

DA CARTA DE ACHAMENTO À PUBLICIDADE TELEVISIVA: A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS PARA O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

FROM THE CARTA DE ACHAMENTO TO TELEVISION ADVERTISING: THE MEDIA AND THE CONSTRUCTION OF MEANINGS FOR BRAZILIAN AGRIBUSINESS

Débora Pereira Lucas Costa¹
Tania Pitombo de Oliveira²

RESUMO: O presente artigo analisa dizeres sobre a atividade agropecuária brasileira, valendo-se da fundamentação teórica e metodológica da Análise de Discurso materialista. Seguindo os preceitos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, apresenta uma reflexão sobre o efeito de linearidade histórica produzido entre a Carta de Achamento do Brasil, escrita em 1500, e a campanha institucional da Rede Globo de Televisão, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, veiculada a partir de 2016. Observa-se o atravessamento do discurso econômico em ambas as materialidades que compõem o *corpus*. Este trabalho integra o Grupo de Pesquisa Educação Científico-Tecnológica e Cidadania, da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat).

Palavras-chave: Discurso; Carta de Achamento; Mídia

ABSTRACT: This article analyzes discourses about Brazilian agricultural activity, using the theoretical and methodological foundation of Discourse Analysis. Following the precepts of Michel Pêcheux and Eni Orlandi, it presents a reflection on the effect of historical linearity produced between the *Carta de Achamento do Brasil*, written in 1500, and the institutional campaign of Rede Globo de Televisão, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, published from 2016. It is observed the crossing of the economic discourse in both materialities that make up the corpus. This work is part of the Grupo de Pesquisa Educação Científico-Tecnológica e Cidadania, Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat).

Keywords: Discourse; Carta de Achamento; Media

Introdução

Incentivos políticos e econômicos, aliados às condições climáticas e de solo, fazem com que o setor primário brasileiro responda por 23% do Produto Interno Bruto Nacional (PIB), segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) aponta o Mato Grosso como sendo o principal produtor de grãos do país, o que faz com que a atividade agropecuária esteja no dia a dia de grande parte das famílias mato-grossenses e desperte o interesse para o desenvolvimento de investidas científicas. Em um percurso de estudos sobre as discursividades no contexto

¹ Doutoranda em Linguística, na Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Cáceres). Mestre em Letras pela Unemat/Sinop. Professora do Departamento de Jornalismo do Centro Universitário 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/Sinop). E-mail: taniapitombo@gmail.com

amazônico, passando por questões econômicas e sociais, o discurso da mídia sobre o agronegócio chama atenção.

A campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil, produzida pela Rede Globo de Televisão, é veiculada pela primeira vez em junho de 2016 e permanece em circulação por mais de quatro anos. Trata-se de uma série de pequenos vídeos, com cerca de 50 segundos, nos quais a emissora apresenta a atividade agropecuária brasileira e suas relações com outros setores da sociedade, a fim de criar empatia, construir e reforçar uma imagem positiva do agro junto à população.

Dentre as peças do projeto publicitário, selecionou-se para esse trabalho aquelas que fazem referências ao período do Brasil Colônia para refletir sobre o efeito de linearidade histórica nos sentidos produzidos entre a Carta de Achamento do Brasil, escrita por Pero Vaz de Caminha, em 1500, e o discurso da mídia na contemporaneidade.

Busca-se, assim, contribuir para reflexões sobre o funcionamento dos discursos da mídia sobre a história e a economia do Brasil, no que tange ao agronegócio. Tomando como teoria e método a Análise de Discurso materialista, inicialmente apresenta-se uma análise de sequências discursivas da Carta de Achamento do Brasil, mobilizando, entre outros, os conceitos de silêncio, formações imaginárias e memória. Para compreender a rede de sentidos entre a Carta e a campanha da Rede Globo, apresenta-se a decupagem como metodologia para a constituição do *corpus* de análise da produção publicitária. E, em um gesto de interpretação, observa-se as marcas discursivas nas peças da campanha, que produzem a historicização da atividade agropecuária do Brasil Colônia à contemporaneidade.

