

AGRONEGÓCIO ACIMA DE TUDO, AGRONEGÓCIO ACIMA DE TODOS: DESCONSTRUINDO A EDUCAÇÃO ANTIAMBIENTAL DOS HOMENS DE (AGRO)NEGÓCIO¹

Alexandre Maia do Bomfim²

Resumo

Este artigo é desdobramento de uma pesquisa intitulada "O agronegócio e seu rastro de mentiras e destruição: um estudo sobre trabalho-educação e ambiente na perspectiva da luta de classes". O objetivo foi estudar a campanha publicitária "Ágro: A indústria-riqueza do Brasil", para destacar seus objetivos, observar a estética, ressaltar seu conteúdo, mostrar suas contradições. Isso foi feito sobre as peças publicitárias, compartilhando inferências no percurso da análise. Constatou-se que a campanha é um velamento de um lado do agronegócio, especialmente antiambiental, excludente e desigual.

Palavras-chave: agronegócio e meio ambiente; agronegócio e educação; agronegócio e mídia; hegemonia; educação midiática.

AGRONEGOCIOS SOBRE TODO: DECONSTRUYENDO EDUCACIÓN ANTIAMBIENTAL DE (AGRO)EMPREENDEDORES

Resumen

Este artículo es una derivación de una investigación titulada "La agroindustria y su rastro de mentiras y destrucción: un estudio sobre el trabajo-educación y el medio ambiente en la perspectiva de la lucha de clases". do Brasil", para resaltar sus objetivos, observar la estética, resaltar su contenido, mostrar sus contradicciones. Esto se hizo sobre las piezas publicitarias, compartiendo inferencias en el transcurso del análisis. Se constató que la campaña es un velo de un lado del agronegocio, especialmente antiambiental, excluyente y desigual.

Palabras clave: agronegocios y medio ambiente; agroindustria y educación; agronegocios y medios de comunicación; hegemonía; educación en medios.

AGRIBUSINESS ABOVE ALL: DECONSTRUCTING ANTI-ENVIRONMENTAL EDUCATION FROM (AGRO)BUSINESS MEN

Abstract

This article is an offshoot of a research entitled "Agribusiness and its trail of lies and destruction: a study on work-education and the environment from the perspective of class struggle". do Brasil", to highlight its objectives, observe the aesthetics, highlight its content, show its contradictions. This was done on the advertising pieces, sharing inferences in the course of the analysis. It was found that the campaign is a veil on one side of agribusiness, especially anti-environmental, exclusionary and unequal.

Keyword: agribusiness and environment; agribusiness and education; agribusiness and media; hegemony; media education.

¹ Artigo recebido em 17/08/2022. Primeira avaliação em 02/09/2022. Segunda avaliação 19/08/2022. Terceira avaliação em 01/09/2022. Aprovado em 23/09/2022. Publicado em 10/11/2022.

DOI: <https://doi.org/10.22409/tn.v20i43.55646>.

² Doutor em Ciências Humanas-Educação. Professor Associado III do Programa de Pós-graduação em Ensino de Ciências (Propec) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ)

E-mail: alexandre.bomfim@ifrj.edu.br. Lattes <http://lattes.cnpq.br/9426535856477661>.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5617-2229>.

Introdução

Lá em cima daquele morro,
Passa boi, passa boiada,
Mas, só passa se for pouco...
Se for do agronegócio...
Segura seu moço
Porque não sobrar um toco (Adaptação da canção popular)

Antes da introdução deste ensaio, vale registrar que é fruto de uma pesquisa de pós-doutorado realizada entre março de 2020 e março de 2021, ou seja, um estudo realizado no período crítico da pandemia. Pesquisa que gerou um relatório intitulado “O agronegócio e seu rastro de mentiras e destruição: um estudo sobre trabalho-educação e ambiente na perspectiva da luta de classes”. Apesar das adversidades que vieram com a pandemia, o escopo principal foi mantido: estudar o agronegócio e suas implicações para o meio ambiente, para o trabalho e para a educação. A primeira parte (de apelo mais teórico) do relatório dessa pesquisa foi uma breve teorização sobre como esse agronegócio se atrelaria ao conceito de neodesenvolvimentismo e se contraporía ao conceito de agroecologia. O trabalho de campo foi realizado a partir de um roteiro para o “centro do agronegócio”, uma viagem de aproximadamente 3.700km que começou no Rio de Janeiro e se estendeu pelo interior de São Paulo, sul e noroeste de Minas, até o sul e norte de Goiás. Outros capítulos importantes tiveram ou terão desdobramentos noutras publicações, como os estudos que fizemos com as imagens do trabalho de campo, confrontando com as imagens de satélites, como as entrevistas de educadores ambientais, pesquisadores, trabalhadores e militantes de movimentos sociais ligados à questão ambiental (BOMFIM, 2022). O que trouxemos para cá, para constituir este artigo, foi o quadro analítico sobre a campanha publicitária “Agro, a Indústria-Riqueza do Brasil”.

