

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ESTUDOS DE LINGUAGENS**

DANNDRIELY CARNEIRO MAFRA

**MARKETING DO “ESPÍRITO HUMANO”: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DO
MARKETING 3.0 NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA SYNGENTA**

DISSERTAÇÃO

**CURITIBA
2020**

DANNDRIELY CARNEIRO MAFRA

**MARKETING DO “ESPÍRITO HUMANO”: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DO
MARKETING 3.0 NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA SYNGENTA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens - PPGEL, do Departamento de Linguagem e Comunicação – DALIC, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens. Área de Concentração: Estéticas Contemporâneas, Modernidade e Tecnologia.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maurini de Souza.

**CURITIBA
2020**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Mafra, Danndriely Carneiro

Marketing do "espírito humano" [recurso eletrônico]: uma análise do discurso do marketing 3.0 nos filmes publicitários da Syngenta / Danndriely Carneiro Mafra. -- 2020.

1 arquivo eletrônico (121 f.): PDF; 1,07 MB.

Modo de acesso: World Wide Web.

Texto em português com resumo em inglês.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens. Área de concentração: Linguagem e Tecnologia. Linha de Pesquisa: Estéticas Contemporâneas, Modernidade e Tecnologia, Curitiba, 2020.

Bibliografia: f. 96-106.

1. Linguagem e línguas - Dissertações. 2. Syngenta Foundation for Sustainable Agriculture - Brasil. 3. Marketing. 4. Marketing na internet. 5. Web Semântica. 6. Filmes promocionais. 7. Análise do discurso. 8. Humanidades. 9. Consumidores. 10. Sustentabilidade. 11. Tecnologia da informação. 12. Comunicação e tecnologia. I. Souza, Maurini de, orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens. III. Título.

CDD: Ed. 23 -- 400

TERMO DE APROVAÇÃO DE DISSERTAÇÃO

A Dissertação de Mestrado intitulada “**Marketing do “espírito humano”**: uma análise do discurso do marketing 3.0 nos filmes publicitários da Syngenta”, defendida em sessão pública pelo(a) candidato(a) **Danndriely Carneiro Mafra**, no dia **03 de Julho de 2020**, foi julgada para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens, Área de concentração: **Linguagem E Tecnologia**, Linha de pesquisa: **Estéticas Contemporâneas, Modernidade E Tecnologia**, e aprovada em sua forma final, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens.

BANCA EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). Maurini de Souza - Presidente – UTFPR

Prof. Dr. Marcelo Fernando de Lima - UTFPR

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo - UFPR

A via original deste documento encontra-se arquivada na Secretaria do Programa, contendo a assinatura da Coordenação após a entrega da versão corrigida do trabalho.

Curitiba, 03 de Julho de 2020.

Carimbo e Assinatura do(a) Coordenador(a) do Programa

AGRADECIMENTOS

A ideia desse trabalho se deu a partir de uma inquietação existente desde 2017, durante minha especialização. Nesta época, o marketing já havia tomado os múltiplos espaços da comunicação e se constituído como um recurso de entendimento obrigatório a qualquer profissional da área. Por meio deste marketing atribuído ao próprio marketing, que o apresenta como “essencial”, os discursos envolvidos estavam orientados à prática. Quais são os fundamentos? Como aplicar as estratégias? De que forma as marcas podem aliar consumo e sustentabilidade, de acordo com a disciplina? Estas eram as perguntas comumente feitas, mas outras pairavam os não-ditos, ocultadas pela soberania dos discursos já estabelecidos. E foram elas que orientaram a formulação desta pesquisa.

A apresentação delas, bem como a estruturação do pensamento rumo às respostas, estarão presentes ao longo do trabalho. Mas ele não teria sido iniciado sem alguém que me instigasse a fazer outros questionamentos a partir daquele e me incentivasse a dar passos mais largos do que eu havia dado até aquele momento. Por seus incontáveis ensinamentos e incentivos, devo um agradecimento especial à Maurini de Souza. As suas orientações, contudo, ultrapassam a elaboração deste trabalho. Suas colocações – e sua forma de se colocar no mundo – me inspiraram a ir além de noções teóricas sobre os sujeitos e os discursos em formação, para visualizar a possibilidade de sermos todos sujeitos de transformação.

Tal perspectiva não deve ser fundamentada apenas pelo desejo de mudança: a reflexão é a base que a consolida. E, para isso, além da Maurini, eu tive a sorte de contar com outros professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, a quem reforço a minha admiração: Anuschka Reichmann Lemos, Marcelo Fernando de Lima, Márcio Matiassi Cantarin, Paula Ávila Nunes e Rossana Aparecida Finau. Também não poderia deixar de reconhecer o professor Hertz Wendel de Camargo, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, pelas inúmeras contribuições em suas aulas.

Na UTFPR, tive o prazer de conhecer outras pessoas memoráveis, que fazem parte dos meus oito anos de Universidade e me servem de inspiração, como a Elza Aparecida de Oliveira Filha. As minhas primeiras pesquisas, nos tempos de graduação, foram estruturadas a partir dos seus apontamentos. Continuar a recebê-

los até hoje, por meio do Observatório Paranaense de Imprensa, é um estímulo para prosseguir. Os encontros do grupo, incrementados com bolachinhas, só mostram o quanto o seu conhecimento, somado ao seu carinho, enriquecem a vida de todos.

Outros nomes que não serão esquecidos – e serão sempre lembrados – são os de Ana Paula da Rosa, Arnaldo Sbalqueiro, Benito Eduardo Araújo Maeso, Carolina Fernandes Mandaji, João Augusto Moliani, Silvino Iagher e Zama Caixeta Nascentes. Os conteúdos de suas aulas se estenderam para além da graduação e se estabelecem, até hoje, como boas lembranças daquele período.

Se este trabalho é a soma de outros, eu sou um pouco de todos que se somam a mim. De meus pais, Marilene de Fátima Carneiro Mafra e Dreiberley Prado Mafra, carrego mais que o sobrenome. Citar um ponto sequer seria reduzir as suas inimagináveis contribuições. Agradeço por todos os sacrifícios, conselhos e cuidados. Os apoios que tive, entretanto, não seriam sustentados sem os que recebi dos meus irmãos, Allan Christian Carneiro Mafra e Dreiberley Prado Mafra Filho. Vocês me presentearam com três existências especiais, a do Yohann, Heitor e Katharina, que conferem um novo sentido à minha.

Este momento devo, também, a quem partilhou tantos outros comigo: Amanda Carolina Cordeiro, Ana Beatriz Baduy, Daniele Aguiar Barião, Giana Guterres, Izabella Carvalho, Letícia Sayuri Kumegawa, Luiza Ribeiro, Natalia Garrido, Priscila Murr, Roberta Rios, Suziê Marçal e Kaluaná Oliveira. Não poderia deixar de agradecer aos amigos do PPGEL, da agência Visuality e a todos que fiz ao longo desses dois anos. Cada um de vocês tem um lugar especial em mim.

A globalização atual não é irreversível. Agora que estamos descobrindo o sentido de nossa presença no planeta, pode-se dizer que uma história universal verdadeiramente humana está, finalmente, começando. A mesma materialidade, atualmente utilizada para construir um mundo confuso e perverso, pode vir a ser uma condição da construção de um mundo mais humano.

(SANTOS, Milton, 2001, p. 174).

RESUMO

MAFRA, Danndriely Carneiro. **Marketing do "espírito humano": uma análise do discurso do marketing 3.0 nos filmes publicitários da Syngenta**. 2020. 121f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, 2020.

O mundo passa por um processo de transformação estrutural há pelo menos duas décadas, desde o estabelecimento das novas tecnologias da comunicação e da informação. O marketing, como uma área de conhecimento decorrente da administração, teve suas aplicações readaptadas a esta nova realidade. Sua estética foi alterada em conformidade com os tempos, buscando sensibilizar o público a partir da elaboração de significados mais próximos da sua representação. Ao ter Philip Kotler como articulador teórico de considerável popularidade, as propostas dessa área se direcionavam ao produto (marketing 1.0) e ao consumidor (marketing 2.0), e, agora, se voltam ao “espírito humano” (marketing 3.0). Assim, este trabalho se propõe analisar o discurso de “humanidade” em filmes publicitários da empresa Syngenta, por meio da análise do discurso francesa (AD), a partir da proposta teórica que se formulará com base nas revisões de literatura. Sob este aspecto, os sentidos serão compreendidos para além do que é dito, como meio de verificar se as proposições, consonantes ao consumo, se constituem como sustentáveis ou se carregam incoerências. Espera-se, também, constatar a relação da tecnologia nas três fases do marketing, a fim de ressaltar o precedente que contribui para a sua constituição e o efeito de evidência que o circunscreve, em um modo de expressar a ideologia que orienta a empresa. A partir disso, observamos a existência de um discurso unilateral e incompleto, que esconde não-ditos e as contradições do que se diz.

Palavras-chave: Marketing 3.0; Consumo; Sustentabilidade; Análise do Discurso.

ABSTRACT

MAFRA, Danndriely Carneiro. **Marketing of the "human spirit": an analysis of the Marketing 3.0's discourse in Syngenta's advertising films.** 2020. 121f. Master's dissertation (Master's in Language Studies) - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, 2020.

The world is going through a process of structural transformation for at least two decades, since the establishment of the new information and communication technologies. Marketing, as a field of knowledge that came from business administration, had its own applications readapted to this new reality. Its aesthetics has been changed in accordance with these times, seeking to sensitize the public through the elaboration of meanings closer to its representation. Having Philip Kotler as a theoretical articulator of considerable popularity, the proposals in this area were directed towards the Product itself (marketing 1.0) and the consumer (marketing 2.0) and now they turn to the "human spirit" (marketing 3.0). Therefore, this work aims to analyze the discourse of "humanity" in advertising movies from the Syngenta Company, through the method of the French Discourse Analysis (AD), from a theoretical proposal that will be formulated based upon the literature reviews. Regards that, the senses will be comprehended beyond what is said, as the means of verifying whether the propositions, consonant to consume, constitute themselves as sustainable or carry inconsistencies. It's also expected to see a relationship of technology in the three phases of marketing, in order to highlight the precedent that contributes to its constitution and the evidence effect that circumscribes it, in a way of expressing the ideology that guides the company. From that, we observe the existence of an unilateral and incomplete discourse, that hides the unspoken and the contradictions of what is being said.

Keywords: Marketing 3.0; Consumption; Sustainability; Discourse Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio do leite Ninho, anos 60.....	27
Figura 2 – Propaganda Bombril, Androide, 2001.....	34
Figura 3 – Propaganda Johnson’s Baby, A sinfonia da vida, 2014.....	39
Figura 4 – Estrutura mítico-narrativa quaternária, 1984.....	64
Figura 5 – Estrutura mítico-narrativa quaternária aplicada ao vídeo <i>Operation Pollinator</i>	65
Figura 6 – Estrutura mítico-narrativa quaternária aplicada ao vídeo Soja + Verde....	67
Figura 7 – Classificação toxicológica feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária.....	88
Figura 8 – Financiadores da bancada ruralista.....	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Seis compromissos do <i>The Good Growth Plan</i> , 2014.....	74
Quadro 2 – Consumo de agrotóxicos e fertilizantes nas lavouras do Brasil, de 2002 a 2011.....	100

LISTA DE SIGLAS

ABEEF	Associação Brasileira dos Estudantes de Engenharia Florestal
ABMRA	Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio
AD	Análise do Discurso
ADI	Ações Diretas de Inconstitucionalidade
APP	Áreas de Preservação Permanente
ARA	Avaliação de Risco Ambiental
ARL	Áreas de Reserva Legal
AS-PTA	Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CPT	Comissão Pastoral da Terra
CRE	<i>Center for Regulatory Effectiveness</i>
CTNBio	Comissão Técnica Nacional de Biossegurança
DIAP	Departamento Intersindical da Assessoria Parlamentar
EFSA	<i>European Food Safety Authority</i>
EPA	<i>Environmental Protection Agency</i>
EUA	Estados Unidos da América
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
FLA	<i>Fair Labor Association</i>
FPA	Frente Parlamentar da Agropecuária
GPS	<i>Global Positioning System</i>
IA	Inteligência Artificial

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPA	Instituto Pensar Agro
MAB	Movimento dos Atingidos por Barragens
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações
MMC	Movimento de Mulheres Camponesas
MPA	Movimento dos Pequenos Agricultores
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
OMS	Organização Mundial da Saúde
PARA	Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos
PJR	Pastoral da Juventude Rural
PL	Projeto de Lei
PPA	Avaliação do Potencial de Periculosidade Ambiental
PPGEL	Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagens
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PwC	<i>PricewaterhouseCoopers</i>
STF	Supremo Tribunal Federal
TIC	Tecnologias da informação e comunicação
UDR	União Democrática Ruralista
UFMT	Universidade Federal do Mato Grosso
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>
USP	Universidade de São Paulo
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

LISTA DE ACRÔNIMOS

A.B.E.L.H.A	Associação Brasileira de Estudos das Abelhas
Abag	Associação Brasileira do Agronegócio
Abrafrutas	Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados
Abrapa	Associação Brasileira dos Produtores de Algodão
Andef	Associação Nacional de Defesa Vegetal
Andef	Associação Nacional de Defesa Vegetal
Aprosoja Brasil	Associação Brasileira dos Produtores de Soja
Aprosoja/MT	Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado do Mato Grosso
CIMI	Conselho Indigenista Missionário
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FEAB	Federação dos Estudantes de Agronomia do Brasil
IAPAR	Instituto Agrônomo do Paraná
Ibama	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
Pnad Contínua	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua
SICAR	Sistema Nacional de Cadastro Ambiental Rural
Sindan	Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal
Sindveg	Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal
SINIMA	Sistema Nacional de Informação sobre Meio Ambiente
UFERSA	Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Única	União da Indústria de Cana de Açúcar