Um dizer europeu sobre as características agropecuárias brasileiras

Pés de palmito, inhame, sementes e mandioca. Muita água e uma terra com qualidade que, se for aproveitada, tudo poderá produzir. As características, descritas por Pêro Vaz de Caminha, em carta endereçada ao rei de Portugal, são de um território recém encontrado pelos portugueses: o Brasil. Espaço de vocação agrícola perceptível já no primeiro olhar.

O jornalista João Castanho Dias, que se dedica a publicações e assessorias na área da Comunicação Rural há mais de 30 anos, em seu livro *A Imprensa Rural no Brasil*, chega a dizer que “Pêro Vaz de Caminha, em 1500, fora o primeiro repórter censurado da história brasileira” (DIAS, 2011, p. 10).

A Carta de Achamento do Brasil, escrita em Porto Seguro e enviada a Lisboa, por Caminha ao rei de Portugal Dom Manuel, seria o pioneiro relato de características agropecuárias do país. A primeira ‘reportagem’, se entendermos que Caminha, “um homem de bom senso e realmente culto no melhor sentido” (GUERREIRO e NUNES, 1974, p.17), estava reportando a seu rei o que vira na nova terra abarcada:

Eles não lavram nem criam, nem há aqui boi, nem vaca, nem cabra, nem ovelha, nem galinha, nem outra nenhuma animaria, que costumada seja ao viver dos homens; nem comem senão desse inhame que aqui há muito e dessa semente e frutos que a terra e as árvores de si lançam. E com isto andam tais e tão rijos e tão nédios, que o não somos nós tanto com quanto trigo e legumes comemos (GUERREIRO e NUNES, 1974, p. 75).

Pela carta, a nova colônia portuguesa e suas características são apresentadas ao rei de Portugal marcando uma distinção entre o ‘eles’ – em uma referência aos índios – e o ‘nós’, os portugueses. Uma separação que é mediada pela capacidade de produção agropecuária de um povo, como se pode observar em ‘não lavram nem criam, nem há aqui boi, nem vaca, nem cabra, nem ovelha, nem galinha, nem outra nenhuma animaria’. O povo nativo é descrito por um repetido movimento de negação, no qual a relação entre o país colonizador, Portugal, e a colônia, Brasil, assenta-se na atividade agropecuária ‘que costumada seja ao viver dos homens’ os diferencia entre aqueles que lavram/não lavram, criam/não criam. Os portugueses, que lavram, criam e comem trigo e legumes, perante os índios brasileiros, que não lavram, não criam, comem inhame, sementes e frutas, e possuem um corpo vigoroso e lustroso. A Carta de Achamento do Brasil é pensada, neste artigo, como o primeiro meio de divulgação “das coisas daqui e de lá”, em que são abordadas questões como lavrar a terra e produzir alimentos em terras brasileiras.

Refletindo sobre a carta, recorre-se ao questionamento apresentado por Orlandi (1993, p. 11): “Como diante de um novo mundo, com coisas, seres e paisagens ainda não nomeados vai surgindo um sentido, vão surgindo nomes?”.

A Carta de Achamento do Brasil apresenta sentidos produzidos por Caminha, que só pode fazer tais observações a partir do que para ele já era conhecido. Um povo europeu que, culturalmente, priorizava o lavrar a terra e o criar animais. Um povo, assim, civilizado. A relação do europeu com a terra está atravessada pela ideia de civilização, no dizer do escrivão. Não ocorreu ao escrivão português, por exemplo, que os índios podiam, como atividade produtora, caçar e pescar com arcos e flechas.

Na perspectiva da Análise de Discurso materialista, 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 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).

Caminha é tomado por sentidos, “que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua que vai-se historicizando aqui e ali”, como explica Orlandi (2015, p. 30). A carta diz sobre um Brasil com características favoráveis ao desenvolvimento econômico alicerçado na atividade agropecuária.