Aqui apresentaremos uma análise direta sobre as propagandas de TV (peças publicitárias) da Campanha “Agro: A indústria-riqueza do Brasil” disponíveis no portal G1 da Rede Globo (PORTAL G1, 2022). Focamos nessa Campanha da maior Rede de TV do Brasil, embora outras emissoras também possuam suas campanhas de apoio ao agronegócio (BAND, 2018), muito por conta de seu tamanho, seu destaque, por ter sido posta entre as propagandas comerciais, pela apresentação estética, por sua penetração na sociedade etc. Fizemos um quadro qualitativo que

buscou apreender elementos de destaque entre os 140 *links* disponibilizados no portal G1. Vale dizer que há erros na disponibilização dos vídeos por parte do site, há alguns que se repetem integralmente, como exemplo. Não podemos garantir que as datas apresentadas no site foram exatamente as mesmas das veiculadas à época na televisão. Há alguns temas que reaparecem depois de algum tempo, mas, nesse caso, é para renovar os números e informações de conteúdo dentro da peça publicitária.

Pretexto: pode o agro ser tudo?

O primeiro e um dos itens principais que a campanha quer instalar é que “o agronegócio está em tudo”. Isso é mais importante de se dizer, até mais do que tentar mostrar a força tecnológica do setor ou do quanto é popular. Mostrar que dependemos do agro, de que ele é estruturante, cria uma relação de dependência e de fatalidade ao ponto de ser impossível enxergar alternativas para a sociedade.

Vale ressaltar algumas características gerais antes de inferirmos alguns pontos mais à frente. As peças sempre iniciam com seus temas após a chamada da campanha (em que o narrador diz: “Agro: A indústria-riqueza do Brasil”). Pode-se dizer que são seus próprios títulos iniciais os quais já revelam o que a propaganda intenciona promover, como: “borracha é agro”, “pêssego é agro”, “batata é agro”, passando por outros que não são itens exatamente da agricultura ou da criação de animais como “gente é agro”, “pesquisa é agro”, assim vai... Alguns itens reapareceram em vários momentos, especialmente em novos anos da campanha, pois em cada ano algumas peças voltam para reiterar o setor e atualizar seus números. As propagandas, na maior parte dos casos, em relação ao produto em questão, tentaram demonstrar: a) sua força histórica; b) sua internacionalização; c) seus números expressivos; d) sua rede, sua malha com outros setores; e) sua ligação com a tecnologia e pesquisa; f) sua sustentabilidade; g) sua força econômica; h) sua participação no mundo do trabalho; i) seu valor social etc. O que buscamos foi ver o quanto essas intenções se sustentam ou o que escondem...

Sobre como estão organizados no Portal G1, simplesmente seguimos a ordem oferecida pelo site e na data exposta (que estão no quadro 1 abaixo). Notamos que algumas peças não somente se repetiram em anos diferentes, mas no

mesmo e ao lado uma da outra. Caso haja erros, caso haja incompatibilidades, caso não estejam parelhos com o momento que foram exibidos na TV, não nos coube e não nos interessou investigar, pois não haveria nenhuma interferência significativa nisso para nossas análises.

Quadro 1: Analisando os 140 *links* dos Vídeos (peças) da Campanha Publicitária “**Agro: A indústria-riqueza do Brasil**” disponíveis no Portal G1, datados entre 27 de junho de 2016 até 16 de fevereiro de 2022.

Número do link em fevereiro de 2022	Título (frase inicial) da peça	Números na propaganda		Sobre pessoas envolvidas	Comentários, curiosidades, contradições. A rede que estabelece...	
		Sobre exportações	Sobre movimentações e faturamentos			
1	Pêssego é Agro (16 de fevereiro de 22)		1 bilhão de reais ano	7 mil pessoas	Sucos, caldas, licor...	
2	Borracha é agro		28 bilhões de reais ano			
3	Gergelim é agro	70 milhões de dólares por ano		Mais de 5 milhões	<p>“Agro é gente” É mostrado o pequeno agricultor, mas o que tem a ver com grande?</p> <p>Elas polinizam...</p> <p>Plasma do cavalo serve até para produção de medicamentos</p>	
4	Fruta é água	1 bilhão de dólares (em 2021)				
5	Agro é gente (2021)					
6	Pastel com cana de cana é agro					
7	Orgânico é agro					
8	Abelha é agro					100 milhões de dólares
9	Batata é agro					
10	Acerola é agro					
11	Agricultura familiar é agro					
12	Tecnologia é Agro					
13	Cavalo é agro					
14	Romeu e Julieta é agro					
15	Cana é agro					
16	Maracujá é agro		1 bilhão de reais			
17	Ovo é agro	48 milhões de dólares	16 bilhões de reais			
18	Agro está presente em					

