

FORÇA FEMININA É AGRO: PRÉ-CONSTRUÍDO, REPETIÇÃO E REGULARIZAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Débora Pereira Lucas Costa¹
Tânia Pitombo de Oliveira²

Resumo:

O trabalho no campo, na atualidade, é apontado pelo Estado e pela mídia como estratégia e ação para o desenvolvimento econômico do Brasil. Um setor para o qual há o imaginário centrado na figura masculina – o homem do campo, o agropecuarista – ainda que as mulheres estejam historicamente envolvidas nas propriedades rurais. Um efeito que hierarquiza, no movimento sócio histórico das relações de força e poder da sociedade, e que promove discursos. Nesse artigo, busca-se compreender como as mulheres do agro são ditas, tendo como materialidade discursiva para essa análise a decupagem do vídeo intitulado *Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo*. Trata-se de uma das peças que compõem a campanha publicitária da Rede Globo de Televisão *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. Conclui-se que há uma ruptura, a produção de novos sentidos constituídos pela ideologia e a movimentação de pré-construídos, promovendo uma imagem da mulher do agro. A reflexão está ancorada na área da Análise do Discurso, seguindo os pressupostos teóricos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, e integra as atividades do Grupo de Pesquisa Educação Científico-Tecnológica e Cidadania, da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Sinop).

Palavras-chave:

Mulheres. Discurso. Agro. Agronegócio. Televisão.

FEMALE STRENGTH IS AGRO: REPETITION AND REGULARIZATION IN ADVERTISING DISCOURSE

Abstract:

The work in the field, nowadays, is pointed out by the State and the media as a strategy and action for the economic development of Brazil. A sector for which there is the imaginary centered on the male figure – the country man, the agriculturalist – even though women are historically involved in the functioning of rural properties. An effect that hierarchizes, in the movement of the relations of strength and power of society. A place of division: men - agro women. It is an operation that is found in a memory, which is part of a historical socio-movement, and that promotes discourses. In this article, we seek to understand how agro women are said, having as discursive materiality for this analysis the decoupling of the video entitled *Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo*. It is one of the pieces that make up the advertising campaign of Rede Globo de Televisão *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. It is concluded that there is a rupture, the

¹ Doutoranda em Linguística pela Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Mestre em Letras pela Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Professora do curso de graduação em Jornalismo Do Centro Universitário Fasipe (Unifasipe). E-mail: deborajor@hotmail.com.

² Doutorado em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade do Estado de Mato Grosso (PPGLetras/Unemat). E-mail: taniapitombo@gmail.com.

promotion of new meanings constituted by ideology and the movement of pre-built promoting an image of the agro woman. The reflection is anchored in the area of Discourse Analysis, following the theoretical assumptions of Michel Pêcheux and Eni Orlandi, and integrates the activities of the Research Group Educação Científico-Tecnológica e Cidadania, Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Sinop).

Keywords:

Women. Discourse. Agro. Agribusiness. Television.

**LA FUERZA FEMENINA ES AGRO:
REPETIR Y REGULARIZAR EN DISCURSO PUBLICITARIO**

Resumen:

El trabajo en el campo, hoy en día, es señalado por el Estado y los medios de comunicación como una estrategia y acción para el desarrollo económico de Brasil. Un sector para el que existe el imaginario centrado en la figura masculina –el hombre del país, el agricultor– a pesar de que las mujeres están históricamente involucradas en el funcionamiento de las propiedades rurales. Un efecto que jerarquiza, en el movimiento de las relaciones de fuerza y poder de la sociedad. Un lugar de división: hombres - mujeres agro. Es una operación que se encuentra en un recuerdo, que forma parte de un movimiento socio histórico, y que promueve los discursos. En este artículo, buscamos entender cómo se dice a las mujeres agro, teniendo como materialidad discursiva para este análisis el descopamiento del video titulado *Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo*. Es una de las piezas que componen la campaña publicitaria de Rede Globo de Televisão *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. Se concluye que hay una ruptura, la promoción de nuevos significados constituidos por la ideología y el movimiento de preconstruido promoviendo una imagen de la mujer agro. La reflexión está anclada en el área del Análisis del Discurso, siguiendo los supuestos teóricos de Michel Pecheux y Eni Orlandi, e integra las actividades del Grupo de Investigación Educação Científico-Tecnológica e Cidadania, de la Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Sinop).