Uma divisão entre sentidos permitidos e proibidos

As 34 laudas escritas pelo português ficaram proibidas de serem divulgadas por mais de 300 anos. Segundo Santos (2009), “a publicação ocorreu apenas em 1817, em razão do sigilo português, ante inúmeras versões de cartas que circulavam, alargando o universo de informações acerca da nova terra” (SANTOS, 2009, p. 50). A medida revela uma separação entre quem podia (a Coroa e quem a ela interessasse) ou não (demais portugueses e outros povos) saber sobre as características da nova colônia. Entende-se, aqui, um silenciamento. Uma carta que não pode ser lida por sujeitos em determinadas circunstâncias. Uma separação entre o que é público e o que é restrito, uma divisão entre sentidos permitidos e proibidos. Impõe-se um limite.

Caminha informa à Coroa sobre novo domínio português, mas não pode dizer para outros sujeitos, porque a Carta de Achamento do Brasil foi submetida a uma autoridade que impediu que os dizeres de Caminha fossem publicitados. Portanto, um dizível sobre a nova terra portuguesa que não pode ser dito para todos. Proíbem-se sentidos sobre o Brasil, porque se impede que outros sujeitos além da Coroa Portuguesa ocupem a posição de alguém que pode ter acesso aos escritos de Caminha. Um silêncio que não fala, mas que significa (ORLANDI, 2007).

Uma monarquia que quer proteger/garantir seu novo território, colocando a carta em silêncio, em uma intervenção das relações de força, através do poder explícito da Coroa. “Eu diria que essa censura é o traço do que é formulável, mas proibido, em certas condições” (ORLANDI, 2007, p. 106). Os sentidos sobre as possibilidades agropecuárias brasileiras estavam silenciados. Conforme Orlandi (2017), há duas formas de silêncio:

1.O silêncio fundador, que é a própria possibilidade de significar: sem silêncio não há sentido. 2. O silenciamento ou política do silêncio. Que eu subdivido em duas formas: 2a. O silenciamento constitutivo: ao dizer x não digo y (por exemplo: se chamo os índios de selvagens não os considero entre os homens civilizados), e 2b. o local ou a censura: é o silenciamento que se faz por interdição, por proibição (não se diz ditadura durante o período da ditadura) (ORLANDI, 2017, p. 96).

Sobre a censura – “processo de silenciamento que limita o sujeito no percurso de sentidos” (ORLANDI, 2007, p. 13) –, a interdição à carta de Caminha, Dias (2011) aponta que era com o objetivo de evitar que as nações europeias e os piratas soubessem da existência de uma terra imensa e pródiga. Relato que é reforçado no trecho da Carta, a seguir:

Nela até agora não pudemos saber que haja ouro, nem prata, nem nenhuma cousa de metal, nem de ferro; nem lho vimos. A terra, porém, em si, é de muitos bons ares, assim frios e temperados como os d’Antre Doiro e Minho, porque neste tempo d’agora assim os achávamos como os de lá. Águas são muitas, infindas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo por bem das águas que tem (GUERREIRO e NUNES, 1974, p. 82).

Os dizeres do escrivão português foram proibidos de serem tornados públicos para que novos sentidos sobre o Brasil não pudessem ser produzidos, uma vez que “se eles se realizassem, a sociedade, como um todo, mover-se-ia para outros lugares não explorados da prática sócio-histórica dos sentidos” (ORLANDI, 2017, p. 98).

A Carta de Achamento do Brasil é um dos acontecimentos que grifam o quanto as atividades agropecuárias são intrínsecas à sobrevivência e ao desenvolvimento, uma vez que provém delas a garantia do alimento. Improvável seria, então, imaginar que Caminha não avaliaria essas possibilidades ao encontrar a terra nova. “Sendo assim, as sequências linguísticas possíveis de serem enunciadas por um sujeito já estão, em alguma medida, previstas porque o espaço interdiscursivo se caracteriza pela defasagem entre uma e outra formação discursiva” (MUSSALIM, 2012, p. 154).