	todas as horas do dia				
19	Banana é agro	26 milhões de dólares	13 bilhões de reais		
20	Tempero é agro				
21	Bambu é agro				
22	Arroz é agro				
23	Carne vegetal é agro				Novos mercados
24	Pesquisa é agro				Pesquisa agrária no Brasil é a mais avançada em solo tropical
25	Irrigação é agro				
26	Maçã é agro	40 milhões de dólares	7 bilhões de reais		
27	Energia é agro				Brasil está entre os maiores produtores de energia renovável no mundo
28	Feijoada é agro				
29	Agricultura familiar é agro (2020)				Representa 23% de renda do campo
30	Leite é agro		40 bilhões de reais	4 milhões de emprego	
31	Abacate é agro	19 milhões de dólares			
32	Couro é agro		1 bilhão de dólares ano		
33	Mandioca é agro				
34	Caju é agro	120 milhões de dólares (castanha)			
35	Você sabe quanto vale um cafezinho?				Quanto vale um cafezinho?
36	Tecnologia digital é agro				
37	Agro é gente			15 milhões de pessoas	
38	Milho é agro		75 bilhões		100 milhões de toneladas
39	Produção sustentável é agro				Brasil tem como dobrar produção sem desmatar. Plantio direto. Usar área degradada é um caminho (Mas, por quem foi degradada?)
40	Cooperativa é agro		200 bilhões de reais	209 mil pessoas no setor	
41	Agro está no que você usa				
42	Pão com manteiga é agro		Trigo - 40 bilhões de reais		

43	Madeira é agro				Cultivo de árvore diminui desmatamento
44	Guaraná é agro				
45	Confiança é agro				Trajeto do arroz e feijão (continuam trabalhando...)
46	Confiança é agro				Agro na pandemia
47	Produtividade é agro				Produtividade do cerrado... 20 a 35% da área deveria ser preservada... é? (10% do café, 50% da soja e milho e quase a totalidade do algodão)
48	Bem-estar animal é agro				
49	Goiaba é agro		800 milhões de reais	6 mil pequenos produtores	
50	Porco é agro		16 bilhões		Cada fêmea tem 30 leitões ano
51	Tecnologia é agro				Sobre agroflorestal
52	Feijão é agro		9 bilhões (vemos atualizações dos dados)		Ganhou mercado internacional
53	Uva é agro (2019)		5 bilhões/ano		
54	Tecnologia e agro				Tecnologia do Nordeste
55	Fruta é agro		4 bilhões		
56	Pecuária é agro				Pecuária de precisão
57	Melancia é agro		1 bilhão reais		2 milhões de melancia toneladas
58	Cana é agro				8% da energia do país por conta do vapor?
59	Horta é agro				Dispensa de agrotóxicos... Só o lado positivo
60	Agro é diversificação				
61	Agro é diversificação (repetido)				
62	Algodão é agro		41 bilhões de reais		Segundo maior exportador mundial
63	Gente é agro			8 milhões de jovens ocupados	8 milhões de jovens ocupados com o agro? Como assim?
64	Frango é agro		62 bilhões de reais		Que orgulho: crescimento em 42 dias
65	Bicho da Seda é agro			7 mil pessoas no campo	
66	Peixe é agro				
67	Agro é tech				
68	Plantio direto é agro				Plantio direto é sustentável
69	Peru é agro	270 milhões de dólares			

70	Café é agro	5 bilhões de dólares	20 bilhões		
71	Mamão é agro		900 milhões		1,6 bilhão
72	Irrigação é agro			33 mil	
73	Armazém é agro				
74	Soja é agro		140 bilhões/ano	1, 4 milhão	
75	Amendoim é agro		1 bilhão		
76	Boi é agro		76 bilhões		
77	Limão é agro (2018)		80 milhões de dólares	1,2 bilhão	
78	Agro na Globo em 2018				Soja e milho nessa base
79	Manga é agro			60 mil pessoas só no Nordeste	
80	Ração é agro		58 bilhões		
81	Palmeiras é Agro		600 milhões de reais (só açaí)		
82	Abacaxi é agro			74 mil pessoas	
83	Controle biológico é agro		500 milhões por ano (farmácias)		
84	Flor é agro		7 bilhões	200 mil empregos	
85	Erva-mate é agro		2 bilhões	500 mil pessoas	
86	Cabra é agro				
87	Cabra é agro				
88	Cabra é agro			10 milhões de cabras na mão de agricultura familiar	
89	Agro é gente...				Energia sustentável... cínicos
90	Girassol é agro				
91	Cavalo é agro				
92	Cavalo é agro (repetiu)		16 bilhões por ano (roda)	600 mil pessoas	
93	Energia é agro				
94	Agro é mais pop e tech que do você conhece				
95	Coco é agro		1,1 bilhão de reais	700 mil	
96	Borracha é agro		346 milhões de reais		
97	Búfalo é agro		1,1 bilhão de reais		
98	Abelha é agro		121 milhões de dólares		
99	Água é agro				Serve até para "fazer" órgãos
100	Presença feminina no agro				
101	Porco é agro			600 mil empregos	
102	Batata é agro		3,6 bilhões		