Palabras clave:

Mujeres. Discurso. Agro. Agronegocios. Televisión.

Introdução

O número de mulheres dirigindo estabelecimentos agropecuários cresceu nos últimos anos. Do recenseamento agropecuário de 2006 para o de 2017, a porcentagem subiu de 13% para 19% do total de gestores das propriedades rurais brasileiras, conforme informações do

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³. Os dados do Censo Agro 2017⁴ mostram que dos mais de cinco milhões de estabelecimentos agropecuários, 946 mil estão a cargo de lideranças femininas, sendo a maioria delas enquadradas na faixa etária entre 35 e 64 anos. Ainda que a participação das mulheres apresente-se como crescente, a disparidade é grande quando se observam as questões de gênero na gestão rural.

As mulheres, historicamente, são presentes dentro da porteira e interferem no funcionamento das propriedades rurais, mas predomina um gesto de leitura masculino sobre o trabalho no campo. Foi o Censo Agro 2017, por exemplo, o primeiro a pesquisar sobre o compartilhamento de direção nos estabelecimentos, o que possibilitou contabilizar que 817 mil mulheres dividem a direção da propriedade com o cônjuge. Em entrevista ao Canal Rural⁵, o gerente técnico do Censo Agropecuário, Antonio Carlos Florido afirmou: “Então além da mulher ter aumentado na direção diretamente, agora ela aparece também na direção compartilhada”.

No dizer de Florido, destaca-se a formulação ‘aparece’. Ela se abre para sentidos possíveis, permitindo questionamentos: será que existe um envolvimento maior das mulheres nos estabelecimentos agropecuários que ainda não ‘aparece’? Será que ela só começa a ‘aparecer’ agora? Será que, de fato, ela ‘aparece’?

Em 2018, a multinacional Corteva Agriscience realizou uma pesquisa para conhecer o perfil e o universo das mulheres do agronegócio, conversando com 4.157 produtoras rurais de 17 países, entre elas, 500 brasileiras. Paffaro (2019, p. 17) destaca que a atuação feminina no agro está no campo e além dele: “Cerca de 70% delas se encontram na administração, gestão de pessoas e também comercialização de produtos produzidos nas propriedades”.

Os números demonstram a atuação da mulher no agronegócio. Um registro crescente e que começa a ‘aparecer’ frente ao imaginário social de que a atividade agropecuária está centrada exclusivamente na figura masculina. Trata-se da atuação de homens e mulheres no setor que, em 2017, respondeu por mais de 23% do Produto Interno Bruto (PIB)⁶. Ou seja,

³ Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuaria.html?=&t=series-historicas>. Acesso em: 10 jun. 2020.

⁴ Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuaria.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 jun. 2020.

⁵ Disponível em <https://www.canalrural.com.br/noticias/censo-agropecuaria/mulheres-em-campo/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

⁶ Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/noticias/agropecuaria-puxa-o-pib-de-2017>. Acesso em: 20 jan. 2018.

quase um quarto da soma de todos os bens e serviços produzidos no país proveio somente do agro, segundo dados do IBGE, divulgados pelo Ministério da Agricultura.

É nessas condições de produção – circunstâncias de enunciação e contexto sócio histórico, ideológico (ORLANDI, 2015a, p. 28-29) -, que a Rede Globo lança o pequeno vídeo intitulado *Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo*. A peça faz parte da campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* e é o objeto de estudo desta reflexão. Busca-se compreender como essas mulheres do agronegócio são ditas pela principal emissora de televisão do país, aquela que, segundo a Organização Repórteres Sem Fronteiras, em 2016 contou com 36,9% do total da audiência brasileira.

Entendendo que discurso é efeito de sentidos entre os interlocutores (PÊCHEUX, 2014a), esse trabalho é norteado pela área da Análise do Discurso, para a qual importa o encontro entre a história e a atualidade, que constitui sujeitos. “Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas” (ORLANDI, 2015a, p. 28).