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 PRÉ-CONSTRUÍDO: AS TRÊS FASES DO MARKETING 3.0	19
2.1 O MARKETING CENTRADO NO PRODUTO	23
2.2 O MARKETING VOLTADO AO CONSUMIDOR.....	29
2.2.1 Definição de público-alvo como direcionamento nas campanhas	33
2.3 O MARKETING ORIENTADO AO “ESPÍRITO HUMANO”.....	35
2.3.1 O resgate dos valores humanos nas campanhas.....	37
3 NARRATIVAS ORIENTADAS AO ESPÍRITO HUMANO	41
3.1 ESPÍRITO HUMANO E AS CONTRADIÇÕES DA HUMANIDADE	41
3.2 CONSUMO COMO PRÁTICA MÍTICA	46
3.3 APRESENTAÇÃO DOS FILMES ESCOLHIDOS PARA ANÁLISE	54
3.3.1 <i>Operation Pollinator</i>	56
3.3.2 Soja + Verde	59
3.4 ESTRUTURA NARRATIVA NAS PRODUÇÕES DA SYNGENTA	62
4 NÃO-DITO: O QUE NÃO SE DIZ NAS CAMPANHAS DE MARKETING 3.0	69
4.1 SYNGENTA: ENTRE POLÊMICAS E GRANDE INFLUÊNCIA.....	72
4.2 DITO E NÃO-DITO NOS DISCURSOS DA SYNGENTA	76
4.2.1 <i>Operation Pollinator</i>	80
4.2.2 Soja + Verde	90
4.3 APROXIMAÇÃO DOS SENTIDOS NOS FILMES ANALISADOS	101
4.4 KOTLER E SYNGENTA: UMA PROPOSTA INCOERENTE.....	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	111
ANEXO A – FIGURA DE FINANCIADORES DA BANCADA RURALISTA	122

1 INTRODUÇÃO

Diante das contradições da globalização, que aproximam países e evidenciam os distanciamentos sociais (SANTOS, 2001), das novas tecnologias de comunicação e informação e sua velocidade de substituição pela novidade subsequente (PINTO, 2005), e da construção das identidades sobre uma outra configuração, a do consumo (CANCLINI, 1997), as empresas recorrem ao marketing para desenvolver estratégias de aproximação com os consumidores.

A divulgação dos produtos e o entendimento das necessidades, utilizados no marketing 1.0 e no marketing 2.0, tornaram-se desatualizados com as modificações nas sociedades, nos últimos anos. Por isso, o marketing 3.0 se propõe a conectar-se com o “espírito humano”. Nesta nova fase, os profissionais da área se afastam de uma divulgação exclusivamente voltada aos produtos e recorrem a uma aproximação do signo, em que se produz significados mais próximos da sua representação.

Ao se distanciar do caráter material do que é produzido, o marketing busca se conectar com “mente, coração e espírito” do consumidor. Para isso, objetiva contornar as disparidades sociais e promover a sustentabilidade para obter uma vantagem competitiva e gerar retorno financeiro. Compreender o discurso assumido pela disciplina, contudo, não se restringe a toma-la de forma isolada. Partir de um entendimento sobre o marketing que desconsidera outras articulações o mantém em um pensamento instrutivo, que contribui mais para a sua divulgação do que para a sua reflexão.

Tal concepção reproduz as estratégias e orienta à aproximação do “espírito humano”, considerando-as fundamentais aos profissionais da área e distintas às organizações atuais. Este trabalho visa sair dos discursos já estabelecidos e formular uma discussão reflexiva sobre o marketing 3.0. Por este motivo, propõe um diálogo entre diferentes áreas, como administração, comunicação, estudos de linguagens, antropologia do consumo, psicologia, cinema, entre outras.

Cada um dos enquadramentos conceituais contribui para aprofundar a proposta principal: analisar o discurso praticado pela Syngenta em dois filmes publicitários, o *Operation Pollinator* e o *Soja + Verde*, que fazem parte do Plano de

Agricultura Sustentável da empresa, o *The Good Growth Plan*, avaliando-os como exemplares da percepção de Philip Kotler de marketing 3.0.

Nesse caminhar, a pesquisa apresenta a seguinte constituição, ancorada pelos pressupostos da Análise do Discurso francesa (AD): o capítulo 2, intitulado “Pré-construído: as três fases do marketing” aborda o conceito desenvolvido por Orlandi (2001, 2007) a partir de Pêcheux (1988, 2008, 2014), para remeter a uma construção anterior e exterior ao enunciado. Assim, busca-se resgatar os discursos orientados ao consumo das fases precedentes (marketing 1.0 e 2.0), em consonância com as reflexões de Pinto (2005), para verificar como a tecnologia contribuiu para o estabelecimento das diferentes fases do marketing.

Para isso, apresentam-se três peças publicitárias, datadas dos anos 1960, 2001 e 2014, e produzidas pelas empresas Ninho, Bombril e Johnson’s Baby, respectivamente. O capítulo não se propõe a realizar uma análise do discurso de cada peça, mas a aplicar três dos conceitos da AD (pré-construído, formação discursiva e efeito de sentido) para situar a passagem de cada fase a um determinado contexto histórico-linguístico, visualizado a partir das mudanças nas produções de cada época.

O terceiro capítulo, denominado “Narrativas orientadas ao espírito humano”, reflete sobre o que é o “humano”, a fim de compreender o uso do termo para referenciar um pensamento cuja formação remete à demanda por produtos e que, em sua fase atual, volta-se à “humanidade”. Para isso, faz-se necessário entender o consumo como prática de ressignificação do humano na modernidade. O consumidor acessa, por meio do consumo, um universo simbólico comum que o conduz a uma realização: a de se aproximar dos significados construídos.

O marketing contribui para este processo ao atuar como suporte à fala mítica. Para alcançar “corpo, mente e espírito”, os bens se afastam de sua materialidade e são conduzidos a uma narrativa que os eleva a uma existência imaterial. Nessa nova realidade, é possível que impressões e sentimentos “ganhem vida” e passem a representar o objeto desejado. Os dois filmes propostos para análise fazem uso de tais formações em sua diegese. Por isso, além da apresentação de cada peça, o capítulo também reflete sobre a constituição do filme em sua interioridade, além de apresentar a estrutura mítica narrativa, a partir de duas metodologias de análise, propostas por Vanoye e Goliot-Lété (2002) e Canevacci (1990), respectivamente.

Após a apresentação dos filmes, o quarto capítulo, cujo título é “Não-dito: o que não se diz nas campanhas de marketing 3.0”, exprime a análise dos filmes *Operation Pollinator* e *Soja + Verde* a partir de dois critérios da análise do discurso francesa: o do dito e não-dito e da relação entre discurso e ideologia. A partir disso, busca-se demonstrar que o discurso da Syngenta apresenta incoerências.

No novo formato de divulgação, oculta-se o produto, recurso visível nas fases anteriores e comumente encontrado nas propagandas. Apesar de não se fazer evidente, ele não deixa de ser referido, já que o resgate do “espírito humano” se dá por meio do consumo. Para aliar a “produção e conservação ambiental” ou ser considerado “*bee friendly*”, o produtor rural precisa recorrer à marca e suas construções estabelecidas a nível simbólico.

A partir do distanciamento do caráter material e da aproximação na instância do símbolo, a Syngenta deixa de se vincular aos produtos desenvolvidos e busca se constituir no que visa representar (empresa sustentável). Assim, outros fatores, como os riscos ambientais associados aos agroquímicos, são suprimidos para que se prevaleça o que foi dito. A reflexão pela análise do discurso possibilita que os não-ditos sejam apresentados e o sentido seja compreendido para além do que é dito.

2 PRÉ-CONSTRUÍDO: AS TRÊS FASES DO MARKETING 3.0

Ao descrever a atualidade, discorre-se sobre uma “era tecnológica”, marcada por “explosões” de artefatos que facilitam o dia a dia do homem moderno de diversas formas. Dentre as novidades apresentadas, a Inteligência Artificial (IA), desenvolvida logo após a Segunda Guerra Mundial, e que se estabelece como ciência com o surgimento do computador moderno¹, por exemplo, é uma das mais promissoras. Por meio da IA, ideias concebidas na ficção, como a de um dispositivo inteligente que ajude nas tarefas de casa, já são encontradas à venda².

Diante dos artefatos desenvolvidos, Wolton (2012) destaca que três discursos se fazem presentes: dos empreendedores, dos jornalistas e dos políticos. Eles reforçam a configuração de uma “nova sociedade”, apresentam as “maravilhas” das invenções e as “inúmeras” possibilidades do meio digital. Consoante à crítica que Wolton (2012) realiza sobre as posições irrefletidas destes tempos, Pinto (2005) denota que esse “maravilhamento” não está restrito a esta época; o que diferencia o maravilhar-se atual do antigo “é que agora o homem se maravilha não diante da natureza, mas diante de suas próprias obras” (p. 35).

Se o “espetáculo do mundo” surpreendia por apresentar uma ordem perfeita e imutável, é no caráter mutável que se dá o maravilhamento da realização técnica. Para que o entusiasmo seja mantido, deve-se constantemente substituir os objetos, máquinas, engenhos, fatos e conhecimentos que o determinam (PINTO, 2005, p. 38). Desse modo, a aceleração do desenvolvimento das forças produtivas e a rápida substituição dos artefatos são fatores que corroboram para que o momento presente seja considerado uma “era tecnológica”.

O termo, mais do que propor um momento de rápido aperfeiçoamento das técnicas, evidencia um sentido ideológico. A sociedade que compartilha as máquinas e os aparelhos inimaginados no passado acredita viver em um tempo melhor do que outrora. Entretanto, o decurso da história demonstra que todas as eras possuem tecnologias, o homem “apenas transforma sua realização com a

¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%A2ncia_artificial. Acesso em: 18 de maio de 2020.

² É o caso do assistente doméstico inteligente por voz da Amazon, lançado em 2014, o Alexa. O sistema, utilizado nos produtos da Echo Amazon, pode controlar luzes, fechaduras e eletrodomésticos; atualizar-se das notícias do dia; fazer chamadas telefônicas; pedir mais informações sobre determinado assunto e até mesmo entreter os filhos com jogos de perguntas e respostas. Disponível em: <https://www.b2home.com.br/alexa-da-amazon/>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

existente, substituindo-a por outra melhor, mais produtiva e econômica” (PINTO, 2005, p. 308).

Durante as Grandes Navegações, utilizavam-se instrumentações que, à época, eram compreendidas como mais desenvolvidas que as de períodos anteriores, como a bússola e o astrolábio. Tais invenções eram comparáveis ao GPS (*Global Positioning System* ou sistema de posicionamento global) e outros recursos de localização atuais. Designar uma era como tecnológica é superestimar as produções vigentes e reduzir as precedentes, sem considerar que anteriormente eram estas as dotadas de um caráter distinto. Por isso, a formação de uma era tecnológica representa a sua negação e o prenúncio da seguinte (PINTO, 2005).

Frente ao pensamento prevalecente e seu amplo consentimento, questiona-se o que pode ser feito para se opor. Situar o tempo atual em uma história “envolvente contínua”, em que se atribui historicidade e originalidade às criações, apesar de necessária, não é a única forma de combate. Deve-se reconhecer a tecnologia como dimensão da vida humana, e não apenas como um evento histórico. Ao concebê-la como parte do modo de vida, é possível ressaltar a capacidade de afetar outros modos, como o de contemplar a realidade, agir, experimentar sentimentos e se expressar por meio da linguagem (CUPANI, 2004, p. 494).

O desenvolvimento de tecnologias não se torna descontinuado do homem e do período vivenciado, mas um recurso para a transformação do meio e sua plena realização. Assim, Pinto (2005) reflete que a filosofia tecnológica, para ser autêntica, deve se sustentar na teoria das mudanças no modo de produção social. Os avanços tecnológicos relacionam-se ao processo de desenvolvimento das forças produtivas da sociedade, as quais fundamentam-se no trabalho humano. Essa visão contribui para a compreensão de que os “homens nada criam, nada inventam nem fabricam que não seja expressão das suas necessidades” (PINTO, 2005, p. 49).

O pensamento tecnológico, fundamentado nas mudanças de produção social, é consoante ao marketing. Enquanto área de conhecimento decorrente da administração, em sua forma atual (marketing 3.0)³, volta-se aos valores, o que

³ Em 2016, Philip Kotler, em parceria com Iwan Setiawan e Kartajaya Hermanwan, lança o livro *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*, que situa as mudanças do marketing 3.0 no contexto da Internet, da web colaborativa, das redes sociais e dos blogs. O novo direcionamento não exclui o anterior, pois o enfoque humano ainda se torna necessário. A escolha pelo marketing 3.0, portanto,

reflete um novo direcionamento dos profissionais da área. A inclinação atual da disciplina foi instituída por Kotler *et al.*⁴ (2010), ao constatar as alterações ocorridas do período após a Revolução Industrial até o mais recente.

A partir dessa observação, o autor aponta as três fases (1.0, 2.0 e 3.0), situadas em um dado momento histórico por meio de diferentes propostas, que marcam as “necessidades” de cada época. As definições de Kotler (2010), entretanto, não descartam a existência de outras práticas de marketing⁵ ou anulam o pensamento instituído nas fases precedentes. Com a divisão dos períodos, ressalta-se o direcionamento de cada um, sem que se perca a continuidade que revela o processo de mudança em que está circunscrito.

Ao refletir sobre a constituição histórica do texto publicitário, Souza (2015) demonstra que, dos anúncios no estilo “quem quiser, que compre” (p. 67), característicos do século XX, até os contemporâneos, podem-se observar as modificações na escrita e em tecnologia na intrínseca relação com o tempo presente. Essa reflexão pode ser estendida ao marketing já que, assim como a publicidade, está vinculado ao seu tempo e registra as características desse tempo.