103	Tomate é agro (2017)		14 bilhões de reais		
104	Mandioca é agro		11 bilhões reais		Amido na roupa, na lubrificação...
105	Agro é gente			34 milhões de pessoas	
106	Cogumelo é agro				Pratos sofisticados...
107	Ovelha é agro				Lã, leite, queijos finos Agricultores familiares
108	Orgânico é agro				Versões orgânicas... Adubo e nutrientes da natureza, pragas combatidos pelos inimigos naturais
109	Castanha é agro	130 milhões de dólares			Equilíbrio saúde e meio ambiente?
110	Boi é agro		5,3 bilhões de dólares	1,6 milhão	Maior exportador do mundo. 215 milhões de cabeças
111	Trigo é agro		41 bilhões de reais	500 mil pessoas	
112	Agro é tudo!				Remédios, indústria farmacêutica, Plásticos biodegradáveis
113	Ovo é agro	41 milhões de dólares			39 bilhões de ovos
114	Agro tecnologia é				Florestas uniformes!? Películas transparentes!? Dobrou a produção? Agricultura sustentável?!
115	Agro é leite		27 bilhões de reais	4 milhões de pessoas	Pequenas fazendas (1,2 milhão)
116	Agro é cooperativa				
117	Cebola é agro		3 bilhões de reais		Flores para a salada, agricultura familiar (180 mil)
118	Agro é transporte				Caminhões que levam...
119	Melão é agro			80 mil (no Nordeste)	Suco, sorvete, sobremesas
120	Quem faz a riqueza do agro?				Gente?!
121	Cana é agro		52 bilhões de reais	1 milhão	Combustível e muitos outros elementos
122	Cacau é agro				Amigo do meio ambiente. 56 milhões de ovos de chocolate. Está nas balas também...
123	Agricultura familiar é agro			11 milhões de trabalhadores	4 milhões de sítio. Metade criação de frangos e suíno
124	Soja é agro	25 bilhões de dólares (em 2016)	117 bilhões de reais (em 2016)	1 milhão	Maior exportador do mundo. Mais do que ração animal, biodiesel, até remédios tintas

125	Banana é agro	20 milhões dólares	14 bilhões de reais		Sucesso no exterior	
126	Feijão é agro		9 bilhões de reais		Da agricultura familiar	
127	Maçã é agro		4,3 bilhões de reais		Cremes	
128	Peixe é agro		4,5 bilhões de reais		1 milhão	Comidas, couro, sapato
129	Agro é gente (2016)				19 milhões	
130	Uva é agro		4 bilhões reais			Vinhos, sucos, sorvetes
131	Dendê é agro		1,250 bilhão reais			Cosméticos, sabonete... Plantações na Amazônia em equilíbrio com o meio ambiente
132	Madeira é agro		69 bilhões reais			Floresta plantada? Maior exportador dessa matéria. Na escola, na carteira...
133	Algodão é agro		13 bilhões reais			Roupas até o jeans que está na moda. Caroço vira ração
134	Agro está em tudo		6 bilhões reais			
135	Flor é agro					Alegria, lembrança, saudade
136	Laranja é agro		1,8 bilhão de dólares (x 5,12 em reais em fevereiro de 2022) igual a 9,2 bilhões de reais	200 mil	Maior produtor e exportador de suco de laranja. Suco, óleo, perfume	
137	Milho é agro	6 bilhões dólares - receita	43 bilhões reais		Milhões de dados na variedade de sementes. Grão mais consumido no mundo. Base da ração animal, etanol, amido do talco infantil	
138	Café é agro	6 bilhões dólares - receita 2015		3 milhões	Número 1 do mundo em exportação. "Tá na casa, Tá no futuro"	
139	Frango é agro	6 bilhões de dólares de exportação	50 bilhões reais por ano	3,5 milhões de empregos	158 países consomem nosso frango. Rede com milho, soja, caminhões	
140	Sabe onde está a riqueza do Agronegócio brasileiro? (27 de junho de 2016)					

Elaboração própria. Fonte: PORTAL G1, 2022.

