maçã é Agro’, ‘Tomate é Agro’. Trazem, ainda, uma explicação sobre o produto sustentada no verbo ‘ser’, que se pode observar nas sequências discursivas: ‘Milho é o grão mais consumido no mundo. Junto com a soja, é a base da ração animal’; ‘É uma das frutas mais antigas cultivadas pelo homem. Fuji, Gala, Verde são algumas das variedades produzidas principalmente no sul do Brasil. Fuji e Gala são 95% da produção nacional. A maçã é rica em vitamina C’ e ‘O tomate é um dos alimentos mais consumidos no mundo’.

A utilização da produção do campo também é destacada nas peças, com uma variação popular do verbo ‘estar’, como é possível observar em: ‘Milho tá na comida do frango, do porco, da vaca de leite. Tá no saquinho de pipoca e até no amido do talco infantil’; ‘Tá no vinagre, nos shampoos, nos cremes’ e ‘Na salada, no molho, no suco, grelhado, seco, tá na pizza, tá na macarronada’. Os dizeres se utilizam de uma linguagem popular na tentativa de aproximar os interlocutores, remetendo a uma conversa entre amigos, espontânea, descontraída que faz parte do cotidiano em situações informais.

Outro movimento que se repete é o que envolve as questões de valores econômicos, como o faturamento da produção e as exportações. Isso pode ser visto nos recortes: ‘As fazendas brasileiras **faturaram** 43 bilhões de reais em 2015. Tá na **exportação**, seis bilhões de dólares’; ‘Em 2016, as fazendas **faturaram** 4 bilhões de reais. A **exportação** do suco e da fruta rende 28 milhões de dólares’ e ‘Em 2017, o **faturamento** do campo, da indústria e do comércio chegou a 14 bilhões de reais’. Nota-se um discurso que dá ênfase aos resultados, através de informações postas como indispensáveis, apontando para a realidade do desenvolvimento econômico idealizado. As sequências discursivas são pronunciadas de uma posição comum, em condições semelhantes, elas apresentam a possibilidade de um mesmo sentido, da importância do agro para a economia.

Pode-se analisar também o discurso do patriotismo, a valorização do produto nacional, quando as peças trazem formulações como ‘fazendas **brasileiras**’, ‘no sul do **Brasil**’, ‘produzido hoje no **país**’ e ‘o **Brasil** hoje é autossuficiente’, em uma regularidade que aponta para o que Orlandi (2017) explica como propícia à “individualização do sujeito brasileiro, sua inscrição em uma formação discursiva da posição sujeito brasileiro, na qual ele se reconhece e com a qual se identifica” (ORLANDI, 2017, p. 124).

Observando o funcionamento da paráfrase percebe-se ainda que o *slogan* da campanha mantém-se como uma marca constante que fecha todas as veiculações: ‘**Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo. Tá na Globo**’. O enunciado é uma definição. Uma afirmativa. Um retorno, persistente, em todas as peças, que promove a fixação de um sentido a ser estabilizado.

Ao afirmar que o agro é tech, a campanha se opõe ao imaginário de uma atividade agropecuária que ainda precisaria ser modernizada. A abreviação da palavra tecnologia marca seu caráter informal e informa que o agro é avançado, moderno, atualizado e se posiciona como uma nova ferramenta para adaptar as relações e a vida dos sujeitos às características indissociáveis de uma sociedade capitalista. A tecnologia garante ao agro a agilidade, a valorização, a rentabilidade e a possibilidade de estar em todos os espaços.

Além de tech, o agro é pop: popular. É do povo, é das massas, é de todos e está em tudo. Tech e pop são abreviações de palavras que compõem o léxico da Língua Inglesa: *technology*

e *popular*. A escolha por essas palavras aponta para o poder hegemônico desse idioma no mundo. Um processo histórico no qual a expansão do inglês ocorreu simultaneamente com a expansão da cultura, do comércio internacional e da standardização tecnológica, em uma relação com a expansão do capitalismo e com as relações de poder, que envolvem a posição dos Estados Unidos na globalização. Percebe-se um funcionamento do imaginário direcionando os sentidos para competência, sucesso, prestígio, poder.