O marketing 1.0, iniciado na Era Industrial, estava centrado no produto e mantinha suas estratégias na venda a quem quisesse comprar (“quem quiser, que compre”). A passagem para a Era da Informação marca a chegada do marketing 2.0. O acesso à informação e a facilidade em comparar ofertas de produtos, possibilitado pela internet, em suas fases iniciais, exigia do profissional de marketing a segmentação do mercado e o desenvolvimento de um produto diferenciado. O cenário atual, no qual a globalização e a internet já são termos presentes para significativa parcela da população mundial, possibilita a ação do marketing 3.0, que, segundo Kotler (2010), busca “oferecer soluções para os problemas da sociedade” (p. 05).

Cada fase está situada em um tempo diferente e evoca, assim, diferentes maneiras de atender às necessidades do momento. Tal fato expressa-se pelo

apoia-se na necessidade de um entendimento sobre as ações voltadas ao “espírito humano”, pensamento este que orienta as campanhas digitais atuais.

⁴ A obra de 2010, objeto desta pesquisa, foi escrita por Kotler em conjunto com Kartajaya e Setiawan. Por se tratar da continuidade da proposta daquele autor, usaremos, doravante, somente Kotler para as citações fora de parênteses.

⁵ Além do marketing 4.0, os estudos da área se ampliam com o marketing de conteúdo, marketing promocional, *inbound* marketing (marketing de atração), *outbound* marketing (marketing de interrupção) e o neuromarketing.

desenvolvimento dos artefatos e das configurações do marketing de cada período: o progresso industrial facilitava a fabricação de produtos em larga escala, e o marketing 1.0 buscava estratégias para a venda destes produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A ascensão da internet e do computador pessoal permitia a disseminação da informação em maior escala a quem tinha acesso ao meio, o que faz do cliente, “mais bem informado”, o foco do marketing 2.0. A atualidade traz à tona as próprias contradições como, por exemplo, a aproximação – e, também, o distanciamento social – promovidos pela globalização, despertando no marketing 3.0 o desejo de contornar as alteridades e resgatar os valores mais “humanos”.

A passagem dos períodos, mesmo que apresente o novo de caráter ímpar, que é reconhecido pela sua novidade, como aponta Pinto (2005), não deixa de apresentar algo em comum com os precedentes, “justamente para ser percebido e conceituado como novo” (p. 51). A “nova” fase do marketing, bem como as “novas” técnicas, apresentam características particulares, próprias a elas, mas não deixam de estar envolvidas em recorrentes transformações do meio, até a concepção dessa novidade, o que possibilita não só considerar o que é novo como pertencente a um contexto histórico como, também, perceber que é por meio dele que é obtida a possibilidade de ser propriamente desenvolvido.

Sem considerar essa “mediação dialética entre o indivíduo e o meio”, não será possível compreender a tecnologia como “mediação prática entre o ser humano e a natureza ou a sociedade, a título de uma contradição que opunha o homem e o ambiente” (PINTO, 2005, p. 285). O marketing, como um conjunto de técnicas configurado no pensamento tecnológico, buscou, e continua a buscar, elementos que correspondam às necessidades atuais e possibilitem realizar esta mediação entre o homem e a sociedade; para isso, porém, ele conserva, na mesma medida das tecnologias, o precedente.

Retomar o que é anterior também é necessário para a compreensão do discurso. Definido por Orlandi (2001) como o efeito de sentido entre sujeitos, o dizer se encontra fundamentado em um eixo que retorna a sua constituição (memória) para expressar a sua formulação (atualidade). Dessa forma, para se conceber o discurso, é necessário inscrevê-lo na história - que não se fecha em um dado

momento, já que o processo de resgate ao passado e volta ao momento presente é constitutivo da sua historicidade.

Isso revela um comportamento fundamental - e “fundante” - do discurso: o de fazer sentido em suas relações. Orlandi (2001) caracteriza esse aspecto como formação discursiva, em que é possível compreender, no funcionamento do discurso, os diferentes sentidos apresentados por ele. Os discursos não podem ser percebidos como acontecidos, cujo sentido é fixado em si mesmo, mas como acontecimentos que evocam múltiplos sentidos em suas relações com outros discursos - “realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 2001, p. 39).

A multiplicidade do acontecimento pode ser compreendida pelo que Pêcheux (2008) define como pré-construído, uma construção anterior e exterior ao enunciado. Este resgate ao já-dito é um processo importante contra o esquecimento referencial (tanto o esquecer de que o discurso não começa ali quanto o de que ele não possui um só significado). Orlandi (2001) evidencia que o “esquecimento” confere uma “impressão da realidade do pensamento”, como se o que se diz só pudesse ser dito de uma forma. Retomar os discursos anteriores contribui para que o sentido possa ser visualizado pelo seu movimento - em um processo que recupera e revela outros sentidos.

A “nova” estética da terceira fase do marketing possui características particulares, mas que não devem ser descoladas do seu direcionamento mercadológico inicial. Para envolver a fase vigente em um processo de sentido iniciado e continuado nas anteriores, conforme apresentamos nesta seção, faz-se necessário resgatar o pré-construído do marketing 1.0 e 2.0.

2.1 O MARKETING CENTRADO NO PRODUTO

A capacidade humana de modificar o ambiente desperta reflexões de diversos teóricos. Arendt (1958), ao discorrer sobre a existência humana em sociedade, considera o homem *faber*⁶ em sua constituição (CAMARGO, 2013). Esse processo de fabricação, tão inerente a ele, é o que o difere dos outros animais,

⁶ Hannah Arendt (1906-1975), em sua obra *A condição humana*, de 1958, aponta o trabalho como um importante constituinte da vida humana. Para isso, a filósofa alemã diferencia o *animal laborans* (que reproduz, de uma forma mais biológica) do *homo faber* (que cria coisas, fabrica o que pode ser durável).

laborans, que correspondem a recursos biológicos do corpo e não possuem a mesma capacidade do homem de ressignificar aquilo que passa a se constituir como natural. Essa postura vem ao encontro de Engels (1999) que, ao refletir sobre o papel do trabalho na constituição do homem como tal, aponta para esse fator distintivo em relação aos demais animais. De acordo com o seu pensamento, os animais utilizam a natureza e a modificam pela sua presença⁷ no ambiente, ao passo que o homem não só a modifica, como também a obriga a servir aos seus próprios interesses. A postura se assemelha a de Flusser (2007), que retrata a essência humana – a do *faber*, que cria, fabrica, modifica.

Devido ao processo de fabricação, Pinto (2005) pontua que “o mundo deixa de ser simplesmente o ambiente rústico espontâneo e se converte no ambiente urbano” (p. 37). A era industrial instituiu a saída desse “ambiente rústico”, caracterizado pela produção artesanal, em que o produtor era responsável por todas as etapas do processo, para a manufatureira, na qual a produção artesanal passou por modificações com a entrada de máquinas em funções previamente humanas, o que alterou a divisão do trabalho. Produzir mais e em menor tempo era a ordem do momento, observada pela máxima de Henry Ford de que “o cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”⁸. Esse pensamento demonstra as restrições do fordismo, que, em comparação com os períodos posteriores, apresenta um leque limitado de oferta.

Derivadas da proposta do taylorismo (final do século XIX)⁹, as ideias de Henry Ford admitiram uma técnica de gestão da produção que superava a do tipo artesanal. Moraes Neto (1986) demonstra que o fordismo fixa o trabalhador em um determinado posto de trabalho, e, sem perder tempo com o “serviço do transporte”, o objeto do trabalho é transportado sem a mediação do “trabalho vivo”. Este modelo, de acordo com Tenório (2011), permitiu a produção de grandes quantidades de

⁷ Em sua produção de 1876, *Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem*, Friedrich Engels (1820-1895) discorre sobre a forma como o trabalho se tornou fundamental para a vida humana. A diferenciação dos homens aos demais animais se dá, entre outros fatores explicitados pelo autor ao longo da obra, pela capacidade de alterar o meio em que vive. Por mais que os animais modifiquem pela sua “mera presença”, sem se dar conta do que fazem, a exemplo das vegetações destruídas pela sua passagem, os homens, quando destroem a vegetação, possuem uma ação intencional de semear, cultivar, entre outros.

⁸ “*You can have any color as long as it's black*”, frase dita por Henry Ford sobre o modelo T, em 1909, registrada em sua autobiografia *My Life and Work*, de 1922. Disponível em: https://en.wikiquote.org/wiki/Henry_Ford. Acesso em: 03 de setembro de 2018.

⁹ Em 1894, Frederick Taylor (1856-1915) publica sua primeira obra, *Notes on belting*, em que pontua o pensamento gerencial do final do século XIX.

produtos padronizados, o que exigia um consumo de massa, um sistema de reprodução da força de trabalho, uma política de controle e gerência do trabalho, uma estética e uma psicologia, “em suma, um tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista” (HARVEY, 1992 *apud* TENÓRIO, 2011, s/p.).

O fordismo orientava o sistema de produção do período, mas, para que mais pessoas pudessem ter acesso aos produtos desenvolvidos, faltava um conhecimento que intermediasse a relação entre o objeto final e o fim desejado, atividade esta atribuída ao marketing. A primeira fase, iniciada na década de 1950, momento em que a indústria manufatureira ocupava o centro da economia americana no pós-guerra, marcou a chegada de um recurso que se tornaria recorrente graças ao marketing: a elaboração de produtos por marcas. De acordo com Klein (2006), a marca se tornou necessária na era da máquina devido à “uniformidade manufaturada”.

Em um mercado repleto de produtos fabricados em larga escala, a dificuldade consistia em distinguí-los uns dos outros. Os 4Ps de McCarthy (1960), que estabelecia o desenvolvimento de um produto, a determinação do preço, a realização de uma promoção e a definição de um ponto de distribuição, orientavam a geração de demanda ao que era produzido (p. 30). Mas, para contornar a dificuldade inicial, o processo de elaboração deveria considerar a propriedade particular do produto, que iria além de sua forma material, alcançando um caráter valorativo. A partir disso, os bens padronizados passaram a se diferenciar com base na imagem, “fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2006, p. 29-30).

O marketing transpassa a divulgação descritiva dos produtos, adotada nos períodos anteriores, para se voltar à “satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1992, p. 31). Sob esta concepção, o produto atuaria como “tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”. A definição com base no serviço prestado amplia a concepção do que poderia ser produzido, já que não se limita mais a um objeto físico, passando a incluir “pessoas, lugares, organizações e ideias”¹⁰ (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 33).

¹⁰ A abrangência da conceituação de produtos para pessoas pode ser vista nas personalidades da época, como políticos, atores e cantores, que construíam imagens de si mesmos ao público. A atriz norte-americana Marilyn Monroe (1926-1962), por exemplo, se figurou como um símbolo de sensualidade. Na comédia romântica *Os Homens Preferem as Loiras* (1953), ela recebe o apelido de “loira fatal”, que a acompanharia durante toda a sua trajetória. Mesmo após sua morte, seu nome permanece como expressão de beleza e ousadia.

Para demonstrar as considerações aqui levantadas sobre o marketing 1.0, na seção seguinte será apresentado o caso do anúncio publicitário do produto Leite Ninho.

2.1.1 As qualidades do produto como enfoque de divulgação

Os anúncios publicitários do início da década de 1950 tinham uma tarefa diferenciada: fazer com que bens genéricos, como a farinha de trigo, o açúcar, o sabão e os cereais, por exemplo, antes comercializados em barris por comerciantes locais, adquirissem nomes próprios (KLEIN, 2006, p. 30). A divulgação não focava somente as informações sobre o produto, mas a construção de um entendimento distintivo sobre ele, assimilado por meio da imagem da marca. Tal proposição pode ser observada no anúncio do Leite Ninho.

A fabricação do leite condensado, no final do século XIX, fez com que, no início do século seguinte, a indústria de laticínios apresentasse uma oferta de leites em pó e fórmulas lácteas. De acordo com Amorim (2005), a Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares – Nestlé –, primeira empresa multinacional de produção de leite em pó, instalada no Brasil em 1921, dominou o mercado de leite em pó e de outros alimentos complementares na alimentação infantil.

A consolidação do desenvolvimento industrial permitiu que a indústria de alimentos, particularmente a indústria de leite em pó destinado à alimentação de lactentes, fosse favorecida e adotasse ferramentas de promoção e venda dos produtos. Por este motivo, a linha de produtos para o consumo infantil, o leite integral Ninho, desenvolvido pela Nestlé em 1944, era foco das estratégias de marketing da marca.

As estratégias de divulgação do produto eram dirigidas às mulheres, que, segundo Cacciamali (1988), tiveram maior participação no mercado do trabalho, entre 1950 e 1960, e contribuíram na expansão de 46,7% para quase 50% na taxa de atividade da força de trabalho no país; e aos profissionais da saúde, que poderiam recomendar para as mães a substituição dos alimentos industrializados desde o nascimento das crianças, “com absoluta segurança”.

Figura 1 - Anúncio do leite Ninho, anos 60

LEITE NINHO - o melhor do mundo!

Ninho é fabricada com leite de ordenha recente e de 1.ª qualidade. Quando V. toma o seu copo de leite Ninho pode ter a certeza de que está bebendo o melhor leite do mundo... obtido de vacas que vivem ao ar livre, alimentando-se de ricas pastagens.

Ninho é sempre fresco porque seus estoques são constantemente renovados, graças ao seu grande consumo.

Diga V. também: para os meus... Leite Ninho!

LEITE NINHO - o melhor!

À venda em 18da parte, em latas de 454, 1.000 e 2.000g (pó líquido)

Fonte: Propagandas Históricas (2013).

O anúncio escolhido, veiculado a partir dos anos de 1960 e compilado na página virtual Propagandas Históricas¹¹, possui um recurso de linguagem que revela uma intenção do emissor: há a ocultação da expressão “leite em pó” para que se prevaleça a designação que reforça a marca, “leite Ninho”. Para Amorim (2005), esta atribuição expressa uma estratégia de marketing, induzindo “à substituição da denominação do produto pela marca, a ponto de o consumidor associar leite (em pó) a Ninho” (p. 106).