A culpa é das estrelas...: os artifícios criados pela propaganda do agronegócio para dar a falsa ideia de sua indispensabilidade

Quando pegamos a campanha da Rede Globo a qual apoia o agronegócio para analisar, certamente não poderíamos esperar outra coisa que não fosse a tentativa deles de levantar suas supostas virtudes. Uma forma de mostrar o

contraditório é colocar os números nocivos do agronegócio em oposição ao conteúdo das peças da campanha publicitária, ou seja, trazer a própria materialidade – característica da Filosofia da Práxis (KONDER, 1992). A contrapropaganda também poderia ser um caminho fecundo, ainda mais se for assentada elementos de contraposição. De qualquer forma, ainda poderá estar restrita a uma disputa de discursos, especialmente para os que veem isso de fora, para quem não tem acesso aos números da realidade, não tem acesso a fatos e/ou que não tem como enxergar os interesses antagônicos por detrás dessas propagandas. Por conta disso, queríamos tentar levantar as intenções, os limites e as contradições da campanha a partir dela própria. Não se trata de uma análise de discurso (ORLANDI, 2009), quanto metodologia consagrada, mas a apreensão de alguns elementos que podemos livremente fazer uma interpretação (ANJOS; RÔÇAS; PEREIRA, 2019) (procurando demonstrar como chegamos até essa interpretação) sobre o conteúdo das peças. Começamos pelo conteúdo integral da primeira peça (Sabe onde está a riqueza do Agronegócio brasileiro?) da Campanha (a de número 140 no quadro, aparecendo no site como sendo de junho de 2016):

Sabe onde está a riqueza do Agronegócio brasileiro? Tá na roupa, tá no carro, tá na lata, tá na cara, tá no móvel, tá no copo, tá no passo, tá na mesa, tá na arte, tá na massa, tá na pele, tá no pão, no papo, na escola, na feira, tá na praia, tá na busca, tá na indústria, tá lá fora, tá na bolsa, tá na moda, tá no pasto... Tá em tudo que o Brasil faz. Tá em tudo que o Brasil consome. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo! Agro, a Indústria-riqueza do Brasil (PORTAL G1, 2022).

A campanha desde o início já quer nos mostrar que o agro está em tudo, que está associado a todos os outros setores da economia, que é responsável direta ou indiretamente por praticamente todos os produtos que temos e acessamos, que a nossa vida não pode existir desassociada do que vem da agricultura e da criação dos animais. É especialmente importante mostrar ao morador da cidade, aquele que consome leite em caixinha, anda de carro sobre o asfalto, usa celular, precisa se vacinar, tem suas vestimentas, usa mel, come frango congelado, faz churrasco, absolutamente tudo que usa e acessa tem origem no setor agrário, mesmo os produtos manufaturados, mediados pela indústria, inclusive os de maior complexidade tecnológica: nada, absolutamente nada pode existir sem ter origem no agro. A estética da propaganda é tão importante quanto o conteúdo, nela é possível

ouvir um narrador, supostamente um adulto ainda jovem, que transmite o texto em forma de *rap*, enquanto vão se sobrepondo imagens de variadas pessoas, variados produtos e variados lugares.

Essa primeira ideia da primeira peça é muito bem apresentada, tanto pelo conteúdo quanto pela forma. Essa peça publicitária dá o tom estético do que virá nas próximas, marca a rede que começa no campo e chega à casa das pessoas, mostra como os itens estão numa malha de relação, mas com destaque à origem de tudo isso: o setor rural. Não obstante, há incongruências nessa ideia e nesse aparato todo. Há uma retórica que precisa ser revista.

Dizer que tudo vem do agro e que tudo se relaciona é tão vazio quanto dizer que tudo nasce das estrelas ou que tudo que temos é constituído por átomos. O agro apresentado como a origem de tudo ou que se relaciona a tudo é uma forma inclusive de esvaziar o seu próprio conceito, pois fica inclusive difícil de distingui-lo de outros, difícil de dar seus contornos e suas fronteiras. Enquanto setor econômico, o agro é do setor primário. O conceito do agro posto de outra forma é uma aporia. Mesmo porque o conceito que a campanha vai tentando imprimir ao agro, poderia ser dado à própria compreensão de “natureza”, porque dela sim, quanto um conceito ampliado, poderia vir tudo. Ao agro pertencem as atividades humanas da agricultura e da criação dos animais, ainda que básicas, estão no âmbito da Cultura (em seu sentido mais amplo e antropológico) e na maneira que esses homens processam a natureza para a reprodução de suas vidas individuais e em coletivo. Definitivamente, o agro não é tudo!

Apesar do agro não ser evidentemente tudo, a primeira peça já mostra aonde querem chegar, inclusive atribuindo ao agro itens inusitados, como dizer que “agro é passo”, “agro tá no papo”, “agro tá na praia”, “agro tá na busca”... Quando fracionamos a propaganda assim, conseguimos ver como foram mirabolantes os criadores dessa campanha, pois querem dar onipresença ao agro. Como também não esquecem de mostrar que há poder econômico por detrás disso, quando dizem: “agro tá lá fora, tá na bolsa”. É um jogo pesado, de uma estrutura de poder que de fato “passa o trator”!