Neste percurso teórico-analítico, apresenta-se o projeto publicitário, passando pelas noções de discurso, ideologia e pré-construído, e trazendo compreensões que permitem olhar a peça dedicada às mulheres. A partir das marcas discursivas, propõe-se uma reflexão sobre os implícitos e sobre o funcionamento da repetição, da regularização e do jogo de imagens no dizer da mídia sobre as mulheres do agro.

1 Uma publicidade para o Agro

A Rede Globo de Televisão começa a veicular a campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, em junho de 2016. O projeto permanece em andamento no ano de 2020 e não tem data divulgada para término. Trata-se de pequenos vídeos de cerca de 50 segundos, que são apresentados nos horários comerciais da grade de programação nacional da emissora, acompanhados pela assinatura de patrocinadores. A cada quinze dias, altera-se a temática das peças, tendo-se, assim, períodos em que o foco está no milho, na soja, no algodão, nos trabalhadores, nas mulheres, entre tantos outros. Por duas semanas, várias vezes

por dia, o mesmo vídeo é veiculado para os telespectadores da emissora. Citando Pierre Achard, Pêcheux reflete sobre a relação entre a repetição e a regularização.

[...] haveria, sob a repetição, a formação de um efeito de série pelo qual uma “regularização” (termo introduzido por P. Achard) se iniciaria, e seria nessa própria regularização que residiriam os implícitos, sob a forma de missões, de retomadas e de efeitos de paráfrase (que podem a meu ver conduzir à questão da construção dos estereótipos). Mas, sem segundo P. Achard, essa regularização discursiva, que tende assim a formar a lei da série do legível, é sempre suscetível a ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo, que vem a perturbar a memória: a memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjecturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento (PÊCHEUX, 2015b, p. 46).

O projeto da Rede Globo tem o objetivo de criar empatia e confiança da sociedade, desmistificando as atividades antes, dentro e depois das porteiras das propriedades rurais. Um ‘efeito em série’ (todos os dias, por mais de quatro anos) para a regularização. Uma iniciativa em busca de um posicionamento do agronegócio junto à população, ‘uma nova série’, provocando uma ‘interrupção’, mesmo sem que exista uma garantia de que os efeitos serão os mesmos em todos os sujeitos, uma vez que se entende que os sentidos não estão nas palavras, nas coisas e nem emanam do sujeito, conforme Mariani (1999). “Eles são produzidos no momento em que se dão os atos verbais e estes materializam uma relação com o momento histórico – seja o atual, seja no fio vindo do passado – e com lugar social ocupado pelos interlocutores durante a interação verbal” (MARIANI, 1999, p. 108).

O dizer da Rede Globo de televisão volta-se para o agronegócio, uma formulação que produz efeitos segundo a ideologia que interpela os indivíduos em sujeitos. Um embate discursivo, com sentidos que se encontram e se deslocam, para um setor econômico e social da sociedade brasileira: “um agronegócio que alimenta a população”, “um agronegócio que destrói a natureza”, “um agronegócio com a crescente gestão feminina”, “um agronegócio que é feito por homens”. Pêcheux explica que

[...] se uma mesma palavra, uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes – todos igualmente “evidentes” – conforme se refiram a esta ou aquela formação discursiva, é porque – vamos repetir – uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade (PÊCHEUX, 2014a, p. 147).

A campanha da Rede Globo tem como *slogan* ‘Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo’. Um dizer reforçado pela repetição (todos os dias, várias vezes por dia, por pelo menos quatro anos) e que procura estabilizar uma imagem do campo apresentada como agro, movimentando pré-construídos sobre o setor. Esses pré-construídos são entendidos, aqui, como uma “*discrepância* pela qual um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado antes, em outro lugar, independentemente” (PÊCHEUX, 2014a, p. 142).