Pode-se ir além e perceber que não basta conferir o que a terra tem a oferecer, mas é interessante contar o que ali existe ou não, e como os fatos acontecem. Um exercício de vigilância, que tem seu papel ligado a diferentes interesses de uma sociedade.

Entendendo discurso como efeito de sentidos entre os interlocutores, no encontro entre o atual e a memória (PÊCHEUX, 2014), pode-se apontar que o discurso de Caminha produz efeitos de sentidos partir de sua relação com outros discursos, com os dizeres portugueses, com as expectativas da Coroa e segue uma inclinação econômica e histórica. 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).

Compreende-se, então, que todo o discurso é precedido pelo jogo das formações imaginárias, pela projeção do social no discurso, pela antecipação que “se assemelha a um grande jogo de xadrez em que aquele que consegue melhor antecipar-se a seu interlocutor é melhor orador, mais eficiente com a palavra. E, não esqueçamos, trata-se de um jogo que se assenta no imaginário” (ORLANDI, 2015, p. 18).

Ao se referir ao ouro, à prata, aos metais, ao clima e à água e ao afirmar ‘querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo’, o escrivão sustenta uma formação discursiva que busca progresso, rendimentos. Um funcionamento do que é explicado por Pêcheux (2014), seguindo o pensamento de Louis Althusser, pelo conceito de formação discursiva: “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 2014, p. 147). Desta forma, a carta redigida por Pêro Vaz de Caminha, em 1500, é um meio carregado de sentidos, produzido em determinadas circunstâncias da enunciação e contexto sócio-histórico, ideológico (ORLANDI, 2015, p. 17), dito em certas condições de produção.

Recorrendo à Orlandi (1993, p. 12), as formulações de Caminha são a versão que ficou, são enunciados que ecoam, reverberam efeitos em nosso dia-a-dia, em nossa identidade histórica. “Ainda que nem sejam exatamente os que repetimos em nosso discurso social, diferentes do que encontramos nos documentos históricos”.

Em se plantando tudo dá. Esse enunciado ressoa (cf.Serrani,op.cit.) em muitos outros, repercutindo sentidos variados no sentimento de brasilidade. Terra pródiga. Gigante pela própria natureza. Mas mal administrada, pilhada há séculos e que embora seja explorada continuamente não se esgota. Aí já se produziu um discurso sobre o Brasil, a partir de um enunciado fundador. (ORLANDI, 1993, p. 14)

A versão que ficou de um país gigante, pródigo e que deve desenvolver a atividade agropecuária. Um Brasil que, no século XXI divulga, através da publicidade, que lava, que cria, que produz. Um território que ao ser descoberto já demonstrava suas aptidões e que na contemporaneidade estampa um agronegócio que movimenta os sentidos de ser o setor “que mantém o país forte” e também “o responsável pela destruição da natureza brasileira”. Uma formulação que provoca um embate discursivo, com sentidos que se encontram e se deslocam pela interpelação ideológica, pelo “processo de produção de um imaginário [...] que atribui

sentidos fixos às palavras, em um contexto histórico” (ORLANDI, 2007, p. 96-97). Sentidos que “falam em nós, em nosso dizer” (ORLANDI, 2012), como um eco no qual é possível reconhecer-se e, assim, constituem uma memória.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil

O percurso de relações entre a atividade agropecuária, o governo e a divulgação é determinado pelo poder econômico e traz, para a consideração dos efeitos de sentido, elementos que derivam da forma da sociedade, das instituições. Se nos primeiros séculos da história oficial do Brasil a Carta de Achamento foi silenciada como uma estratégia de proteção aos interesses da Coroa, na contemporaneidade, o movimento é de mostrar o que o país tem a oferecer. Os balanços sobre a produção agropecuária nacional são amplamente divulgados pela mídia, o país é apontado pelos veículos de comunicação internacionais como aquele que tem condições de produzir para alimentar o mundo. E a Rede Globo de Televisão é uma das envolvidas nesse movimento.