Depois disso, outras intenções são postas nas peças, destacamos a que tenta mostrar a importância que teria o agro para as pessoas, não somente para o consumo de alimentos e produtos, mas também para manutenção de suas

atividades laborais. Assim, em várias peças há apresentação do quanto a atividade em questão emprega direta e indiretamente trabalhadores e produtores (destaque aos da agricultura familiar); em vários momentos aparece uma propaganda intitulada “Agro é gente” (no quadro: 5, 37, 89, e 105), em que se mostra pessoas diretamente com seu trabalho no campo; em outra peça (a de número 105) do ano de 2017 diz que o setor do campo emprega 34 milhões de pessoas em suas atividades; em mais uma peça de 14 de agosto de 2020 diz que o agro emprega 15 milhões, sem diferenciar essas pessoas³. O “agro é gente” não distingue os trabalhadores, entre os que são explorados pelo agronegócio, os sazonais e precarizados, entre os que produzem somente o suficiente para seu próprio sustento imediato em relação aos produtores de médio porte, os profissionais dos setores gerenciais do agronegócio e os próprios grandes produtores ou os latifundiários... Claro que não pretendiam fazer essa distinção, mas vale registrar um movimento oposto: trata-os como se fossem os mesmos, como se fossem iguais! Não obstante, “agro não é pop”!

Outra função da campanha é mostrar a força econômica do setor com números exuberantes nas peças, ora para mostrar o faturamento (geralmente em bilhões de reais), ora para mostrar as exportações (em milhões de dólares), ora para mostrar a produtividade (milhões de toneladas de grãos). Numa peça de 2020 (40 do quadro 1), como exemplo, intitulada “Cooperativa é agro”, eles apontam que as cooperativas são responsáveis por quase metade da produção de alimentos por ano e alcançam 200 bilhões de reais em faturamento⁴. “Soja é agro” aparece duas vezes, no ano de 2017 (peça 124), apresenta dois números emblemáticos: o faturamento de 117 bilhões de reais alcançados em 2016 (também menciona que o Brasil é o maior produtor do mundo); e em 2019 (peça 74, já atualiza para 140 bilhões de reais em faturamento).

Um caminho de problematização desses números poderia estar em mostrar com outros números da economia como esse setor se estabelece no Brasil.

³ Essa confusão com os números parece proposital para sugerir que os números em milhões (quando se trata de pessoas) ou bilhões (quando se trata de faturamento) venham para impressionar. Não obstante, mesmo que venhamos a usar os 34 milhões (da peça de 2017), isso só revela que em termos de empregabilidade não é um setor tão expressivo assim em comparação aos demais. A população do Brasil em 2017 era de aproximadamente 208 milhões de pessoas, 212,5 milhões em 2020, sendo que a população economicamente ativa se encontra geralmente em torno de 65% (BANCO MUNDIAL, 2017).

⁴ Considerando que o PIB do Brasil em 2020 foi de aproximadamente 7,5 trilhões de reais (<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>), só as cooperativas representariam 2,6% do PIB.

Confrontar, por exemplo, números de investimentos e subsídios governamentais em relação ao retorno que o agronegócio devolve ao país, assim como a avaliação de como tem se dado o incremento tecnológico e participação de máquinas no campo em relação à dispensa de mão-de-obra etc. Apesar desses caminhos, voltemos às contradições visíveis na própria campanha.

Uma contradição importante que encontramos na campanha é quando a todo momento se revela, ainda que timidamente, em muitas ocasiões, o quanto a agricultura familiar, os pequenos produtores rurais são os responsáveis pela alimentação da população do país. Enquanto, a maior parte do agronegócio passa longe da alimentação de sua própria população. Então, o que tenta fazer a campanha? Tenta fundir a agricultura familiar ao agronegócio, independentemente da rede que eventualmente exista. A intenção é que no agronegócio caiba o pequeno produtor e o grande, porém há situações em que os negócios correm em paralelo e em muitos outros casos são diametralmente antagônicos, porque grande produtor e pequeno produtor estão em lados e com objetivos opostos, onde em comum só o lugar que ocupam: o campo. A intenção da campanha é velar esses conflitos, por vezes de forma cínica, como as duas peças intituladas “Orgânico é agro” (7, 108 do quadro). A própria definição de orgânico vai no sentido contrário ao que tem sido o agronegócio no Brasil, porque, enquanto o Orgânico deseja o controle de pragas através de mecanismos naturais, distanciamento da monocultura, uma agricultura diversificada, desenvolvimento de mercado paralelos, uso quase zero de pesticidas etc., esses seriam caminhos que o agronegócio no capitalismo não poderia trilhar. “Orgânico é agro” é a própria sofisticação do cinismo e da ironia.