¹¹ Disponível em: www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/leite-ninho-anos-60.html. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

O “leite Ninho” ganha um novo significado e passa a representar as qualidades que a marca propõe comunicar sobre o produto, como o de ser o “melhor leite do mundo”, colocando-o acima de qualquer outro leite em pó. A caracterização “Ninho”, posto desta forma, passa a funcionar como signo, substituindo “conceitos, ideias e sentimentos” para que o significado seja interpretado da mesma forma que os demais (HALL, 1997, p. 04).

O anúncio apresentado pela marca também reforça constantemente as qualidades do produto, “fabricado com leite de ordenha”, “de 1ª qualidade”, “com vacas que vivem ao ar livre”, o que justifica ser levado a posto de “melhor do mundo”. Outra característica ressaltada é que está “sempre fresco”, não por conta da fórmula, mas devido “ao seu grande consumo” por parte do público consumidor de leite Ninho, o que faz com que os estoques sejam “constantemente renovados”.

Segundo Kotler (2010), a prosperidade do mercado durante a década de 1960 tornava natural que o desenvolvimento do conceito de marketing focasse a gestão do produto. Para que o maior número de consumidores tivesse acesso aos produtos da época, era necessário concentrar-se nas melhorias das formas de produção (mais em menos tempo), e orientá-los, por meio das propagandas¹², a consumirem pelas qualidades representadas (“o melhor do mundo”). Esse posicionamento é consoante à característica do fordismo de produção industrial em larga escala, mas sem diversidade.

A partir dos anos subsequentes, a oposição ao fordismo é fortalecida no Japão, Itália, França e Estados Unidos da América (EUA), com reação de estudantes, trabalhadores, governos, empresários e estudiosos em gestão organizacional (TENÓRIO, 2011)¹³. O movimento estudantil promove uma reação político-cultural; os operários se voltam contra as tarefas rotinizadas das linhas de montagem; os governos aplicam políticas de austeridade econômica; os empresários passam a internacionalizar a produção; e os especialistas em sistemas

¹² Souza (2015) esclarece a diferenciação entre publicidade e propaganda. Autores como Vestergaard e Schrodder (2000), Sandmann (1999), Bigal (1993) e Torrezam (2008) retomam as origens e os diferentes caminhos para a conceituação dos termos, em que **propaganda** é definida como a “divulgação de ideias” e **publicidade** como “propaganda comercial”. Entretanto, a autora ressalta que atualmente as duas palavras são empregadas como sinônimos para designar o **anúncio comercial**.

¹³ TENÓRIO, Fernando G. *A unidade dos contrários: fordismo e pós-fordismo*. Revista Adm. Pública, Rio de Janeiro, vol. 45 no. 4, aug 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000400011&lng=en&tlng=en. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

organizacionais passam a verificar a importância das organizações, como forma de sobreviverem, a interagir com o meio (TENÓRIO, 2011).

As mudanças não se restringiram ao campo político e econômico. No meio publicitário, a ideia de que uma marca não era apenas um *slogan* ou um nome impresso no produto começava a se disseminar. Sob esta perspectiva, a marca passa a ser a protagonista dos negócios, assumindo, de acordo com Klein (2006), uma identidade ou “consciência corporativa”, como a qualidade foi denominada no período. O negócio orientado à produção dá lugar à “mania do capital de marca”, cujo valor ao consumidor seria mensurado em um aspecto que ultrapassava o caráter do produto (KLEIN, 2006, p. 31). Tais ocorrências marcam a passagem do marketing 1.0 para o marketing 2.0, tratado na seção seguinte.

2.2 O MARKETING VOLTADO AO CONSUMIDOR

No final do século XX, as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio, as demandas da sociedade por liberdade individual e comunicação aberta e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações, por meio da revolução microeletrônica, permitiram uma nova estrutura social, em que a mudança nos processos de criação, troca e distribuição de valor possibilitaram um “admirável mundo novo econômico” (CASTELLS, 2003)¹⁴.

Neste novo cenário, a relação com fornecedores e compradores, bem como outros aspectos da administração, como a cooperação com outras instituições e a avaliação de ações em mercados financeiros, por exemplo, foram modificados. Este “admirável mundo novo econômico”, contudo, ascendeu de um desencantamento pelo sistema anterior. Klein (2006) demonstra que, devido a recessão da década, as antigas corporações, voltadas à produção de bens, sentiam-se “superdimensionadas”. Com a liberalização do comércio a mercados estrangeiros, em busca de um capital globalizado, e a reforma nas leis trabalhistas, as empresas passaram a não se concentrar na fabricação, mas no marketing (p. 28).

¹⁴ Castells (2003) utiliza o termo para retratar que “para se viver, sobreviver e prosperar” nesse “admirável mundo novo econômico”, as leis da economia de mercado ainda prevaleceriam, mas as empresas deveriam compreender como são feitas nessa “economia interconectada”.

Em vez de empregar os recursos em fábricas, que exigem manutenção física, investimento em materiais e contratação de funcionários, as empresas recorrem a elementos de criação e fortalecimento das suas marcas, como patrocínios, embalagem, expansão, publicidade e compra de canais de distribuição e varejo (KLEIN, 2006). Por conta disso, ocorre o fechamento de locais destinados a produção e a demissão de funcionários. Klein (2006) evidencia que, em 1997, a Levis fechou onze fábricas e reduziu cerca de um terço da sua força de trabalho na América do Norte. No ano seguinte, outras onze fábricas foram fechadas, resultando em 16.310 trabalhadores demitidos em dois anos.

Enquanto as marcas se concentravam na criação de uma “mitologia corporativa”, a produção de bens em seus países é transferida a lugares onde as isenções fiscais são concedidas facilmente, a mão-de-obra é barateada e as leis se tornam mais brandas. Este é caso das zonas de processamento de exportação ou zonas de livre comércio¹⁵, como a Indonésia, China, México e Vietnã (KLEIN, 2006). Desse modo, o “admirável mundo novo econômico” revela suas antigas disparidades, favorecendo a existência de condições de trabalho que violam os direitos humanos, com longas jornadas, ambiente precarizado e trabalho infantil¹⁶.

As políticas adotadas no período permitiram que, além da descentralização da produção, as empresas se infiltrassem em outro campo para ampliar o alcance de sua marca: o da cultura. De acordo com Klein (2006), a desregulamentação e a privatização permitiram que escolas, museus e emissoras de TV formassem parcerias com empresas privadas, em uma tentativa de “recuperar seus déficits orçamentários e se equilibrar” (p. 54). Os fundos públicos deram lugar aos patrocínios que, mais do que patrocinar a cultura, mostraram que era possível ser a cultura (KLEIN, 2006).

Diversas marcas mostraram que a associação a eventos populares traria benefícios a elas, como a Red Bull. Em 2004, a corporação comprou a equipe de corridas da Jaguar e a rebatizou de *Red Bull Racing*. A marca não somente auxiliou

¹⁵ As zonas de processamento de exportação operam com suspensão de impostos, liberdade cambial e procedimentos administrativos simplificados. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Zona_de_Processamento_de_Exporta%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 26 de maio de 2020.

¹⁶ Um dos casos mais conhecidos é o da Nike. Em 1996, uma reportagem da revista Life, escrita por Sydney H. Schanberg, mostrava os abusos e os casos de trabalho infantil nas fábricas do Paquistão. A matéria, intitulada *Six Cents An Hour*, exibia um paquistanês de 12 anos de idade costurando uma bola de futebol da marca. Disponível em: <https://laborrights.org/in-the-news/six-cents-hour-1996-life-article>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

financeiramente a Fórmula 1, como também decidiu ter a sua própria equipe na competição, em uma tentativa de se relacionar à velocidade, coragem e aventura que o evento proporciona¹⁷. Dessa maneira, foi possível “projetar essas ideias e imagens na cultura como “extensões”” de sua marca (KLEIN, 2006, p. 53).

Apesar da visibilidade ao se associar a eventos culturais, a marca ganhou proporções ainda maiores no meio digital. Em um espaço em que a delimitação entre publicidade e conteúdo não fica evidente, as empresas puderam se tornar “provedoras de conteúdo” (KLEIN, 2006). A interatividade e a velocidade do ambiente on-line facilitaram a comunicação dos valores e a aproximação com clientes. Devido a sua “natureza anárquica”, Klein (2006) destaca que o modelo pôde se estabelecer rapidamente, com resultados visualizados *off-line*.

A junção das telecomunicações analógicas e da informática, a partir de 1975, dá vida às novas tecnologias de comunicação e informação (TIC), em que se institui a passagem do *mass media* - representado pela TV, rádio, imprensa e cinema -, por formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação (LEMOS, 2015). Com o advento da Internet, foi possível, pela primeira vez, a comunicação de “muitos com muitos”, em escala global.

Castells (2003) aponta que, devido a sua capacidade de distribuir a força de informação entre as pessoas, a tecnologia da informação é atualmente o que a eletricidade representava na Era Industrial: as fábricas e grandes corporações se tornaram os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, enquanto, na Era da Informação, esta nova forma organizacional é constituída pelas redes, cuja flexibilidade e adaptabilidade se tornaram os principais fatores a mantê-las em um ambiente em rápida mutação.

Na época, Kotler (2003) evidenciava que duas “forças poderosas” atuavam no panorama econômico: a tecnologia e a globalização. A tecnologia, para Kotler (2003), é a grande força que impulsiona a globalização, na qual a “aldeia global”¹⁸, idealizada por McLuhan (1962), torna-se uma realidade. Como tecnologia, o autor configura “não apenas a infraestrutura material da sociedade”, mas “os padrões conceituais humanos” (KOTLER, 2003, p. 16). Sob este aspecto, a digitalização é apontada como uma “força tecnológica revolucionária”, em que os *bits* (séries de

¹⁷ Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/agencia-branding/como-a-red-bull-levou-o-marketing-esportivo-ao-extremo/>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

¹⁸ Braga (2012) explicita que a expressão “aldeia global”, descrita em 1959 por Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), aparece em seu livro *A Galáxia de Gutenberg*, de 1962.

zeros e uns) codificam a informação e enviam pela linha telefônica “a velocidades incríveis”. Vislumbra-se, nesse momento, um olhar, mesmo tímido, ao que posteriormente o autor vai chamar de “humanidade”.

O pensamento de Kotler (2003) diante das “revoluções tecnológicas” aponta para o maravilhamento citado por Pinto (2005). Esse maravilhar-se se dá pela perda da prática de transformação material da realidade. Assim o homem passa a não se ver como autor de suas obras e se impressiona com o fato dado, sem situá-lo no curso do processo que o engendra (PINTO, 2005). Se Kotler (2003) denota este entusiasmo frente às “revoluções tecnológicas” do momento, já prevê, para a década seguinte, uma “reengenharia completa”, em que “quase todos os aspectos da vida diária” seriam transformados:

O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita. As informações na *Internet* fluirão pelo globo em um instante, sem custo nenhum. Os fornecedores identificarão compradores em potencial, e compradores terão facilidade em identificar os melhores fornecedores e produtos. As distâncias e o tempo necessário para transpô-las, grandes barreiras para o comércio no passado, encolherão de maneira indescritível. Comerciantes que continuarem a vender de maneira antiga desaparecerão paulatinamente de cena (KOTLER, 2003, p. 250).

Essas mudanças nos “conceitos de espaço, tempo e massa” são encaradas por Kotler (2003) com ânimo e em tom profético. A transferência do “aqui” local para o digital; a virtualidade de se estar “agora” em qualquer lugar; a diminuição do tempo para reproduzir uma informação, bem como a sua reprodução em maior escala, denotam a transferência de foco do produto ao cliente e abrem espaço para refletir a próxima etapa, adiantando-se de que será nesse novo lugar, o ciberespaço, que se dará sua passagem mais significativa.

Diferentemente, então, do marketing 1.0, o marketing 2.0 se vê frente às possibilidades desta “revolução tecnológica” apontada por Kotler (2003). As novas formas de difusão e propagação da informação, enviadas “a velocidades incríveis”, de acordo com o autor, permitiram a comparação de ofertas e produtos semelhantes entre os consumidores. Sob este aspecto, produzir em larga escala não era garantia de compra: seria “preciso segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Para que o produto alcançasse um “consumidor inteligente, dotado de coração e mente”¹⁹, Kotler (2010) evidencia que o conceito deveria se pautar na diferenciação, com uma proposição de valor funcional e emocional. A divulgação do modelo de posicionamento anterior não seria suficiente para “gerar demanda”, o que favoreceu a divulgação de anúncios especializados²⁰. Um exemplo do pensamento condutor desses tempos é a peça veiculada pela empresa Bombril, em abril de 2001.

2.2.1 Definição de público-alvo como direcionamento nas campanhas

Em 1948, a Abrasivos Bombril S.A inicia suas atividades de produção de esponjas de lã de aço. Trinta anos depois, amplia suas atividades e passa a produzir 2/3 da produção mundial do produto. Como forma de se manter entre as empresas mais procuradas do setor, começa a investir em publicidade. Para atingir a “mente e coração” dos consumidores, contratata a agência DPZ&T, de São Paulo, em 1978. O ano consolida uma forma diferenciada de se comunicar com o público-alvo da marca, o estereótipo de donas de casa da época: introduzir nas campanhas publicitárias o Garoto Bombril, desajeitado e tímido, que fala diretamente a elas, de forma teatral, sobre os benefícios dos produtos das linhas.

O apelo ao consumidor, sistematizado a partir do marketing 2.0, integra-se às estratégias da marca. A partir da inserção do Garoto Bombril, as campanhas não são mais produzidas individualmente, pois visam manter o relacionamento com o consumidor para além do momento da compra. Dessa forma, a Bombril passa a agir como “administradora de marca”, “identificando, articulando e protegendo a alma corporativa” (KLEIN, 2006, p. 47).

¹⁹ (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 06).