O Grupo Globo consta entre os associados da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) e da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG). O programa Globo Rural, por exemplo, é assistido por dez milhões de pessoas todos os domingos ao longo de um ano, além de atrair um milhão de acessos para a *fan page* por semana, segundo o gerente da Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt³. Além disso, existem 90 programas voltados para a produção rural, veiculados por 83 emissoras afiliadas à Rede Globo. Percebe-se um funcionamento fortemente arregimentado por “[...] um discurso empresarial, que acaba projetando um público alvo que precisa saber certas coisas enquanto consumidores” (ORLANDI, 2017, p. 145).

A TV Globo⁴ forma uma rede com mais de 120 exibidoras, cobrindo 98,6% dos municípios brasileiros, com alcance de aproximadamente 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, marca o discurso da emissora pelo que ela representa nas relações de força e poder. Orlandi

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=twUHRsX0rj8>. Acesso em 01 fev. 2019.

⁴ Disponível em http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acessado em 10 fev. 2019.

explica que “Os sentidos e os sujeitos poderiam ser sentidos ou sujeitos quaisquer, mas não são [...] A determinação não é uma fatalidade mecânica, ela é histórica” (ORLANDI, 2015, p. 23).

Essa é a emissora de televisão que produz e veicula a campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil, colocando em circulação nacional e internacional uma imagem do agro brasileiro. Todos os dias, várias vezes por dia, há mais de quatro anos, os telespectadores são levados a produzir sentidos sobre o agro a partir do discurso televisivo, que percorre e apresenta vieses da produção brasileira em todas as regiões do país.

Decupagem: o caminho para as análises

Para compreender o funcionamento do projeto da Rede Globo é necessário articular uma metodologia. A partir da escolha da Análise de Discurso materialista, primeiramente, observou-se a campanha em um movimento amplo, no qual identificou-se as condições de produção. A etapa seguinte dedicou-se a um recorte perante o todo veiculado pela emissora de televisão. Escolheu-se analisar as peças da campanha desde a primeira, apresentada em junho de 2016. A partir desta decisão, voltou-se o olhar específico para cada peça.

Gill (2002) afirma que “a não ser que se esteja analisando um texto de domínio público, por exemplo, um artigo de jornal, um relatório de uma companhia ou o registro de um debate parlamentar - a primeira exigência é uma transcrição. Uma boa transcrição deve ser um registro tão detalhado quanto possível do discurso a ser analisado” (GILL, 2002, p. 251). Entendendo a importância da transcrição, foi-se além, desenvolvendo a decupagem do *corpus*.

Segundo o *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema* (2003), de Jacques Aumont e Michel Marie, o termo decupagem começa a ser usado em cinema na década de 1910. Essa é uma técnica que auxilia na organização dos detalhes, registra as características de cada trecho gravado e determina a ordem como os conteúdos serão compilados, para que se possa ter uma visão mais ampla do todo. A pesquisadora Diana Rose (2002), que desenvolveu um método de Análise de Imagens em Movimento, tendo como base o meio televisão e suas formas de produção, refere-se à decupagem como sendo uma translação – coleta, transcrição e codificação.

Segundo Rose, o processo de análise de materiais audiovisuais envolve transformar uma linguagem em outra, visto que esses são “um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável

levar essa complexidade em consideração” (ROSE, 2002, p. 343). Assim, o método elaborado pela autora é constituído por alguns passos. O primeiro é fazer a seleção do programa televisivo, por exemplo, para construir uma amostra e, dessa amostra, eleger os materiais a serem trabalhados. Depois, promover uma varredura para identificar os materiais relevantes para a análise, o que dependerá do que está sendo pesquisado e de qual base teórica orienta o estudo. Então, a transcrição tem por finalidade gerar um conjunto de dados que sirvam de base para uma codificação. O método permite flexibilidade, pois o que deverá, ou não, ser utilizado é definido pelo objeto, pelo tempo de pesquisa, entre outros elementos. Para dar conta da investigação, os elementos definidores das etapas a serem empregadas surgem do formato, do modo como é veiculado e o tempo de veiculação.