E, dessa forma, continua a campanha da Rede Globo, buscando mostrar que o agro é sustentável, moderno e incluyente, quando, na verdade, é exatamente o contrário. Claro que uma parte dos grandes produtores do agronegócio não se vê no lastro do atraso do capitalismo dependente que sempre tivemos, claro que não quer se ver atrelado aos velhos senhores de engenho, às oligarquias ainda fortes nesta América Portuguesa. Uma parte do agronegócio procura, no mínimo, garantir uma capa de verniz a qual lhe permita acessar os mercados do mundo inteiro, procurando obter certificações e ingressos internacionais para escoar seus produtos e ainda manter prestígio. O fato é que essa distinção entre empresários *clean* do agronegócio de um lado e empresários *dirty* do outro, é uma situação falaciosa

dentro do capitalismo periférico. As peças da propaganda já mostram isso e vale dizer que elas estão interessadas apenas no lado *clean* desse agronegócio. Vejamos alguns exemplos, a seguir.

Na peça “Madeira é agro” (item 43 do quadro), o narrador chega dizer: “as florestas plantadas ajudam a preservar o meio ambiente, o cultivo de árvores pelos agricultores reduz a derrubada das florestas naturais (...)”. Até dizer: “(...) a exportação de celulose e os produtos derivados da madeira renderam 12 bilhões de dólares em 2019, o que faz da madeira plantada o mais importante produto agrícola brasileiro depois da soja (...)”. Os trechos acima ficam tão estridentes, quando assim separados, que até esquecemos o quanto esse conteúdo associado à estética da propaganda nos hipnotiza a aceitar meia-verdades ou mentiras de fato. O narrador chama de “florestas plantadas” as lavouras de eucalipto⁵. Como pode isso? E diz que esse cultivo de árvore reduz o desmatamento. O desmatamento que ocorre nas novas fronteiras? Mesmo porque onde se planta árvores como lavoura certamente é porque não há mais floresta. Por fim, a propaganda, com orgulho, anuncia que a madeira plantada é o segundo maior produto agrícola brasileiro em exportação. A exportação a que se refere é a de celulose e produtos de madeira. Não há como não conjecturar: quanto dessa exportação não sai das madeiras do desmatamento?

E sobre uma possível sustentabilidade ambiental por parte do agronegócio, é possível? É bem provável que esse é um dos pontos que perpassou várias vezes pelas peças, onde foi possível ver um esforço para esconder algo importante: o agronegócio é insustentável em termos de ambiente, o agronegócio é antiecológico. A peça “Produção sustentável é agro” (39) menciona como soluções para o meio ambiente: o plantio direto, o uso da área degradada para o cultivo... É inacreditável o que se ouve nessa peça, o texto diz que será possível dobrar a produção sem

⁵ Esses desatinos não são privilégios da Rede Globo, vale a transcrição de um trecho de uma reportagem do Jornal da Band de 11 de fevereiro de 2022 para apoiar o uso dos pesticidas pelos agricultores: “[repórter-âncora faz a chamada:] (...) *especialistas e produtores rurais repercutem a aprovação na câmara da nova lei dos defensivos agrícolas (...)*. [repórter:] *seria um sonho se produtor rural pudesse plantar e colher sem o uso de defensivos, mas é preciso fazer uma escolha... [entrevistado, pesquisador do EMBRAPA:] precisamos lembrar que os insetos também gostam de frutas, também gostam de hortaliças... Quem é que gosta de pegar uma fruta, um pêssego, por exemplo, dar uma mordida e encontrar uma larva de moscas dentro? Você precisa manter umas medidas de controle... (...)* [repórter:] (...) *nossos produtores perdem dinheiro, por isso a nova lei de defensivos aprovada pela Câmara vai ajudar na salvação da lavoura (...), em vez de esperar até dez anos pela liberação de um produto, a expectativa é que com a nova lei, os pesticidas (...) terão liberação em no máximo dois anos (...), apenas o ministério da agricultura será o responsável (...)* [pelo] tema (...). [refestela o repórter].”

desmatar, desde que sejam usadas as terras degradadas por uma agropecuária moderna. Ou seja, joga a solução para o futuro ou para situação das contingências. E a cena alterna uma agropecuária moderna para uma imagem de floresta preservada, mantém-se, na melhor das hipóteses, a proposta de “Desenvolvimento(ismo) Sustentável, em que se coloca para as gerações futuras a solução e não questiona no momento presente a busca desenfreada por aumento da produção. Na melhor das hipóteses, o que há mesmo é uma tentativa de amenizar a vocação estrutural imposta ao agronegócio pelo capitalismo global, que é a busca de produtividade imediatamente à revelia dos problemas ambientais (“passa boi, passa boiada”), escondendo-se numa capa de verniz ao se dizer sustentável. Na peça “Agro é tecnologia” (item 114 no quadro) vão se revelando emblematicamente, no texto do narrador, de tal forma que, fora das imagens, não parece ser crível que consigam dizer isso. Nessa peça falam em “florestas uniformes”, mais uma vez são capazes de oferecer um termo para esconder, pois são, na verdade, lavouras de árvores, eucaliptos, pinus, pinheiros etc. Ainda nessa peça (114), dizem que há, hoje em dia, películas transparentes que dão durabilidade às frutas... Como assim, películas? Que películas são essas? Que propriedades físico-químicas possuem? Ainda que sejam boas para alimentação, chama atenção como é negada informação à população. Definitivamente, agro não é tech.