Pré-construídos da atividade agropecuária desenvolvida por trabalhadores usando chapéus de palha, com poucos recursos tecnológicos, em pequenas áreas ou ainda a produção em larga escala gerando lucro apenas para um setor sem que interfira positivamente na vida do restante da população que vive cidade, distante do campo. Sentidos sobre os quais não se tem controle, não se sabe de onde vêm, “simplesmente porque para que nossas palavras tenham sentido é preciso que elas *já* tenham sentido. Não inventamos nossas palavras, elas são sócio historicamente determinadas. Mas temos a ilusão de que os sentidos nascem em nós” (ORLANDI, 2012, p. 181). Assim, é possível compreender que ao definir o agro como tecnológico (tech), popular (pop) e presente em todas as atividades do dia a dia dos brasileiros (tudo), a Rede Globo movimenta pré-construídos.

Orlandi (2007) explica que, para a Análise do Discurso, “a ideologia é o processo de produção de um imaginário, é uma interpretação particular que atribui sentidos fixos às palavras, em um contexto histórico” (ORLANDI, 2007 p. 96-97). Na mesma perspectiva, 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).

2 A Rede Globo, o agronegócio e as mulheres: um jogo de imagens

De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM - 2016)⁷, o brasileiro passa em média três horas e vinte minutos em frente à TV e, portanto, ela assume um papel

⁷ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2019.

importante na vida cotidiana, enquanto índice do real. É uma importante ferramenta de mediação social com linguagens, angulações e produções específicas.

Dela-Silva (2008) aborda a televisão com uma função imaginária de serviço à população, que está disponível para várias faixas etárias, sem distinção de classe social, com transmissões que podem ser compreendidas por qualquer pessoa, assumindo uma imagem de responsável por levar aos lares os acontecimentos mais diversos. A autora observa que:

Com a televisão, o telespectador “sabe” do que acontece e “vê” as imagens do local dos acontecimentos, ainda que eles estejam localizados em sua própria residência. Assim, encaminha-se novamente o sentido de utilidade da televisão no dia-a-dia e a possibilidade de romper com as noções de tempo e espaço vigentes. A formação imaginária do telespectador é a do cidadão que, por contar com o auxílio da TV, sabe mais e mais rapidamente (DELA-SILVA, 2008, p. 181).

É a televisão, segundo Orlandi (2012), que atinge à distância chegando à qualidade de estar presente, numa relação de globalização, de totalização, e alimenta a ilusão de sermos donos dos sentidos com os quais vivemos. “São os seus modos que se deslocam. São os percursos significando na forma mesma em que irrompem os discursos. Prendendo-nos na rede (trama) das suas múltiplas versões” (ORLANDI, 2012, p. 183).

Observa-se que a televisão promove rupturas nas noções de tempo e espaço e produz sentidos. Seguindo as reflexões de Dela-Silva (2008), a televisão é a grande mídia, um lugar de acontecimentos e, ainda, um lugar onde “tudo” acontece. É o meio que leva para a esfera privada o âmbito público, promovendo uma visão do mundo e dos acontecimentos, sendo responsável por contribuir para a formação geral dos brasileiros. “A imprensa, mais que simplesmente narrar acontecimentos e servir de suporte para tais narrações, produz sentidos para os acontecimentos que elege como de destaque em um momento dado” (DELA-SILVA, 2008, p. 16). A Rede Globo, elege, em 2016, o agro para ser colocado em lugar de destaque e, com um vídeo voltado para as mulheres, escolhe movimentar esse pré-construído. Decisões tomadas a partir de um jogo de imagens.

Entende-se que as imagens são o resultado de projeções, que significam por um processo sócio histórico. O que se tem, então, é o que Pêcheux explica como o funcionamento das 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,

2014b, p. 82). Sobre esse funcionamento, Mussalim (2012) destaca que “o sujeito não é livre para dizer o que quer, a própria opção do que dizer já é em si determinada pelo lugar que ocupa no interior da formação ideológica à qual está submetido, mas as imagens que o sujeito constrói ao enunciar se constituem no próprio processo discursivo” (MUSSALIM, 2012, p. 160).