Entendendo que a mídia relaciona-se com instâncias de poder e produz sentidos com um modo de funcionamento próprio, nessa pesquisa, primeiramente selecionou-se os materiais através de busca na internet, sendo encontrada toda a campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil, no *site* <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>. A seleção agrupou os materiais veiculados pela Rede Globo de Televisão. Na etapa seguinte, definiu-se as regras da decupagem. Um primeiro mapeamento de cada vídeo possibilitou a organização das fichas de análise. Optou-se por identificar o título de capa peça, a data da primeira veiculação, o horário de inserção no *site* da campanha e o *link* para o acesso de cada vídeo. Na sequência, partiu-se para a transcrição do áudio de cada material, deixando de lado as trilhas sonoras.

A partir desses dados é possível dar início às análises observando elementos de cada discurso e as marcas que indicaram aproximações e distanciamentos entre as peças, para então buscar a compreensão dos sentidos possíveis no material, visto que o modo de construção de cada peça influi na produção de sentidos, sendo mais que uma ordenação de frases.

A campanha e o Brasil Colônia

Entendendo que para dar visibilidade ao processo de significação é necessário, segundo Pêcheux e Léon (2015a), colocar várias sequências em relação, observou-se as decupagens 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. A campanha funciona como um esquema, um percurso, um efeito de repetição, sempre alicerçada em um dizer sobre a economia nacional que expõe volumes de exportação, faturamento, geração de empregos e que, por vezes, busca sustentar-se na tradição histórica. Para o movimento de análise, neste artigo, selecionou-se as peças que apresentam referências ao Brasil Colônia (abaixo) a fim de compreender a rede de sentidos entre a Carta de Achamento do Brasil e a campanha da Rede Globo.

Título	Produção de cana no Brasil aumenta em 2017
Data de publicação	20/04/2017 12h08
Duração	50 segundos
Link para acesso:	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/producao-de-cana-no-brasil-aumenta-em-2017.ghtml
TEXTO DO VT	AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. CANA É AGRO – Desde o Brasil Colonial a cana ajuda a movimentar a nossa economia . Hoje, a cana gera um dos maiores faturamentos do campo. 52 bilhões de reais. Nas lavouras e usinas, garante emprego para um milhão de pessoas. Da cana vem o açúcar, a rapadura, a aguardente. O Brasil é o maior exportador de açúcar do mundo. Dez bilhões de dólares em 2016. A cana também produz energia. Com o álcool que movimenta os carros. Com o bagaço que é queimado nas caldeiras para produzir eletricidade. Um sucesso brasileiro há quase 500 anos . Cana é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.

Título	Trazida pelos portugueses, indústria do coco fatura mais de R\$ 1 bi por ano
Data de publicação	16/05/2018 12h36
Duração	50 segundos
Link para acesso:	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/trazida-pelos-portugueses-industria-do-coco-fatura-mais-de-r-1-bi-por-ano.ghtml
TEXTO DO VT	AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. COCO É AGRO - O coco foi trazido pelos portugueses na época do descobrimento e se espalhou pelo litoral brasileiro. Hoje, os coqueirais empregam 700 mil pessoas e ocupam 230 mil hectares em todo o país. O faturamento do campo chega 1 bilhão e 100 milhões de reais por ano. O coco tem muitas utilidades. Como óleo. Como leite. Ralado. A palha está no artesanato. O coco tá no sabão, nos cosméticos. Enriquece os salgados e uma grande variedade de doces. A água de coco tem venda garantida na praia, na academia e no supermercado. O coco faz parte da vida do brasileiro . Coco é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.