Certamente, há produtores rurais trabalhando por este país, especialmente os pequenos e médios, os que realmente alimentam a população. Certamente, há também produtores de maior tamanho que cresceram no desenvolvimento de sua atividade, através de trabalho, ciência, investimentos, inclusive com ousadia. Sabemos que há essas histórias dentro do capitalismo. Elementos da contradição, semelhante aos trabalhadores que se fizeram e se organizaram ao longo da história do trabalho, mesmo precisando vender sua força-de-trabalho sob um estado opressor ou sob o poderio hegemônico de seu patrão, se organizaram em sindicatos e centrais. Apesar desses senões, não podemos deixar de perceber a estrutura excludente, nefasta, desumana que alguns setores dentro do sistema capitalista podem alcançar se não forem freados. O Brasil dos últimos anos vem optando pela reprimarização de sua economia, está cada vez mais subordinado ao capitalismo global, enquanto assiste a países que buscam manter e desenvolver seu parque industrial ampliando suas classes médias e elevando o bem-estar de sua população

em geral (como é o caso da China). Ou seja, se o capitalismo é ruim, o que fazemos é ainda pior. Mesmo que o Brasil ainda continue entre as maiores economias do mundo, isso prossegue com duas características: 1) ainda muito longe da força econômica dos primeiros lugares desse ranking, em termos de PIB; 2) e o mais grave, mesmo relativamente rico em comparação ao resto do mundo e mesmo que eventualmente oscile para cima, os nossos números sociais continuam e continuarão terríveis, ao menos por bom tempo. Isso ocorre porque sempre escolhemos que os setores mais atrasados e reacionários nos conduzam dentro do capitalismo periférico que nos cabe, esses setores que crescem à revelia de sua população e completamente apartados de um projeto de país. Nas peças (itens 76 e 110 do quadro) com o título “Boi é agro!”, diz-se que o Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo, mostra como tudo desse animal é aproveitado (até o chifre vira berrante) e que possuímos mais de 215 milhões de cabeças de gado, quer dizer, temos mais bois do que gente. Na verdade, essas peças são representativas do que vamos escolhendo para o Brasil há séculos: nunca escolhemos o bem-estar de nossa própria população, não escolhemos alimentá-la, não queremos sua participação. Temos condição de alimentar alguns brasis, considerando nosso atual momento, sem ter que apelar ao avanço das fronteiras agrícolas, basta ver nosso potencial em criação de animais e do quanto exportamos de grãos para o mundo.

Essa campanha do “Agro: A Indústria-riqueza do Brasil” precisa mesmo ser fantasiosa, precisa mesmo dizer que nossa criação bovina é moderna e sustentável, porque precisa esconder que esses mais de 215 milhões de indivíduos estão pisoteando o solo, estão avançando por áreas de preservação ambiental, estão liberando gases de efeito estufa e, ainda tem isso, estão longe do que vamos chamando de bem-estar animal...

Agro não é tudo. Agro não é pop. Agro não é tech. Agro é ruim! E todo trabalhador do campo, agricultor familiar, todo produtor rural, todos deveriam dar um sonoro não ao agronegócio. Nós não somos agro(negócio)!

Referências

ANJOS, M. B.; RÔÇAS, G.; PEREIRA, M.V. Análise de livre interpretação como uma possibilidade de caminho metodológico. **Ensino, Saúde e Ambiente**. V12 (3), 27- 39, Dez. 2019.

BANCO MUNDIAL. **População Brasileira em 2017**. 2017. Disponível em. <https://www.google.com/search?q=popula%C3%A7%C3%A3o+do+brasil+em+2017&oq=popula%C3%A7%C3%A3o+do+brasil+em+2017&aqs=chrome.69i59l2j0i22i30j69i64l3j69i60.11686j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em fevereiro de 2022.

BAND. **“Somos Agro” da Rede Bandeirante**. Rede Bandeirantes. 2018. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/videos/conheca-a-campanha-somos-agro-16368447>. Acesso em fevereiro de 2022.

BOMFIM, A. M. **O agronegócio e seu rastro de mentiras e destruição**: um estudo sobre trabalho-educação e ambiente na perspectiva da luta de classes. Relatório de Pesquisa de pós-doutorado. Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Federal de Pernambuco. 2022.

KONDER, L. **O futuro da filosofia da práxis**: o Pensamento de Marx no século XXI. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

KONDER, L. **A Questão da Ideologia**. São Paulo: Cia da Letras, 2002.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

PORTAL G1. **Agro**: a Indústria-riqueza do Brasil. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em 17 de fevereiro de 2022.