No que tange o setor agropecuário, os Estados Unidos são os grandes produtores de trigo, milho, algodão, suínos, bovinos. As propriedades rurais norte-americanas esbanjam mecanização para abastecer o mercado interno e sustentar os melhores índices de produtividade do mundo, na posição de país maior exportador de gêneros alimentícios processados e *in natura*. Hoje, o que se vê no campo brasileiro são, em sua maioria, máquinas, técnicas, processos, modelos desenvolvidos por norte-americanos. São brasileiros adaptando a tecnologia dos Estados Unidos para desenvolver o agro *tech* brasileiro.

Voltando a atenção para o *pop*, a formulação refere-se a características comuns entre os sujeitos. Aqueles que produzem e aqueles que consomem. O agro é *pop* porque engloba gente do campo e da cidade, o eu e o outro. No *pop* estão quem vive, trabalha ou consome aqui e lá, em um proposta de indissociabilidade entre os sujeitos, que se inter-relacionam através do agro e, assim, o compõem. Um funcionamento que reforça o nacionalismo e o processo de identificação, generalizando que todos os brasileiros são agro, não importando qual a relação estabelecida entre posição-sujeito/agro.

O slogan também reforça que o agro é tudo. A formulação aponta para a unidade. Uma ilusão de completude, de integração, de não contradição. Trata-se de um imaginário. Um efeito de condição essencial para existência, no qual elementos diferentes entre si formam uma unidade através de um vínculo comum. Um sentido de universalização, que afeta o imaginário do pertencimento, no qual é possível encontrar, sem muito esforço, alguma ligação pessoal com o agro.

Tudo vem do agro. O agro está em tudo. Um tudo que remete à cada um e, ainda assim, unifica, pela vontade e a decisão da Rede Globo, em uma dimensão simbólica. A adjetivação do agro é usada positivamente para caracterizar os acontecimentos e os sujeitos envolvidos, afastando rupturas, ainda que o ‘tudo’ seja composto por partes. Há um sentido de evidência. Afastam-se as dúvidas de que o agro é tudo e todos. Responde-se a uma vontade de progresso na qual parece ser indiscutível o desejo de que todos/tudo querem estar envolvidos.

A marca ‘Tá na Globo’, particularmente, imprime uma autenticidade ao discurso da campanha, conferindo legitimidade ao projeto institucional. Observa-se que, apesar da variedade de vieses pelos quais o agronegócio é apresentado, há um retorno ao mesmo espaço dizível. As peças estão em relação de paráfrase entre si. Explicam o que são e onde estão os produtos, demonstram a importância econômica para o Brasil e o posicionam perante os demais países.

A PONTUAÇÃO NA PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Segundo Orlandi (2012), “o trabalho simbólico de o sujeito colocar em palavras o que tem na cabeça converte o discurso em texto” (ORLANDI, 2012, p. 112). Olhando para as peças da campanha, em um processo de textualização a partir das decupagens, deve-se destacar que há entre o discurso e o texto um espaço que resulta na multiplicidade possível de sentidos, na abertura do simbólico, que pode ser observada não só nas palavras, como se mostrou acima,

mas também no emprego da pontuação. Volta-se, assim, a atenção para o discurso representado na sua materialidade, o texto:

A passagem do discurso a texto desemboca necessariamente na consideração do espaço (linearidade) e da dimensão (extensão de um corpo) da linguagem colocando em relação o mensurável com o incomensurável, o empírico com o simbólico e o político (ORLANDI, 2012, p. 112).

A autora aponta a pontuação como vestígio da textualização, pois “pelo jogo da interpretação, nós observamos como o sujeito se articula a um discurso” (ORLANDI, 2012, p. 112), produzindo um texto específico. Entendendo que as peças estão em relação de paráfrase é possível observar que nelas a pontuação do texto também apresenta uma regularidade.

‘AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. MILHO É AGRO – Milho é o grão mais consumido no mundo. Junto com a soja é a base da ração animal. Milho tá na comida do frango. Do porco. Da vaca de leite. Tá no saquinho de pipoca e até no amido do talco infantil. Do milho também se faz etanol. O milho dá lucro. As fazendas brasileiras faturaram 43 bilhões de reais em 2015. Tá na exportação. Seis bilhões de dólares. Tá no investimento. Milhões de dólares aplicados a cada nova variedade de semente. Milho. Mais uma riqueza brasileira. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.’