²⁰ Esse novo formato de anúncio, pautado na identidade corporativa, contribuiu para que as empresas visualizassem gastos com publicidade como necessários. Klein (2006) demonstra que, em 1998, os gastos totais com publicidade nos EUA chegavam a US\$ 196,5 bilhões, enquanto os globais estavam estimados em US\$ 435 bilhões. Tais números refletem o crescimento da indústria da propaganda.

Figura 2 - Propaganda Bombril, Androide, 2001



Fonte: Canal do Propagandas Históricas no YouTube (2015).

As campanhas, interpretadas pelo ator Carlos Moreno, veiculavam-se inicialmente na televisão. Em 1997, ganharam nova forma na mídia impressa, devido ao alto custo das mídias eletrônicas no período, mas sem perder a dramaturgia da concepção inicial de mostrar o personagem em diversas situações²¹. No ano seguinte, a comemoração dos 50 anos da Bombril é marcada pelo lançamento de diversos produtos, como fragrâncias e detergentes, e a abertura da sua primeira página na internet (VIEIRA, 2006).

Diante dos dispositivos existentes, como a internet, e as possibilidades esperadas para o novo século, o comercial de 2001²² adota elementos futuristas. O ator que dá rosto à marca executa o papel do Androide B21²³, o garoto Bombril do “novo século com novidades para o novo século”. A produção, cuja duração é de 28 segundos, apresenta o Bombril Luxo, e brinca com o fato de que o novo produto da marca se completa ao novo garoto-propaganda. O Bombril Luxo, produto divulgado

²¹ VIEIRA, Daniele Aben-Athar. *Garoto Bombril: Garoto-propaganda de maior sucesso na publicidade brasileira*. Monografia acadêmica (Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UniCEUB. Brasília, 46 p., 2006.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pbS05XN4bCo>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

²³ Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/177238/carlos-moreno-sera-androide-em-novo-comercial-da-bombril>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

na propaganda, expõe-se como a “novidade para o novo século”: “microondulado, mais fácil de pegar e já vem cortado”, o que o eleva em comparação a outras esponjas de aço encontradas no mercado.

A forma de se comunicar com o público-alvo demonstra que a empresa, ao adotar os elementos que comporiam o marketing 2.0, busca ressaltar o valor funcional e emocional em sua campanha, para atuar como “agente de significado” (KLEIN, 2006, p. 45). Ao fazer com que a marca seja detentora de sentido, o produto, foco do marketing 1.0, torna-se secundário na nova fase. O direcionamento ao consumidor permitiu que a marca adquirisse um componente diferenciado, “que só pode ser descrito como espiritual” (KLEIN, 2006). Tal elemento, que ultrapassa o caráter material, contudo, será mais explorado no marketing 3.0.

Apesar da inovação no formato, o anúncio ainda se volta à dona de casa tradicional. Swain (2001) aponta que os produtos culturais direcionados ao público feminino as reduzem a consumidoras de setores industriais ligados ao que acreditam ser “naturais” da mulher: “domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos)”. Desse modo, a “novidade” do Bombril Luxo reforça estereótipos já apresentados na fase precedente (marketing 1.0), em que produtos ligados à reprodução e domesticidade são característicos do público feminino. Tal reflexão pode se estender à compreensão da próxima seção, sobre o marketing 3.0.

2.3 O MARKETING ORIENTADO AO “ESPÍRITO HUMANO”

Em um cenário marcado pela consolidação das redes e pela globalização, as proximidades – bem como as disparidades – são imperativas na atualidade. Assim como sua fase antecedente (marketing 2.0), o marketing 3.0 também visa satisfazer o consumidor, mas, mais do que isso, busca oferecer possíveis soluções para os problemas atuais, atuando como “marketing do espírito humano” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Sob esta nova configuração, é possível observar três forças que orientam o pensamento reflexivo da terceira fase do marketing: a era da participação e do marketing colaborativo (possibilitada pelos computadores e

celulares), do paradoxo da globalização e do marketing cultural e, por fim, da sociedade criativa e do marketing do espírito humano.

A primeira pode ser compreendida a partir da consolidação das mídias sociais como ferramentas de interação que levaram as comunicações pessoais às redes. No mesmo ano em que foi lançado o livro *Marketing 3.0 - As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano* (2010), dados do Ibope Net Ratings²⁴ mostraram que a média mundial de amigos virtuais era de 195 por usuário. O diretor executivo da Sun Microsystems, Scott McNealy (2005), instituiu o termo “era da participação”²⁵ para designar a maior conectividade e interatividade permitida por estas plataformas. Segundo Mcnealy (2005), os consumidores passaram a ser “prosumidores”, em que a mera consumação de uma informação deu lugar ao consumo e criação de “notícias, ideias e entretenimento”.

A participação dentro destas mídias seria figurada entre as expressivas - a exemplo dos blogs, Twitter e Facebook -, que permitiriam a expressão e a possibilidade de influenciar outras pessoas com a manifestação dessas opiniões; e as colaborativas – como a Wikipédia²⁶ e o Craigslist -, em que os usuários criam o conteúdo de forma conjunta, por meio dos seus conhecimentos e experiências. As mídias colaborativas, além de ampliarem as “trocas” entre os usuários, também permitiram a entrada dos consumidores em um processo que antes estava restrito a poucos profissionais: o da criação de produtos e serviços. Sua participação estava limitada ao consumo do produto final, o que foi modificado com a sua introdução em todas as etapas – na inicial, para a detecção das suas necessidades, e no decorrer, para a garantia de que elas sejam devidamente atendidas.

Já a segunda (era do paradoxo da globalização e do marketing cultural) sai do espaço virtual e se volta à globalização. Kotler (2010) aponta contradições no processo, que geram três paradoxos socioculturais: o primeiro mostra que, mesmo abrindo a economia a outros países, a globalização mantém a política nacional; o segundo indica a integração na economia, sem que haja a igualdade das

²⁴ CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan-jun 2011.

²⁵ Em 2005, durante uma conferência em Singapura, o diretor executivo da Sun Microsystems, Scott McNealy, afirmou que a Era da Informação havia acabado, e que as pessoas online estariam vivendo na “era da participação”. Disponível em: <https://www.dqweek.com/the-age-of-participation/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

²⁶ Em 2018, a Wikipédia chegou a 1 milhão de verbetes e artigos criados na sua versão em português. A de língua inglesa já se encontra com mais de 5,6 milhões de verbetes desenvolvidos pelos usuários (KLEINA, 2018).

economias; enquanto o terceiro demonstra que, ao diversificar a cultura, ocorre o fortalecimento da cultura tradicional.

Apesar de reconhecer as contrariedades da globalização, Kotler (2010) ressalta os seus possíveis benefícios, como o convívio em uma economia interligada e a conscientização da população quanto às disparidades resultantes. Deste modo, os paradoxos apontados trariam à tona a consciência das implicações coletivas na sociedade (pobreza, injustiça, devastações no meio ambiente, entre outros). Mas, para contorná-las, o autor aponta que não só os cidadãos e os órgãos competentes como também as empresas assumiriam um papel importante ao propiciar “continuidade, conexão e direção”.

Em busca disso, a terceira era (da sociedade criativa e do marketing do espírito humano) leva uma nova experiência ao consumidor para que atinja o seu lado “espiritual”. Satisfazer as suas necessidades básicas quanto ao consumo de produtos e serviços não é suficiente: é preciso impactar, emocionar e contribuir para o bem-estar humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 17). Por meio da “maior interatividade”, a “conscientização que resulta das contradições da globalização” e a “necessidade de satisfazer o lado espiritual dos consumidores”, os profissionais da área do marketing adotam nova postura em suas campanhas, como a produzida pela Johnson’s Baby.

2.3.1 O resgate dos valores humanos nas campanhas

O marketing em destaque na atualidade²⁷ pretende transpor suas funções iniciais e alcançar um patamar que apresente mais características consideradas “humanizadas”, em que se destacam os valores das emoções individuais em detrimento ao próprio produto desenvolvido pela empresa. A depender do aprofundamento nesse “espírito humano”, certas produções nem precisam mostrar os bens e serviços, porque, segundo o pensamento de Kotler (2010), demonstram a

²⁷ O marketing 3.0 é utilizado por empresas com a pretensão de evidenciar um caráter socialmente sustentável. Dez anos após a publicação do livro que compilou os preceitos, outras fases do marketing surgiram, sem deixar de conservar o precedente, como o marketing 4.0. Diferentemente da anterior, esta marca a passagem do marketing tradicional para o digital. Neste cenário, os profissionais da área devem guiar o consumidor em uma jornada que inicia com a assimilação da marca e termina em sua fidelização.

sua contribuição ao “bem-estar humano”. A empresa americana Johnson & Johnson é uma das que utilizam este direcionamento em suas campanhas.

Fundada em 1886 pelos irmãos James Wood Johnson, Robert Wood Johnson I e Edward Mead Johnson²⁸, a instituição produz farmacêuticos, utensílios médicos e de higiene pessoal. Ficou conhecida por desenvolver, na metade dos anos de 1880, uma linha de curativos cirúrgicos prontos para o uso, feitos em embalagens individuais e sem riscos de contaminação (VAGHEFI; HUELLMANTEL, 1999). Em 1932, o filho do fundador, Robert Wood Johnson II, assume a liderança e torna a empresa familiar em uma companhia global (ASSEF, 2013). Atualmente, a empresa possui aproximadamente 200 subsidiárias em mais de 90 países, com produtos vendidos em mais de 175 países. No Brasil, as atividades iniciaram em 1933, no bairro Mooca, em São Paulo (JOHNSON & JOHNSON BRASIL, s/d.).

A linha para bebês, conhecida como Johnson's Baby, foi iniciada em 1893, com o Johnson's Baby Powder, um talco distribuído para parteiras que, após o parto, entregavam o produto às mães. O primeiro bebê a estampar o produto foi Mary Lea Johnson Richards, neta de Robert Wood Johnson I, um dos fundadores da empresa²⁹. O talco foi vendido em farmácias no ano seguinte à criação, em 1894, depois de receber ampla aceitação das mães. Desde então, a marca se compromete a desenvolver os produtos “mais puros”, em que mais de 90% dos ingredientes das loções, sabonetes, *shampoos* e hidratantes possuem origem natural³⁰.

²⁸ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Johnson_%26_Johnson. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

²⁹ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Johnson's_Baby. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

³⁰ Disponível em: <https://www.johnsonsbaby.com.br/nossa-missao/>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

Figura 3 - Propaganda Johnson's Baby, A sinfonia da vida, 2014



Fonte: Canal da Johnson's Baby no Youtube (2014).

Em 2014, a Johnson's Baby divulgou em TV aberta a campanha "A sinfonia da Vida"³¹, no mês das mães, em que reforça o afeto entre a mãe e o bebê como forma de celebrar a data. A peça foi desenvolvida pela agência DM9DDb, de São Paulo, e teve primeira exibição no *Fantástico*, programa de domingo de maior audiência da Rede Globo de Televisão³². Por meio de um complexo sistema elaborado pelo matemático Paulo Bedaque, as funções, os batimentos cardíacos e as medidas do exame de ultrassonografia se tornaram notas musicais. Uma sinfonia de 30 músicos e um coral composto por 10 cantores transformou a sequência na primeira forma de linguagem entre o bebê e a mãe.

As campanhas do marketing 3.0, como observada na da Johnson's Baby, buscam o simbólico para retratar aspectos que estão além do material. No comercial apresentado, a construção de um "vínculo" com a marca se dá antes mesmo do nascimento da criança. Ao voltar-se menos para o produto e mais para a "humanidade", a empresa quer ser a responsável pelo primeiro contato do bebê com a mãe.

³¹ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=XkDfICCncwQ. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

³² O *Fantástico* apresentava-se entre os 10 programas de maior audiência da Rede Globo, entre 23 a 29 de maio de 2018, de acordo com o Kantar IBOPE Media. Pesquisa completa disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2304-a-2904>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

É importante ressaltar que, mesmo que se constate o aspecto simbólico, o consumo, do qual continuam a ser destituídos grande parte da população mundial (“precedente”, segundo Pinto (2005)), e o objetivo próprio de cada organização não deixam de estar presentes nas campanhas do marketing 3.0. No ano de divulgação da campanha “A sinfonia da Vida”, por exemplo, o lucro líquido da Johnson & Johnson aumentou em 18% e fechou em US\$ 16,32 bilhões; enquanto a receita líquida avançou 4,2% e somou US\$ 74,33 bilhões³³. Assim, a marca consolidada aposta em campanhas que ressaltem o “espírito humano” para possuir uma vantagem competitiva que a mantenha em um alto rendimento.

³³ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/01/lucro-da-johnson-johnson-cai-28-no-quarto-trimestre.html>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

3 NARRATIVAS ORIENTADAS AO ESPÍRITO HUMANO

Em seu novo direcionamento, o Marketing 3.0 busca compreender os consumidores como seres humanos plenos. Esta “plenitude” amplia o conceito de relevância na mente do consumidor, implementado por meio das estratégias de produto e da definição do cliente-alvo (marketing 1.0); para abranger o componente emocional (marketing 2.0). Contudo, Kotler (2010) ressalta que é necessário um terceiro elemento para estruturar um “ser humano pleno”: o espírito.

Ao unir o que o autor denomina como “mente” e “espírito”, em que mente considera uma decisão de compra, enquanto o espírito exige diferenciação da marca para confirmar a decisão, será possível chegar ao “coração”, que efetivamente “levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 42).

Um dos posicionamentos assumidos pelo marketing para “chegar ao coração” é se afastar de uma aparência propriamente mercadológica e se apresentar em seu signo, ou seja, ao que pretende representar. Como visto na seção anterior, os produtos para bebê ficaram em segundo plano na campanha da Johnson’s Baby, já que a marca se inseriu em um momento de conexão entre a mãe e o bebê para desenvolver uma sinfonia com os batimentos cardíacos e as medidas da ultrassonografia.