Assim, é possível pensar que a imagem que a Rede Globo tem dela mesma é de que é a principal emissora do país, um nome conhecido que inspira confiança nos milhares de espectadores que atrai, capaz de construir com discursos textuais e imagéticos uma realidade para ser vista pelos outros como gostaria que ela seja vista. Uma empresa que tem a função de esclarecer a opinião pública sobre questões controversas de natureza econômica, social e ambiental, de desenvolver economicamente seus clientes/anunciantes e de se comunicar com consumidores, órgãos governamentais, entidades de classe e investidores.

Se pensarmos que o lugar de onde o sujeito fala é constitutivo do que ele diz pode-se perceber que 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.

Segundo as relações de força, o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa. Assim, importa se falamos do lugar de presidente, ou de professor, ou de pai, ou de filho etc. Cada um desses lugares tem sua força na relação de interlocução e isso se representa nas posições sujeito. Por isso, essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de força (ORLANDI, 2015b, p. 18).

A TV Globo⁸ 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 o jogo de imagens e os dizeres da Rede Globo, marca o discurso da emissora pelo que ela representa nas relações de força e poder.

⁸ Disponível em http://estatico.redglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acesso em 10 fev. 2019.

Pêcheux destaca que no terreno da propaganda é importante “Levar em conta o que as pessoas têm na cabeça. Saber como se endereçar a elas, saber tocá-las, quebrar os refrões, encontrar o novo. Saber comunicar. Se ajustar às pessoas, para melhor ajustá-las” (PÊCHEUX, 2015a, p. 74).

Seguindo essa observação, os telespectadores da TV Globo, por sua vez, são vistos pela emissora como aqueles urbanos, que precisam de informação e que devem apoiar um segmento da economia brasileira, e como aqueles do campo, que precisam ser compreendidos e valorizados. Há também a imagem que a empresa pretende atingir que é a de que trabalhadores do urbano e do rural são interligados.

A imagem que o Grupo Globo tem do agronegócio é a de que informações sobre a produção do campo precisam ser mais difundidas para que o setor tenha o apoio e o reconhecimento da sociedade, e para que o campo também compreenda o quanto está inserido na sociedade urbana e rural. E a imagem que a emissora têm das mulheres do agro é a de que elas precisam ser vistas, merecem estar em posição de destaque na programação da emissora por pelo menos quinze dias, a fim de movimentar pré-construídos, valorizar essa presença no setor, criar novos sentidos sobre essas mulheres a partir dessa regularização promovida pela repetição. Os fatores geográficos da região do agreste, viu-se no início da exposição, foram relevantes elementos dos quais o povoamento miscigenado se serviu para ali se domiciliar e instituir suas atividades.

3 A presença feminina é cada vez maior no campo

Para movimentar o pré-construído de um agro exclusivamente masculino, a Rede Globo produz a peça intitulada *Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo*. O vídeo vai ao ar no dia 6 de março de 2018. Um ano e nove meses após o início da veiculação do projeto. É a quadragésima primeira peça da campanha, que até então já havia colocado o foco em produções da agricultura familiar, em commodities agrícolas, em iniciativas empresariais e na mão de obra. Desta vez, a emissora de televisão desenvolve uma produção que remete à necessidade de se falar sobre as mulheres nas atividades do agronegócio. Um movimento que não é feito com as figuras masculinas. Não há uma peça sobre o homem no campo. Os implícitos, “que estão ausentes por sua presença” (PÊCHEUX, 2015b, p. 46).

Para possibilitar a análise das marcas discursivas, optou-se por realizar a decupagem da peça da campanha. Identificou-se o título, a data da primeira veiculação, o horário de inserção no *site* da campanha e o *link* para o acesso do vídeo. Na sequência, partiu-se para a transcrição do áudio, deixando de lado a trilha sonora. A partir de então, foi possível observar os elementos do discurso e buscar a compreensão dos sentidos possíveis no material.