Título	Produção de mandioca fatura R\$ 11 bilhões em 2017
Data de publicação	04/01/2018 16h55
Duração	49 segundos
Link para acesso:	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/producao-de-mandioca-fatura-r-11-bilhoes-em-2017.ghtml

TEXTO DO VT	AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL. MANDIOCA É AGRO – Em alguns lugares também é chamada de aipim ou macaxeira. A mandioca está na base da alimentação de várias regiões brasileiras. Está nas farinhas, no polvilho que vai na tapioca, no pão-de-queijo, na gelatina, nos embutidos. O amido de mandioca também é usado pra fortalecer os fios nas tecelagens, para esfriar as brocas nos poços de petróleo e até na purificação dos minérios na siderurgia. Mandioca é o alimento que saiu do Brasil nos navios portugueses e se espalhou pelo mundo. O faturamento da mandioca nas fazendas brasileiras em 2017 chegou a 11 bilhões de reais. Mandioca é alimento básico. É versatilidade. Mandioca é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.
--------------------	---

A peça veiculada em abril de 2017 destaca a cana de açúcar, que é uma das pioneiras atividades organizadas no Brasil, tendo servido de alicerce econômico para a Coroa portuguesa nas primeiras décadas do século XVI. A referência é feita já na primeira descrição que aponta esse envolvimento desde o Brasil Colonial, sentido que é reforçado ao dizer “Um sucesso brasileiro há quase 500 anos”. Recorrendo a Mariani (1999), pode-se pensar que esse discurso “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).

Em maio de 2018, a referência ao Brasil colonial é feita na peça que coloca em destaque o coco, afirmando que o alimento “foi trazido pelos portugueses na época do descobrimento” e destaca: “O coco faz parte da vida do brasileiro”. Percebe-se que as peças vêm reestabelecer os pré-construídos, entendidos, aqui, como uma “discrepância pela qual um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado antes, em outro lugar, independentemente” (PÊCHEUX, 2014, p. 142).

A televisão recorre a imagens de um interdiscurso que perdeu o trajeto de leitura, para a constituição de uma nova memória, ao entender-se a memória discursiva como aquilo que “face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem estabelecer os “implícitos” [...] de que sua leitura necessita” (PÊCHEUX, 2015b, p. 46).

E, em janeiro de 2018, a Rede Globo destaca a produção de mandioca afirmando que este alimento “saiu do Brasil nos navios portugueses e se espalhou pelo mundo” e promove sentidos de tradição e iniciativa econômica, em um movimento de sustentação de uma imagem positiva perante a opinião pública.

As peças funcionam com a recorrência de formulações que se referem à lucratividade, ao mercado externo, à geração de emprego e à renda, como se pode perceber mas marcas ‘faturamento’, ‘emprego’, ‘exportador’, ‘sucesso’ e ‘venda garantida’. No

funcionamento de um discurso da mídia atravessado pela formação discursiva capitalista, nota-se a ênfase aos resultados, através de informações postas como indispensáveis, que marcam o anseio de uma sociedade voltada ao sucesso econômico e direcionam os sentidos do agro para a realização do desenvolvimento idealizado, projetado.

De promessa, nos dizeres de Caminha, a atividade agropecuária passou à realidade, nos sentidos apresentados pela Rede Globo, nos quais o agro funciona como lugar do progresso, em uma sociedade capitalista.

Caminha informara à Coroa que os índios “comem o inhame”, destacando a cultura da subsistência. A Rede Globo faz referência à exportação de mandioca, valorizando as movimentações do comércio internacional. E se as águas e os ares brasileiros chamaram atenção do escrivão português ao ponto de escrever que “querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo”, a campanha publicitária do século XXI faz referência ao que já se aproveita e ao tudo que se produz, apontando para grandes volumes de exportações, variedade de commodities, faturamentos etc.