As estratégias voltadas ao “espírito humano” atuam como uma evidência de sentido. Para Orlandi (2001), elas apagam o caráter material e nos fazem perceber como transparentes aquilo que possui um conjunto de formações discursivas. Como forma de compreender as narrativas utilizadas pelo marketing 3.0, o capítulo se propõe a refletir sobre o que é o humano e o consumo como prática de ressignificação do humano na modernidade, apresentando, por fim, os filmes propostos para análise.

3.1 ESPÍRITO HUMANO E AS CONTRADIÇÕES DA HUMANIDADE

O marketing 3.0 busca se afastar das proposições consideradas nos períodos anteriores e se aproximar de um lado “espiritual” que atenda aos problemas da humanidade, o que, para Kotler (2010), evoca uma mudança no posicionamento, orientado ao “espírito humano”. Antes de evidenciar as relações de consumo que

compõem o discurso presente, faz-se necessário refletir sobre os conceitos de humano e humanidade, a fim de compreender o seu uso para referenciar um pensamento iniciado pela geração da demanda de produtos.

As primeiras reflexões acerca da humanidade estavam fundamentadas em uma observação empírica e em uma análise lógica, usuais na filosofia pré-socrática, que considerava o humano a partir de seu ajuste ao ambiente imediato. Cassirer (2012) evidencia que a mudança de pensamento ocorreu ao ir além da observação das propriedades físicas, tomando como ponto de partida os termos da consciência. Defini-lo pela sua natureza física seria insuficiente, visto que o entendimento do caráter é obtido pelas “relações imediatas com os seres humanos” (p. 16).

O conceito, iniciado por Sócrates, assegura ao humano uma responsabilidade como um sujeito moral, detentor de uma faculdade que o possibilita dar uma resposta, tanto a si quanto aos demais. Apenas ele seria capaz de examinar as condições de sua própria existência e responder à pergunta “o que é o homem?”, já que é o único ser que busca a si mesmo - e faz com que essa busca tome grande parte de sua existência (CASSIRER, 2012).

A independência do pensamento humano ficou ameaçada com a teologia cristã, que a considerava um erro fundamental. O conflito entre a filosofia estoica e o pensamento cristão persistiu até o início da era moderna, com a ascensão de um novo raciocínio. Em vez de ocupar a centralidade de sua existência ou condená-la a um erro, a filosofia moderna dá ao humano um pequeno espaço diante de um “mundo silencioso para os seus sentimentos religiosos e para suas mais profundas exigências morais” (CASSIRER, 2012, p. 29).

Ao não mais se tornar o centro do universo, o homem pôde ser compreendido a partir de sua relação com os seus semelhantes. A partir disso, um aspecto diferenciativo é encontrado em relação às outras espécies animais: o sistema simbólico. Cassirer (2012) demonstra que a imaginação e a inteligência simbólica, com sua “universalidade, validade e aplicabilidade geral”, dá lugar a um mundo inteiramente humano.

O “mundo da cultura humana” é definido por um sistema de atividades, a maior parte delas simbólicas, como a linguagem, o mito, a religião e a arte³⁴. Ao ser compreendido em sua variedade, o “animal *rationale*”, tão defendido nos períodos

³⁴ Além da linguagem, do mito, da religião e da arte, Cassirer (2012) também considera a ciência e a história como componentes deste sistema humano.

anteriores, passa a ser considerado “animal *symbolicum*”³⁵. Estas formações humanas, que o tornam “animal *symbolicum*”, contudo, não se restringem à consciência individual, mas à coletiva, já que partem de uma explicação geral do mundo - e do homem neste mundo. Logo, aquilo que se entende como a humanidade não pode ser explicada apenas pelo homem, “e sim o homem pela humanidade” (CASSIRER, 2012, p. 109).

Com o passar do tempo, o ser humano aprimora as suas criações e se afasta cada vez mais de sua “animalidade”, cujo passado remete a primatas próximos ao macaco, para se constituir em sua “humanidade”. O mundo representado por símbolos, estipulados socialmente, passa a dar um direcionamento a perguntas elementares, como “o que caracteriza o humano?”, e realizar convenções sobre o seu significado em determinado período da história.

Os acordos estipulados socialmente não sentenciam um único significado possível ao que é ser um humano, já que refletem as representações de um dado período. Em *O Processo Civilizador*, Elias (1994) analisa as mudanças nas regras sociais a partir do século XIII e verifica de que forma a espontaneidade dá lugar ao seguimento de normas que instituem o que é ou não aceitável em uma época.

Para o autor, a “civildade” é ensinada e construída em determinado período por meio das relações sociais. São elas que estabelecem o controle dos instintos e pulsões, a racionalização, a vergonha e a repugnância, bem como o ajuste de comportamentos e os contrastes emocionais como concernentes ao “civilizado” - enquanto o que foge a isso é tido como incivilizado, bárbaro ou desumano.

Uma das contradições encontradas na humanidade, contudo, é a de que o progresso humano não certifica uma garantia contra a desumanidade. Steiner (1991) lembra de que os avanços ocorrem junto ao retrocesso: o desenvolvimento das humanidades abre espaço para fatores desumanos. Um exemplo é o período de ascensão do Nazismo: um soldado alemão poderia ler Goethe, ouvir música clássica e apreciar uma obra de arte, mas ainda vitimar judeus. Tal situação faria parte da “dialética de danos concomitantes”, em que o “progresso material”, representado pela literatura, música e arte, estaria implicado em uma destruição de “equilíbrios irreparáveis entre a sociedade e a natureza” (p. 80).

³⁵ (CASSIRER, 2012, p. 49-50).

A consolidação do modelo de produção capitalista também está implicada nesta “dialética de danos concomitantes”. O fim da Idade Média e o início da Idade Moderna, no século XV, é marcado pela concepção de uma nova lógica econômica. O valor de uso das mercadorias foi substituído pelo valor de troca, que orientou a uma busca pelo lucro e pela circulação de bens. Anos depois, no século XIX, o capitalismo vivenciava uma fase próspera, com o desenvolvimento tecnológico, baixo custo para a aquisição de matérias-primas e a concentração de capital por meio da criação de conglomerados econômicos e da ampliação dos mercados consumidores.

O desenvolvimento obtido por esse sistema econômico, contudo, criou ambiguidades: enquanto as elites capitalistas enriqueciam, a classe operária empobrecia devido a exploração de sua mão de obra. Com a concentração de renda e a precificação de produtos e serviços com base no lucro, os progressos se tornaram inacessíveis para grande parte da população. A tecnologia médica, por exemplo, aumentou as oportunidades e a duração da vida individual, mas não contornou o “ciclo da superpopulação e da fome” (STEINER, 1991).

Outro fator a se considerar está no estabelecimento de uma forma de trabalho menos humana. O sistema da linha de montagem, desenvolvido no século XIX, possibilitou a “dissociação entre a sensibilidade educada comum” e “artefatos cada vez mais complexos e tecnológicos da vida cotidiana”, corroborando para a desumanização dos homens e mulheres empregados (STEINER, 1991, p. 29). A proposição ainda orienta o cenário atual: segundo Estudo do Fórum Econômico Mundial, até 2021, sete milhões de vagas devem ser encerradas em consequência das novas tecnologias³⁶, o que contribui para o aumento do desemprego e da informalidade no mercado de trabalho³⁷.

Os produtos, tecnologias e serviços desenvolvidos são orientados pela lógica do mercado e dificilmente se baseiam em uma aplicação que não seja a lucrativa.

³⁶ De acordo com o estudo, 52% dos demitidos serão mulheres e 48% homens. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/02/12/internas_economia,659340/tecnologia-vai-tirar-7-milhoes-de-empregos-ate-2021-afirma-estudo.shtml. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

³⁷ Nitahara (2019) relata que os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (Pnad Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019, indicam que a condição de informalidade já ocupa 41,4% da força de trabalho no Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-10/informalidade-no-mercado-de-trabalho-e-recorde-aponta-ibge>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

De acordo com Engels (1999), os capitalistas costumam se ocupar de uma utilidade mais imediata de suas ações. Como essa utilidade é a da mercadoria produzida ou trocada, esta “passa inteiramente ao segundo plano, aparecendo como único incentivo o lucro obtido na venda” (p. 27). Dessa forma, questões ambientais, legais ou trabalhistas podem ser deixadas para trás, para que os detentores dos meios de produção continuem a gerar o benefício imediato para si em forma de lucro.

As empresas adotaram diversas estratégias para promover a venda dos bens produzidos, dentre elas o marketing. Em seus períodos iniciais (1.0 e 2.0), centrava-se no aperfeiçoamento do produto e na satisfação das necessidades do cliente quanto ao consumo, mas em sua fase atual, ele se propõe a ultrapassar esse caráter mais imediato das ações. Para isso, busca um outro direcionamento, focado no “espírito humano”, “na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 11).

O “lado espiritual” que o marketing 3.0 visa satisfazer, entretanto, não é o proposto pela filosofia clássica. Sócrates atribuía ao diálogo um exercício espiritual, devido a sua capacidade de convidar a uma reflexão interior para uma busca elevada de si mesmo. Nas ações sugeridas pelos profissionais da área não há um diálogo capaz de elevar o humano a uma reflexão sobre si. O marketing do “espírito humano” tenta somente amenizar a desumanidade provocada pelo próprio sistema que o constituiu, sob o pretexto de transformar o mundo globalizado num lugar melhor.

As disparidades socioeconômicas, a devastação do meio ambiente e a fome são conhecidas ambiguidades do sistema vigente. Steiner destaca que o progresso não se ampliará “dos centros privilegiados para todos os homens” (STEINER, 1991, p. 80). O marketing, como uma área de conhecimento decorrente da administração, está, de fato, apto para contornar as alteridades ou utiliza esta alegação como modo de recuperar a confiança de consumidores descrentes de seu funcionamento?

Ao se ultrapassar o nível do discurso, percebe-se que o marketing se assegura como um dos auxiliares na construção de um mundo melhor por não questionar a existência da problemática, e evita apontar os fatores responsáveis que corroboram para a permanência dessas alteridades. Dessa forma, o humano, desacreditado de seu valor elevado pela existência de desumanidades, é

apresentado a um caminho de recuperação do “espírito humano” por meio do consumo.

Ao consumir os produtos e serviços de determinada marca, as disparidades não são diminuídas, pois a permanência em um estado de impermanência faz parte do funcionamento do sistema. Entretanto, a prática leva à ressignificação do presente, para que o real remeta ao signo do real, já que a sua função é a de “fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc) e evocar algo para o negar e recalcar” (BAUDRILLARD, 1995, p. 23).

A prática do consumo, como demonstra Canclini (1997), não alterou apenas a percepção da atualidade, como também as identidades. Antes definidas por “essências a-históricas”, agora se estabelecem pelo consumo, e “dependem do que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 1997, p. 15). As transformações recorrentes dos objetos e das formas de comunicação tornam as identidades fixadas pelo pertencimento a uma comunidade ética ou nacional instáveis.

Santos (2001) também observa essa “confusão dos espíritos”, que impossibilita o entendimento “do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós mesmos” (SANTOS, 2001, p. 46). O marketing, como uma ferramenta de promoção da administração, não se aproximou do “espírito humano”, mas contribuiu para que essa desorientação aproximasse o consumo de uma prática “espiritual”. Esta reflexão será estendida na próxima seção.

3.2 CONSUMO COMO PRÁTICA MÍTICA

A princípio, a proximidade do marketing 3.0 à instância dos signos pode parecer se distanciar do consumo, mas de fato retoma à sua própria configuração. A prática do consumo não está proposta apenas pela troca de capital: ela também se estabelece pelas trocas simbólicas que a aproximam das representações. Diante disso, o real não é apagado, e sim interpelado por relações simbólicas que o levam a se tornar a representação de si mesmo.

Nesta aproximação com o que se pretende representar, os bens de consumo podem adquirir duas formas: a de “significação e comunicação” e a de “classificação e diferenciação social” (BAUDRILLARD, 1995 p. 60). Assim, os objetos não são

medidos pela sua utilidade, mas pela sua possibilidade de significar. Um produto pode fortalecer características representativas de um indivíduo, como a vitalidade, por exemplo, ou mesmo se tornar detentor de prestígio social, afastando-se da sua materialidade.

O significado, contudo, não é encontrado *per si*: necessita da existência de outros objetos para ser interpretado na relação entre eles. O valor de cada um é obtido na concordância com outros consumidores, sem que se imponha uma significação fechada, já que depende de um entendimento comum, mas variável, que pode tanto classificar quanto alterar (DOUGLAS, 2004).

Apesar da assimilação do significado ser construída coletivamente, a percepção sobre o objeto e o seu valor não é compreendida por completo. A fim de que seja reconhecido como detentor daquilo que ele pretende representar, existem relações ocultas que contribuem para a sua fetichização. Conforme apontam Marx e Engels (2007), para que as mercadorias apresentadas pelas “características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho” possuam uma aura própria, retira-se a subjetividade do trabalho de quem as produz. Dessa forma, a mercadoria se torna uma “coisa social” apagada de todo o processo social, o que a isola das relações de produção que a constituem.

Por meio da fetichização da mercadoria, a relação entre pessoas, marcada pelo processo de trabalho anterior, é substituída pela relação entre coisas. Os objetos passam a ser interpretados entre si e são procurados pela extensão de sua representação. O caráter diferenciativo entre um relógio Rolex e um relógio comum com as mesmas funcionalidades, por exemplo, não se estabelece somente nos materiais utilizados para produção: é a sua figuração como fator de *status* social que destaca o seu valor, já que está pautado pelo seu símbolo.

Ao adquirir o produto, o consumidor toma posse de suas qualidades materiais e imateriais. A conquista do objeto desejado marca a entrada em um universo simbólico comum, acessível por meio do consumo e que o eleva a uma “realização”. Este sentimento é validado pela felicidade, uma “referência absoluta da sociedade de consumo”, equivalente a um “autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 47).