‘AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. MAÇÃ É AGRO – É uma das frutas mais antigas cultivadas pelo homem. Fuji, Gala, Verde são algumas das variedades produzidas principalmente no sul do Brasil. Fuji e Gala são 95% da produção nacional. A maçã é rica em vitamina C. Vai bem crua ou assada. É ótima no suco. Na geleia. Nas tortas. Em 2016, as fazendas faturaram mais de 4 bilhões de reais. A exportação da fruta e do suco rendeu 28 milhões de dólares. Maçã é usada em diversos produtos. Tá no vinagre, nos shampoos, nos cremes. Maçã é riqueza. Saúde. Maçã é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.’

‘AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. TOMATE É AGRO – O tomate é um dos alimentos mais consumidos no mundo. Na salada, no molho, no suco, grelhado, seco, tá na pizza, tá na macarronada. Ele também movimenta a economia. Em 2017, o faturamento do campo, indústria e comércio chegou a 14 bilhões de reais. O Brasil hoje é autossuficiente na produção de tomate para a indústria. Tomate é tecnologia. Nas estufas, já são produzidas novas variedades sem o uso de defensivos. Tomate é rico em potássio e vitaminas. É alimento indispensável. Tomate é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.’

Ao se observar o texto lido pelo locutor da campanha, percebe-se que as frases apresentam tamanhos e estruturas semelhantes, que se repetem, mesmo quando muda a *commodity* em foco na propaganda. Uma pontuação que organiza e também impõe ritmo ao texto. Olha-se, assim, para os vestígios materiais do discurso. Recorrendo a Orlandi (2012), entende-se que a pontuação é um acabamento do texto, onde a linguagem tem imaginariamente dimensões precisas, com recortes, segmentos, tamanhos, e o texto representa o dizer como uma extensão com limites, pausas. A pontuação contribui para a produção de um efeito:

O sujeito pragmático que, como dissemos, vive em um mundo semanticamente normal, tem necessidade de administrar essa relação com a incompletude da linguagem: ele tem necessidade de um enunciado que acaba, de um texto com começo, meio, progressão e fim; faz também parte dessa necessidade que o sujeito possa colocar um ponto final, vírgulas reticências. Um sujeito “semanticamente” normal, que fala (escreve) “normalmente”, “sabe” lidar com a pontuação (ORLANDI, 2012, p. 114).

Entende-se, dessa forma, que a pontuação é um dos instrumentos através dos quais o discurso é dimensionado no espaço textual, uma vez que:

[...] o discurso é o lugar de observação do contato entre a língua e a ideologia, sendo a materialidade específica da ideologia o discurso e a materialidade específica do discurso, a língua. O texto, redefinido, deve ser então considerado como o lugar material em que essa relação produz seus efeitos, apresentando-se imaginariamente como uma unidade na relação entre os sujeitos e os sentidos (ORLANDI, 2012, p. 86).

No texto, a memória é organizada, há uma tentativa de apresentar os sentidos de forma regrada. A pontuação produz legibilidade e é um gesto de interpretação, demonstrando tomadas de posição. É índice de lugares de dispersão do sujeito e do sentido. “A pontuação serve assim para marcar divisões, serve para separar sentidos, para separar formações discursivas, para distribuir diferentes posições dos sujeitos na superfície textual. Elas indicam modos de subjetivação” (ORLANDI, 2012, p. 116).

Nos recortes das peças da campanha da Rede Globo, nota-se que a pontuação trabalha a progressão das informações, hierarquiza. Separa o que deve ser dito ‘sozinho’, entre pausas para ganhar destaque. Acelera o que precisa ser dito como uma sequência, com ritmo que direcione ao sentido de progresso.

Na formação discursiva capitalista, as ações não podem ser lentas e desinteressadas. Há uma versão imaginária de que é preciso objetividade e o cumprimento de prazos, na perspectiva de que tempo é dinheiro e a pontuação traz para as peças esse ritmo. Isso revela que a pontuação utilizada no texto interfere na produção dos sentidos, trazendo algo a mais que o dito: a forma textual como é dito e suas ferramentas. Não se pode, nesse momento, deixar de referir que, a pontuação presente nos textos que compõem a decupagem das peças, é um gesto de leitura dessa pesquisadora que foi impulsionada justamente pelos ritmos da locução das peças para escolher a forma de utilização desses recursos gramaticais. Assim:

Do ponto de vista discursivo, não há ponto final como não há um começo absoluto. Mas na instância do imaginário, em que o sujeito toma forma na história e funciona pela ideologia, ele se realiza em sua função-autor que começa e termina seu texto (ORLANDI, 2012, p. 114).