Na carta e na campanha observa-se funcionamentos determinados pela exterioridade, efeitos de uma sociedade capitalista, com direitos e deveres. “O discurso cotidiano carrega as marcas da ordem cotidiana [...] a maneira pela qual o sujeito se coloca no discurso, como ele lida com a tensão constitutiva das relações interpessoais, com seus direitos, deveres e responsabilidades” (LAGAZZI, 1988, p. 47).

Caminha apontou possibilidades ao rei. A Rede Globo evidencia realizações e faz referências ao período colonial como forma de dar sustentação ao seu dizer, na produção de sentidos direcionados para a tradição, para a segurança de um movimento histórico, de aptidão natural, em um efeito de evidência produzido pela ideologia. Carta e campanha dão ênfase aos resultados, através de informações postas como indispensáveis, apontando para o desenvolvimento idealizado por uma sociedade voltada ao sucesso econômico.

Algumas considerações

Pensar sobre a Carta de Achamento do Brasil possibilita compreender que o desenvolvimento das atividades agropecuárias brasileiras é tomado como medida estratégica, desde a chegada dos portugueses ao Brasil. Caminha disse ao rei que a terra brasileira é de tal qualidade que “querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo”. O movimento demonstra que o interesse no agronegócio não é um funcionamento isolado nos dias atuais, não é estrito a algum momento histórico.

O percurso mostra sujeitos que se posicionam e são posicionados (Caminha, a Coroa, o Brasil, a Rede Globo, o Agro), afetados pelo contato com o social, e que, como um dispositivo ideológico, produzem sentidos entre os sujeitos que dizem e os sujeitos aos quais esses dizeres se dirigem.

A Carta de Achamento do Brasil e a campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil encontram-se ao dizer sobre a vocação agropecuária e econômica do Brasil, ambas servindo a seus interesses. São sentidos que vem pela história, que se encontram e se deslocam. O que se vê é a historicização da atividade agropecuária. Os dizeres “abrindo, fechando, excluindo, incluindo sujeitos e sentidos” (ORLANDI, 2012, p. 111). É a construção de uma memória social do agro, um processo que se realiza através de funcionamentos discursivos.

Referências

- AUMONT, Jacques e MARIE, Michel: **Dicionário teórico e crítico de cinema**, Papirus Editora, Campinas, 2003.
- DIAS, João Castanho. **A Imprensa Rural no Brasil**. São Paulo: Editora Barleus, 2011.
- GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 244-270.
- GUERREIRO, Viegas; NUNES, Eduardo. **Pêro Vaz de Caminha: carta a el-rei dom Manuel sobre o achamento do Brasil**. Lisboa, PT: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1974.
- MARIANI, Bethania. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: A Revolução de 30. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina (orgs.). **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. **Discurso Fundador**. Campinas: Pontes, 1993.
- _____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6.ed. Campinas: Editora Unicamp, 2007.
- _____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. 4.ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.
- _____. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**.12.ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.
- _____. **Eu, Tu, Ele: discurso e real da história**. Campinas: Pontes Editores, 2017.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5.ed. Campinas: Editora Unicamp, 2014.
- _____. Papel da Memória. In: Achard, Pierre. [et. Al.]. **Papel da Memória**. 4.ed. Campinas: Pontes Editores, 2015a. p. 43-51.
- PÊCHEUX, Michel; LÉON, Jacqueline. Análise Sintática e Paráfrase discursiva. In: ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015b. p. 163-174.

COSTA, Débora Pereira Lucas; OLIVEIRA, Tania Pitombo de. Da Carta de Achamento à publicidade televisiva: a mídia e a construção de sentidos para o agronegócio brasileiro. Cadernos Discursivos, Catalão-GO, v. 2, n 1, p. 81-94, 2021. (ISSN: 2317-1006 - online).

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTOS, Luzia Aparecida. **O percurso da indianidade na literatura brasileira: matizes da figuração**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

Recebido em novembro de 2020.

Aceito em fevereiro de 2021.