A felicidade é um dos bens mais desejados da humanidade. Desde a constituição do humano, é ela que norteia o pensamento para um comportamento de

autorrealização. O termo deriva do grego *Eudaimonia*, formado pelo prefixo *eu* (bom) e pelo substantivo *daimon* (espírito). Para Aristóteles, o caminho possível para a felicidade consistiria na adoção de ações virtuosas, dignas de um “bom espírito”, cuja orientação se pautaria pelo exercício do pensamento. Em uma análise de sua obra *Política*, é possível entender que esse exercício deveria se pautar pela aceitação e colaboração à conjuntura de poder estabelecida; não era revolucionária, mas a proposta aristotélica caminhava pela complexidade das relações políticas e sociais em que atuava.

O que ocorre na atualidade, contudo, é a simplificação da reflexão para que o seu significado se torne mensurável por meio de objetos e signos (BAUDRILLARD, 1995). É assim que o consumo se transforma em uma prática mítica: ao suprimir a complexidade e a dialética dos atos humanos, ele “organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias” (BARTHES, 2001, p. 163-164).

A “mentalidade sensível ao miraculoso” permite a “crença na onipotência dos pensamentos”, mais especificamente, na “crença na onipotência dos signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 21-22). Nessa nova forma de significar, em que os bens passam a transmitir qualidades anímicas, o modo de se atingir a realização é pelo consumo. A felicidade é consumada assim que se adquire o objeto desejado, mas é momentânea. O entusiasmo de já possuir não é maior do que o de estar próximo à consumação, o que requer um consumo constante.

A crença no caráter espiritual dos signos comercializáveis e sua repetição constante para a manutenção desse estado aproximam o consumo a uma atividade “espiritual”. Agamben (2007), ao tomar como base a obra *O capitalismo como religião*, de Walter Benjamin³⁸, explicita que a “religião da modernidade” atua como um culto permanente. O rito capitalista torna difícil a distinção entre dias de festa e de trabalho, já que “há um único e ininterrupto dia de festa, em que o trabalho coincide com a celebração do culto” (AGAMBEN, 2007, p. 63).

O consumidor se encontra em uma atividade ritualística contínua, como modo de alcançar a gratificação do seu trabalho e se manter nesse universo simbólico

³⁸ A colêctanea, organizada por Michael Löwy em 2002, reúne textos inéditos de Walter Benjamin (1892-1940) a respeito do culto permanente da vida adotado pela civilização capitalista-industrial moderna.

comum, reservado aos que possuem acesso aos bens de consumo. O culto capitalista difere dos demais por não recorrer à redenção ou a “expição de uma culpa”, mas na adoção da própria culpa como sentimento motriz (AGAMBEN, 2007, p. 63).

Apesar de amparado pelas trocas comerciais, é importante considerar que o lugar do consumo não está restrito ao mercado, mas se insere também à vida cotidiana. A cotidianidade, mais do que a soma dos fatos e gestos diários, que a reduziriam a uma dimensão de repetição, é um sistema de interpretação (BAUDRILLARD, 1995, p. 25). Estas interpretações formariam um complexo de significação, em que o conteúdo das mensagens, “os significados dos signos”, tornam-se menos importantes do que o consumo destes signos pela “caução do real”. Isso orienta tanto os meios de comunicação quanto seu público.

O que Baudrillard (1995) toma como “caução do real”, pode se relacionar com o conceito de evidência do sujeito, proposto por Orlandi (2001). Esta evidência “apaga o fato de que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia”, o que o leva a crer que já se constitui como sujeito (ORLANDI, 2001, p. 45). A ideologia é prática significativa do sujeito, da língua e da história, que possibilitam a formação do sentido. Contudo, como aponta a autora, a correspondência do indivíduo em sujeito pela ideologia é o que apaga a “inscrição da língua na história para que ela signifique produzindo o efeito de evidência do sentido (o sentido-lá) e a impressão do sujeito ser a origem do que diz” (p. 48).

Um dos sentidos figurados no imaginário comum é o da burguesia. De acordo com Barthes (2001), a vida cotidiana parte de representações criadas por esta classe, que não são “nem diretamente políticas, nem diretamente ideológicas”, compreendidas como naturais exatamente por sua grande extensão (p. 160). As imagens coletivas são ampliadas para além do meio burguês e consumidas popularmente, o que faz com que haja uma “indiferenciação ilusória das classes sociais”.

Por meio disso, a burguesia apaga o seu nome e passa à sua representação. A imprensa, as atualidades e a literatura contribuem para disseminar as imagens a outras classes, que se transformam na “norma, senão vivida, pelo menos sonhada” (BARTHES, 2001, p. 161). Marx e Engels (2007) indicam que é justamente essa a qualidade das ideias disseminadas pela classe dominante, a de “apresentar seu

interesse como o interesse comum de todos os membros da sociedade” (MARX; ENGELS, 2007, p. 48). E, nesse sentido, estabelecem a sua definição de ideologia: o pensamento da classe dominante como dominante em um tempo histórico.

Uma das formas de disseminar a ideologia que beneficia a pequena parcela detentora do domínio das ideias e da produção é exercida pelos profissionais de marketing. A divulgação de um produto, durante os primeiros anos de produção industrial do período pós II Guerra Mundial, baseava-se na autonomia da produção, em que o consumo seria incentivado pelos produtos desenvolvidos pela empresa que os ofertava, no estilo “quem quiser, que compre” (marketing 1.0). A segunda fase (marketing 2.0) buscou compreender o comportamento do consumidor com as novas tecnologias de comunicação e informação, em um discurso híbrido entre a produção e o universo que se abria com a disseminação dos eletrônicos.

Já o marketing 3.0 se diferencia ao direcionar seu discurso ao “espírito humano”, abandonando as questões de produção e inserindo seu discurso ao campo ideológico, o que não representa, conforme o posicionamento da AD, que esse campo não tenha materialidade – pelo contrário, esse discurso, pautado no abstrato, é exemplar quanto à materialidade dos discursos dos nossos dias, em que o consumo precisa ser refreado sob ônus de, em um planeta superpovoado, extinguir a sobrevivência humana (SOUZA, 2018).

Uma das premissas do marketing 3.0 para “solucionar os problemas da humanidade” e se conectar ao “espírito humano” está na sustentabilidade. Kotler (2010) adverte que empresas que adotarem tais práticas terão acesso a dois tipos de mercado que circundam as extremidades: os “mercados maduros” e os “mercados de baixa renda”. Para ele, os mercados maduros “adoram o conceito da sustentabilidade”, enquanto os “consumidores de baixa renda” necessitam de soluções para reverter as disparidades. As práticas socialmente responsáveis, dessa forma, atuam como solução a problemas sociais e como método de “aumentar o respeito pela empresa” (p. 129).

Como discurso proposto, o marketing se vê detentor do conhecimento que reverterá os problemas da sociedade, o que o coloca como parte da solução. Contudo é preciso ir além do que se mostra como evidente pela linguagem e recolocar o sentido, aparentemente único, no contexto histórico, em busca de outros sentidos. Um dos autores que estende a reflexão para este aspecto é Santos (2001).

Ele se propõe a interpretar o momento atual de forma multidisciplinar, trazendo a globalização como fábula e mantenedora da perversidade.

A atual globalização seria interpelada pelo sistema político, representado pelos governos e empresas, que utilizam “sistemas técnicos contemporâneos” e o imaginário como fortalecimento de seu próprio funcionamento. Nesta conjuntura, as relações econômicas se tornam implacáveis, e destinam os “desobedientes” para fora da cena e os que as aceitam a permanecerem “escravos de uma lógica indispensável ao funcionamento do sistema como um todo” (SANTOS, 2001, p. 45).

O número de pessoas que estão “fora da cena” só tem crescido. Utilizando-se como exemplo o modelo brasileiro, de acordo com dados divulgados em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a quantidade de brasileiros em situação de pobreza aumentou em quase dois milhões em um ano (4%)³⁹. A população que vive em condições de extrema pobreza teve um aumento ainda maior, de 13,5 milhões para 15,3 milhões, o que representa 13%. O IBGE considera situação de extrema pobreza quem possui menos de US\$ 1,90 por dia, o que representa cerca de R\$ 140 por mês. Já o rendimento de quem se encontra na linha de pobreza é inferior a US\$ 5,5 por dia, o que, por mês, equivale a R\$ 406. Por outro lado, as grandes fortunas, nos últimos 20 anos, se ampliaram (SOUZA, 2018). Esses dados põem em xeque um discurso consoante ao consumo e voltado à “humanidade”.

Ao escrever sua proposta, Kotler (2010) aponta sugestões, nas quais propõe a possibilidade de crescimento na rentabilidade dos mais pobres, sem alteração nas estruturas sociais. O autor pontua que um desafio para a erradicação da pobreza consiste no trabalho em conjunto entre governo, organizações sem fins lucrativos e corporações, para criar possibilidades de quem possui renda mais baixa subir até o meio da pirâmide. A solução consistiria em “associar investimentos à promoção do espírito empreendedor”, para que os menos favorecidos “sejam capazes de subir até o meio da pirâmide” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 159).

Tal pensamento, proposto por Kotler (2010), leva a algumas ponderações: a “promoção do espírito empreendedor” resultará em um verdadeiro redutor das desigualdades ou elas atuariam sob outras configurações, visto que o próprio

³⁹ Silveira (2018) explicita que o número de atingidos passou de 52,8 milhões em 2016 para 54,8 milhões no ano seguinte. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/05/em-1-ano-aumenta-em-quase-2-milhoes-numero-de-brasileiros-em-situacao-de-pobreza-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

sistema capitalista globalizado se beneficia com as disparidades?⁴⁰ As lógicas do mercado partem da competitividade como motriz do crescimento econômico, mas como ficariam as reais oportunidades de ascensão se a população de baixa renda não receberia os mesmos investimentos que os demais empreendedores?

Outra questão se refere à chegada até o “meio da pirâmide”: o acesso aos bens comuns resultaria, de fato, em igualdade entre as classes sociais? Baudrillard (1995) aponta que a dominância das classes mais altas não se estabelece somente pelos objetos, mas por meio do saber, do poder e da marcação social dos espaços. Tais fatores contribuem para ressaltar as desigualdades não apenas no sentido econômico (compra, escolha e prática reguladas pelo poder de compra), como também pela “lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente” (uso funcional, organização estética, realização cultural, etc). E, por fim, a inclusão de consumidores sem a redução no consumo das classes dominantes representaria qual impacto ao meio ambiente e às questões de sustentabilidade do planeta?

Essa versão de Kotler não suplanta a “solução” proposta por Alfred Marshall em *Princípios de Economia*, escrito em 1890; pelo contrário, demonstra-se como atualização dessa obra clássica da economia, mas que, em mais de um século, não se mostrou eficaz em seus propósitos. Por mais que o marketing coordene estratégias para contornar as disparidades, estas ainda seguem as configurações mercadológicas, que se mostram como as únicas possíveis (efeito de evidência). Por isso, a “solução” para a pobreza proposta pelo autor seria a de promover o “espírito empreendedor” entre a classe de renda mais baixa, para que eles mesmos possam “subir até o meio da pirâmide”. Os direitos básicos a todo cidadão não seriam garantidos, a não ser pelo próprio esforço em empreender; na relação com a AD, significa mostrar como transparente (um significado isolado) o que é opaco (múltiplo, complexo e formado pela exterioridade)⁴¹.

A aproximação do signo favorece o ocultamento do consumo, já que as empresas podem produzir significados mais próximos da sua representação, sem necessariamente colocar em destaque os produtos. Assim, há uma mudança na relação produtiva, em que “a produção do consumidor, hoje, precede à produção

⁴⁰ Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-23102003-072125/publico/TeseLuisEstenssoro.pdf>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

⁴¹ Para Pêcheux, a teoria “é, pois, do estatuto das discursividades que trabalham um acontecimento, entrecruzando proposições de aparência logicamente estável, suscetíveis de respostas unívocas (é sim ou não, é x ou y, etc) e formulações irremediavelmente equívocas” (PÊCHEUX, 2008, p. 28).

dos bens e dos serviços” (SANTOS, 2001, p. 48). Isto justifica o investimento massivo em estratégias de marketing.

Contudo os profissionais de marketing têm dupla função para o funcionamento: precisam cativar os consumidores com práticas sociais para “chegar ao coração”, e convencer os altos executivos de que esta é uma boa oportunidade de gerar retorno financeiro e uma vantagem competitiva, pois os executivos corporativos ainda veem as causas sociais como uma responsabilidade, e não como uma oportunidade de criar crescimento e diferenciação (KOTLER, 2010, p. 145).

Para alcançar “corpo, mente e espírito”, o marketing atua como um suporte à fala mítica. Os bens produzidos “ganham vida” e se afastam da sua materialidade, para se tornarem objetos de adoração. As relações de produção inerentes a eles são perdidas e há uma inversão na produção do sentido: o sujeito é reificado e a mercadoria é subjetificada. Sob esta configuração, o marketing é humanizado, mas o humano é objetificado, em uma ressignificação possibilitada pelo consumo. Nestas condições, o marketing agiria como mantenedor do discurso dominante, não como um novo discurso, como se propõe a terceira fase.

Os papéis dominantes, legitimados pela ideologia e pela prática da competitividade, são a mentira, com o nome de segredo da marca; o engodo, com o nome de marketing; a dissimulação e o cinismo, com os nomes de tática e estratégia. É uma situação na qual se produz a glorificação da esperteza, negando a sinceridade, e a glorificação da avareza, negando a generosidade. Desse modo, o caminho fica aberto ao abandono das solidariedades e ao fim da ética, mas, também, da política. Para o triunfo das novas virtudes pragmáticas, o ideal de democracia plena é substituído pela construção de uma democracia de mercado, na qual a distribuição do poder é tributária da realização dos fins últimos do próprio sistema globalitário (SANTOS, 2001, p. 61).

Mesmo diante das disparidades e contradições da globalização, o marketing atua em favorecimento do mercado e em benefício do consumo. O discurso proposto pelo marketing 3.0 se propaga como único possível, mas o seu pré-construído remonta aos discursos orientados ao consumo das fases precedentes. O “novo” direcionamento, que Kotler (2010) entende como “um bom negócio por meio da filantropia” (p. 45), ainda se baseia no valor de marketing e na possibilidade de retorno financeiro à empresa, uma necessidade, aliás, para sua existência⁴².