Nas peças, as utilizações do ponto final e da vírgula determinam o que está ou não incluso naquele texto. Marcam a extensão do texto e da narração:

Em suma, o ponto final [.] exclui o que não está lá (mas em outro lugar). No espaço, ele marca a extensão mínima do corpo do texto. A vírgula [,] não sendo uma parada radical (como o ponto final) é signo da des-ligação em

relação ao interdiscurso fazendo intervir a passagem por “outros” discursos, abrindo para outros sentidos (ORLANDI, 2012, p. 122).

A autora afirma que “dizemos o mesmo para significar outra coisa e dizemos coisas diferentes para significar no mesmo sentido” (ORLANDI, 2007, p. 94). A iniciativa da Rede Globo movimentou o interdiscurso que, conforme Orlandi (2015a), sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas, mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos:

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

Ideologia e discurso são constitutivos dos sujeitos. Mariani (1999) destaca que a ideologia “não é a máscara ou ocultação, mas sim o resultado da interpelação dos sentidos em uma dada direção” (MARIANI, 1999, p. 108) e que, conforme Paul Henry (2014) “produz e mantém as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção em uma sociedade dividida em classes” (HENRY, 2014, p. 23).

ALGUNS APONTAMENTOS

Nas peças produzidas pela Rede Globo, os funcionamentos discursivos reproduzem o mesmo sentido em busca da produção da diferença. Uma busca que só é possível quando se entende que os sentidos podem ser outros, caso contrário não se justificaria a produção da campanha. “Se o sentido não fosse múltiplo, não haveria necessidade do dizer” (ORLANDI, 2006, p.137). O que revela que são possíveis os sentidos para o agronegócio como um setor positivo e negativo para a população.

É na relação de paráfrase entre as peças, massificadas por mais de três anos e sem previsão de término, que se desvela o movimento de resignificação, o trabalho para a produção de novos sentidos para o agronegócio. A repetição do mesmo (paráfrase) para a promoção do diferente (polissemia), estruturando uma memória pela repetição e regularização.

A multiplicidade de sentidos é entendida como polissemia. Um deslocamento, um deslize. “A tensão constante com o que poderia ser” (ORLANDI, 2006, p. 137). Um movimento que vai além da estrutura e palavras repetidas sobre o agronegócio, mexendo na rede de filiação de sentidos, em busca de uma imagem positiva para o setor.

Cabe ressaltar que, entendendo que os sentidos estão em movimento, o novo, neste caso, será produzido pelo público na sua relação com a história e com a língua. A polissemia é possível no contato dos sujeitos de linguagem com as peças da campanha e o efeito provocado pela Rede Globo na audiência, compreendendo ser difícil traçar os limites entre o mesmo e o diferente, nesse jogo de sentidos entre o veículo de comunicação e o público. A polissemia representa, aqui, a tensão estabelecida pela relação brasileiros/agronegócio.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil em um movimento de repetição, no funcionamento da paráfrase busca a ressignificação do agronegócio em um agro que está em tudo o que a sociedade consome.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. Disponível em http://abmra.org.br/associados_veiculos_de_comunicacao.htm. Acesso em 01 fev. 2019.

Associação Brasileira do Agronegócio. Disponível em <http://www.abag.com.br/institucional/associados>. Acesso em 01 fev. 2019.

CHOMSKY, Noam. *Mídia: propaganda política e manipulação*. Tradução Fernando Santos. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

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

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora Unicamp, 2014, p.11-38.

ORLANDI, Eni. *Paráfrase e Polissemia: a fluidez nos limites do simbólico*. In: Revista RUA. V.4. N.1. Campinas, SP: 1998. Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/issue/view/703/showToc>. Acesso em 10 fev. 2018.

_____. *A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

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

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

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

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

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

PÊCHEUX, Michel; LÉON, Jacqueline. *Análise Sintática e Paráfrase discursiva*. In: ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. p. 163-174.

Por que a Globo criou a Campanha Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo. Disponível em <http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>. Acesso em 01 fev. 2019.

SILVA, Telma Domingues da. *A televisão Brasileira: a comunicação institucionalizada*. Campinas, SP: [s.n.], 2002.

Artigo recebido em: 03/06/2020

Aprovação final: 21/09/2020

DOI: 10.35501/dissol.vi12.856