Título	Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo
Data de publicação	06/03/2018 16h49
Duração	50 segundos
Link para acesso:	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/veterinarias-agricultoras-pesquisadoras-presenca-feminina-e-cada-vez-maior-no-campo.ghtml
TEXTO DO VT	AGRO:A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. A presença feminina é cada vez maior no campo. Hoje, nas fazendas, há mais mulheres com curso superior do que homens. 49% dos cargos de médico veterinário, são exercidos por mulher. Ela também está no laboratório e em muitos setores da agroindústria. 69% das mulheres no campo utilizam a internet. Em muitas pequenas propriedades, a mulher cuida sozinha da casa e da lavoura. As mulheres planejam e executam. Um terço das propriedades rurais já está sob a direção feminina. Mas ainda há muito espaço para a mulher conquistar no campo. Força feminina é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.

Nesta peça, a Rede Globo busca mostrar o envolvimento das mulheres na atividade agropecuária, através da afirmativa ‘A presença feminina é cada vez maior no campo’. A formulação ‘cada vez maior’ aponta para um movimento crescente, uma presença que existia e que se intensificou. “Mas ainda há muito espaço para a mulher conquistar no campo”, completa o discurso da publicidade. Uma formulação que se abre para a incompletude e para um embate. A mulher precisa ‘conquistar’, lutar por seu espaço, por “muito espaço”, em oposição ao pouco que ela representa perante o trabalho masculino nesse setor.

A presença feminina, ainda que menor que a do homem, é valorizada pelo projeto televisivo ao dizer ‘nas fazendas, há mais mulheres com curso superior do que homens’, numa perspectiva de que quantidade e qualidade não possuem os mesmos sentidos quando se recorre ao discurso da educação, que valoriza a progressão de títulos. Ao enunciar ‘As mulheres planejam e executam’, a campanha produz a imagem da mulher de negócios a partir de verbos que remetem à formação discursiva empresarial.

A imagem da mulher também está associada à tecnologia: ‘69% das mulheres no campo utilizam a internet’. A afirmativa aponta para uma mulher do agro que é atualizada, moderna, inserida no discurso digital, está alinhada com as inovações e o progresso, que tornam mais fácil criar, gerenciar, executar processos e informações, em um deslocamento das relações de poder frente ao homem, aquele que está na roça, desenvolvendo o trabalho “pesado”, pouco conectado. Uma forma de a mulher se relacionar com o agro, com o mundo dos negócios.

E remetendo ao pré-construído de que o espaço reservado à mulher é o lar, a campanha afirma: ‘a mulher cuida sozinha da casa e da lavoura’. ‘Cuidar da casa’ determina sócio historicamente o lugar e a posição da mulher, um já-dito, reforçado pela formulação ‘sozinha’, afastando a possibilidade de outra pessoa assumir essa responsabilidade. Cuidar da casa e da lavoura produz sentidos para uma mulher incansável, versátil, que atua em diferentes funções, o que torna possível afirmar que ‘A força feminina é agro’. A construção de uma imagem alicerçada não mais na delicadeza. Agora, na força, inclusive necessária para marcar o seu lugar de dizer.

Recorrendo a Mariani (1999), o discurso midiático “produz uma leitura do presente, podendo vir a reconfigurar resíduos produzidos no passado e, ao mesmo tempo, organiza os germes de sentidos ainda por vir” (MARIANI, 1999, p. 111). Essa leitura movimenta sentidos e constrói memórias em uma sociedade que funciona sob uma organização política, econômica e cultural.

O movimento da Rede Globo não é um ato desinteressado. É importante destacar que, seguindo a reflexão de Mariani (1999), cada leitura do cotidiano corresponde à exclusão de parte da rede de pequenos e grandes acontecimentos que compõem a história de uma formação social, visto que não há como entender, captar e dizer toda a dinâmica de uma sociedade. “Por outro lado, não estamos afirmando que haja necessariamente uma intenção enganosa – má fé – por parte daqueles que escrevem na imprensa em querer iludir o leitor, ocultando voluntariamente o relato de alguns acontecimentos” (MARIANI, 1999, p. 110).

Sobre as campanhas de propaganda, Pêcheux (2015a) 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, 2015a, 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 ajusta-los. “[...] a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. É, pois, evidentemente, um negócio de *psicologia*” (PÊCHEUX, 2015a, p. 74).

O que se vê é a historicização do Agro pela televisão. É a mídia, na função-autor, “abrindo, fechando, excluindo, incluindo sujeitos e sentidos” (ORLANDI, 2012, p. 111). É a construção de uma memória social, um processo que se realiza através de funcionamentos discursivos.

Assim, concordar, discordar, repetir, resistir e/ou transformar o sentido das palavras, expressões e textos são mecanismos linguísticos que expressam a luta pela materialidade dos sentidos. O resultado final deste embate histórico e linguístico é tanto ou a exclusão ou a assimilação de certos sentidos, como também, a cristalização de outros que podem vir a constituir a memória oficial dos acontecimentos históricos (MARIANI, 1999, p. 109).

A campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, enquanto inscrição material de uma memória discursiva, funciona como um esquema, um percurso, um efeito de repetição e reconhecimento para a regularização. Seguindo o pensamento de Pêcheux (2015b, p. 46), a memória discursiva do Agro é aquela que, face a uma campanha institucional que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos sobre o agronegócio.

Não havendo uma tensão – homem/mulher –, não haveria a necessidade de destacar esses aspectos perante as ‘ausências presentes’. Um pensamento que está na direção do que afirma Henry (2014) ao explicar que a ideologia tem a função de fazer com que os agentes reconheçam seu lugar nas relações sociais de produção. Assim o que “precisa ser compreendido é como os agentes desse sistema reconhecem eles próprios seu lugar sem terem recebido formalmente uma ordem, ou mesmo sem saber que têm um lugar definido no sistema de produção” (HENRY, 2014, p. 25).

Agro: a indústria-riqueza do Brasil, sob a repetição, sob a formação de um efeito de série, constitui uma memória sobre o Agro, uma nova série que não estava constituída, novos sentidos sob os primeiros, “desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior” (PÊCHEUX, 2015b, p. 46). São as mulheres do agro. E o agro das mulheres.

Considerações finais

Entendendo que os processos de significação se dão em certas condições, a TV Globo fala do lugar da mídia que se posiciona como a que apresenta o maior poder de inserção no dia a dia dos brasileiros telespectadores. Compreende-se, assim, que todo o discurso é precedido pelo jogo das formações imaginárias, pela projeção do social no discurso, pela antecipação.

Há, portanto, um movimento da Rede Globo em busca da resignificação das mulheres do agronegócio, através da produção e divulgação do que se (re)conhece e de um desdobramento para novas vias de relações de significação. A ruptura apresentada na peça sobre o gênero feminino transgride, produz uma nova rede de sentidos, uma leitura das mulheres do agro, que desestabiliza conceitos, querendo estabilizar uma nova imagem, assentada na presença feminina no agro.

Um dizer construído nas bases do imaginário a fim de promover um efeito de identificação com uma presença que é ativa, decisiva e tecnológica. Uma filiação de sentidos que ligam os sujeitos, mechem no funcionamento da memória discursiva, trabalham o que está cristalizado, reconduzem significações e movimentam o imaginário em busca da instauração do novo dizer pela repetição de uma peça publicitária, que está nas casas de diferentes classes sociais e regiões do país, na emissora que concentra os maiores índices de audiência.

Referências

DELA-SILVA, Silmara. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia.** 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

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

MARIANI, Bethania. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: A Revolução de 30. *In*: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999. p.102-121.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. *In*: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. V.2. São Paulo: Cortez, 2012. p.113-166.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6.ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.

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

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

ORLANDI, Eni. Análise do Discurso. *In*: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (Org.). **Introdução às ciências da linguagem – Discurso e textualidade**. 3.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015b. p. 13-35

PAFFARO, Roberta. As agricultoras. *In*: CORDEIRO, Andrea; BIFF, Mariely... [et al]. **Mulheres do agro: inspirações para vencer desafios dentro e fora da porteira**. Belo Horizonte, MG: Letramento, 2019. p. 17-18.

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

PECHÊUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 5.ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2014b. p.59-158.

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

PECHÊUX, Michel. Papel da Memória. *In*: Achard, Pierre... [et. Al.]. **Papel da Memória**. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015b. p. 43-51.