⁴² A economia de um país ou região está dividida em três setores, de acordo com os produtos, modos de produção e tecnologias envolvidos em cada etapa da produção. O setor primário é o responsável

O marketing que visa se conectar ao “espírito humano” e solucionar os problemas da sociedade só conversa com aqueles que apresentam capacidade de consumo. Como construir efetivamente um diálogo quando a maior parte das pessoas não têm acesso aos recursos que viabilizam esta comunicação? A possibilidade de solucionar problemas da atualidade pela lógica do mercado desconsidera que ela é a geradora de exclusão para a maioria da população.

Baseando-se nesta reflexão é que a próxima seção se propõe a apresentar os filmes de uma campanha de marketing 3.0, para que, no capítulo posterior, os seus sentidos possam ser ampliados e compreendidos como acontecimentos afetados pela história e ideologia.

3.3 APRESENTAÇÃO DOS FILMES ESCOLHIDOS PARA ANÁLISE

Paralelamente ao texto escrito, o filme apresenta outras linguagens articuladas, como a imagem, o som, a narração diferenciada, entre outras. Todas elas trabalham em conjunto para formular o sentido desejado e não devem ser separadas em análise, mas estudadas no interior de suas relações. Por isso, como método de apoio à Análise do Discurso, buscaremos refletir acerca da especificidade das produções desenvolvidas para o programa *The Good Growth Plan (Operation Pollinador e Soja + Verde)*, que, neste caso, constituem-se como filmicas.

Como forma de direcionar as particularidades da produção audiovisual e articular com as proposições da AD, o estudo partirá das considerações da análise fílmica. De acordo com Vanoye e Goliot-Lété (2002), este tipo de estudo trabalha o filme de modo a fazer com que suas significações se movam. O analista sai da postura de espectador e encontra os sentidos em movimento, embora suas primeiras impressões também possam ser relevantes para a elaboração da análise.

Antes de se deparar com o ferramental analítico, contudo, parte-se do pressuposto de que, em um filme, a sociedade não é mostrada, mas encenada. Dos vídeos documentais aos de ficção, qualquer gênero fílmico é abrangido, já que

pela extração de matéria-prima e possui baixo valor agregado, tendo em vista que esta não sofreu nenhum processo de transformação. Já o secundário se caracteriza pela qualidade de transformação de recursos, por meio do trabalhador, máquina ou ambos. Nele estão a indústria e os altos investimentos em capital. É neste setor que ocorre o processo de incrementação de mais-valia à produção. O setor terciário realiza uma atividade econômica imaterial, em que empresas prestam serviços a terceiros.

presume escolhas, assume pontos de vistas e constrói possibilidades de mundos em relação ao referente no mundo de que trata. Esta representação pode conceber tentativas de refletir partes da realidade, mas também pode negá-la, “ocultando aspectos importantes do mundo real, idealizando, amplificando certos defeitos, propondo um “contramundo” etc” (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 54).

Em um primeiro momento, o analista se propõe a se distanciar do filme para, então, desconstruí-lo. Nessa tarefa, elementos distintos são trazidos à tona para, posteriormente, serem compreendidos. Neste segundo momento, os elementos, antes isolados, passam a se estabelecer em ligação com semelhantes, em uma reconstrução que busca entender sua associação para a significação. Conforme afirmam os autores, esta criação é uma espécie de ficção assumida por quem analisa e não apresenta traços em comum com a realização do filme. Mas, para que a reconstrução não elabore um outro filme diferente do analisado, faz-se indispensável o retorno aos elementos de descrição interiores ao filme⁴³.

Se os textos fílmicos possuem diferenças em comparação aos textuais, categorias de filmes também se distinguem entre si, como o *spot* publicitário, por exemplo. Vanoye e Goliot-Lété (2002) ressaltam algumas de suas particularidades em relação às demais produções. Em geral, costumam ser curtos, com duração média de 15” a 1’30”, e exploram as cinco matérias da expressão do vídeo: “sons (palavras, ruídos, músicas), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas de vários tipos, quaisquer menções escritas)” (p. 108). As propagandas visam despertar diversas sensações em um curto período como forma de transmitir as significações desejadas pelos anunciantes.

O processo de análise do *spot* publicitário, devido a seu funcionamento próprio, deve seguir alguns passos pré-estabelecidos: a cronometragem; contagem dos planos; marca das figuras de transição e dos procedimentos técnicos; papel das vozes, tanto as *in* quanto as *off*⁴⁴; definição dos papéis dos personagens e

⁴³ Vanoye e Goliot-Lété (2002) acreditam que o trabalho do analista inicia com os elementos da descrição lançados para fora do filme para que, posteriormente, possa-se voltar a ele. Dessa forma, evita-se que um outro filme seja reconstruído.

⁴⁴ Döppenschmitt (2012), em seu livro *Políticas da voz no cinema: em memórias do subdesenvolvimento*, realiza uma explicação sobre a voz *in* e *off* condizente ao proposto por Vanoye e Goliot-Lété (2002). De acordo com a autora, a voz *off* causaria um efeito de indução, já que, por se encontrar sobreposta à imagem, abre espaço para um outro significado além dela mesma. O termo deriva de *off camera*, em que a narrativa se encontra fora da imagem projetada em tela. Já a voz *in* “intervém diretamente na imagem, ainda quando não seja possível ver o emissor (por estar fora de

características visuais apresentadas; manifestações do produto; caracterização do *spot* quanto ao tipo e as retóricas utilizadas (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 2002).

Nas próximas seções, os dois filmes propostos para análise serão descritos segundo o método apresentado por Vanoye e Goliot-Lété (2002). Assim, antes de ser analisado sob a ótica da AD, o sentido das produções pode ser compreendido no interior de suas relações.

3.3.1 *Operation Pollinator*

O vídeo *Operation Pollinator*, publicado no YouTube da Syngenta Brasil, em 5 de outubro de 2017, possui 2 minutos e 32 segundos. O primeiro quadro apresenta o título “Projeto *Operation Pollinator*” e, ao fundo, uma sequência de imagens de flores, casas coloridas e um campo em plano aberto. Logo depois, o plano se foca no detalhe e mostra uma abelha pousando sobre uma flor. A sequência, ainda fechada na imagem, demonstra abelhas saindo de sua colmeia. Abre-se a visão para mostrar um buraco cercado por várias colmeias, e, em seguida, volta-se a focar nos insetos.

A quebra na sequência, antes voltada a retratar as abelhas e seu habitat, se dá quando aparece um homem, de chapéu e óculos, portando um crachá da Syngenta e cercado por três pessoas que possuem a mesma identificação. As imagens seguintes mostram outras pessoas identificadas com a empresa, a começar por uma mulher fotografando as abelhas, seguida de um grupo de pessoas caminhando pela propriedade. Mostra-se então o portal de entrada da cidade de Holambra, fundada em 1948 e localizada no interior do estado de São Paulo. O plano geral apresenta os arredores da entrada: à direita, um hotel e construções, e à esquerda, um campo e armazém, enquanto a estrada que corta a cidade se estende ao meio.

O segundo quadro se inicia com Augusto Costa em primeiro plano⁴⁵ para falar “um pouquinho sobre abelhas”. O homem jovem, de barba e cabelos loiros cacheados, veste uma camiseta de borboletas, que, apesar de não ser o inseto mais visado no programa (a abelha), também é um polinizador. O início de sua fala é

campo)” (p. 202). Neste tipo de recurso, a voz provoca uma reação no espectador, que é capaz de identificá-la pelo valor da emissão e pelos sentimentos que o desperta.

⁴⁵ Também chamado de “*close-up*”, o primeiro plano mostra o personagem em um enquadramento mais fechado, do peito para cima.

trazido em *off*⁴⁶ sob imagens de abelhas na colmeia e as retrata como “fundamentais para a polinização e produção de alimentos”, assim como “excelentes biindicadores ambientais”. Augusto volta a aparecer em primeiro plano para explicar que, ao “analisar a saúde e a produtividade de uma abelha que produz mel, é possível dizer se o ambiente está em equilíbrio”. A última frase é complementada com texto à direita do vídeo, com destaque para a palavra “equilíbrio”, em verde e amarelo.

Novamente o recurso de voz em *off*, com imagens de abelhas ao fundo, é utilizado, mas para apontar que elas são um termômetro preciso e delicado. A cena corta para Augusto em primeiro plano e depois para uma plantação como forma de ilustrar a fala, que caracteriza as abelhas como sensíveis, assim como uma grande plantação, “onde o ambiente pode ser totalmente modificado”.

O quadro seguinte abre com uma música de fundo, imagens de abelhas pousando sob flores e a indicação do programa “*Operation Pollinator*” nas cores laranja e amarela. O nome, caracterizado na cena anterior como um título por não receber complementação, é invertido na diagonal. Assim, abre-se espaço para receber uma explicação, que indica que estas “são soluções para atrair e proteger abelhas nas plantações”.

Para aprofundar as explicações, Rafael Ferreira, coordenador de segurança de produto da Syngenta, aparece em primeiro plano. Ele relata que o *Operation Pollinator* “é um projeto que visa a conservação e a preservação da biodiversidade”. A fala é finalizada ao explicitar a ocorrência em diversas partes do mundo e a relevância no Brasil, tornando-se “cada vez mais importante”.

O quarto quadro retoma Augusto Costa para explicitar que outros polinizadores, como borboletas, mariposas, moscas e morcegos, “contribuem para a recomposição das paisagens e para a produtividade”. No filme, o texto é utilizado para destacar os polinizadores e as palavras “paisagens” e “produtividade”. Outro tipo de enquadramento (plano americano⁴⁷) é empregado na próxima cena, para tratar dos ambientes em que o projeto se concentra: cerrado, caatinga e mata atlântica.

⁴⁶ Ao utilizar-se do recurso em *off*, a voz de Augusto Costa surge de um local fora do que é projetado na tela. Este é um método comum para se referir à voz de um narrador, como no filme proposto.

⁴⁷ Também conhecido como *mid shot* ou três quartos, o plano americano enquadra o personagem do joelho para cima. Este recurso facilita a visualização da movimentação e da interação com o ambiente.

Rafael Ferreira volta a aparecer em primeiro plano para falar sobre o trabalho realizado na caatinga junto aos pesquisadores na criação “de um modelo de preservação dos polinizadores em consonância com os trabalhos agrícolas”. Sua fala é colocada em *off* para dar destaque a imagens fechadas em abelhas e abertas dos campos de produção e de um local cercado por árvores.

Para complementar à fala de Rafael, o filme traz o depoimento da pesquisadora da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Camila Maia Silva. Ela aparece enquadrada em plano americano à direita, próxima a uma escultura em formato de colmeia, em um local cercado por árvores, semelhante ao mostrado nas cenas anteriores, o que demonstra que se tratava do centro de pesquisas da Syngenta. A pesquisadora afirma que as áreas serão restauradas por meio de espécies de planta-chave, que funcionarão como alimento e identificação para as abelhas.

A fala do coordenador de segurança de produto é retomada para relatar o que é feito na cidade de Holambra. Ele afirma que possuem “vários cultivos”, como o de milho, café e hortifruti, e utilizam a técnica de manejo *bee friendly*. Abelhas gráficas são colocadas à direita de Rafael, junto com o texto que demonstra que *bee friendly* significa “amiga das abelhas”.

O quadro longo ainda traz mais uma fala, a de Edemilson Marzochi, gerente de segurança de produtos da empresa. Ele aparece no mesmo local que a pesquisadora Camila Maia Silva, mas à esquerda do vídeo. Em *off*, com imagens de abelhas em diferentes plantas no plano detalhe, Edemilson certifica os objetivos do programa: o de possibilitar que os polinizadores “vivam e se multipliquem naturalmente”, para “aproveitar a ajuda que eles mesmos proporcionam na polinização” e aumentar a produtividade.

No último quadro do filme, Augusto Costa reaparece para resumir o programa, cujo principal objetivo é o de “produzir mais com menos e de forma responsável”. Colocado em plano médio ao redor de plantas, o apresentador ressalta palavras já utilizadas anteriormente pelos especialistas, de que a presença das abelhas “traz produtividade e qualidade aos alimentos”. Ele muda a posição das pernas e direciona o espectador ao site da empresa para saber mais informações. O logotipo da Syngenta e do programa *The Good Growth Plan* encerram o vídeo.

O *spot* publicitário produzido pela empresa se difere dos demais: ultrapassa o tempo médio (de 15" a 1'30") e investe em um formato diferenciado (argumentação direta e narrativa). O primeiro recurso, a argumentação direta, evoca a descrição e explicação de como o produto opera. Já a narrativa permite a construção de uma história, completa ou incompleta, para induzir à identificação. Os dois formatos, utilizados simultaneamente, produzem um efeito de complementariedade: as proposições argumentativas são envolvidas em uma narrativa, o que as faz ultrapassar o argumento direto.

A narratividade do vídeo não está evidenciada linearmente, em que o problema é apresentado e desenvolvido até um fechamento. Parte disso se deve à escolha da empresa em utilizar falas de especialistas: ela investe em uma estratégia que funcione como influência e de legitimação das informações fornecidas, por meio da argumentação direta, em detrimento à condução a um sentido.

Uma das alternativas encontradas foi a de recorrer a um apresentador. No filme, Augusto Costa tem o papel de preencher os espaços ausentes entre uma fala e outra, ao expor os objetivos do projeto, conduzir às proposições dos especialistas e, muitas vezes, retomar o que já foi dito anteriormente. Desse modo, os fragmentos são reconstituídos para uma história que, mesmo não linear, chega à sua conclusão.

3.3.2 Soja + Verde

O vídeo *Soja + Verde*, publicado no YouTube da Syngenta Brasil em 25 de outubro de 2017, possui 2 minutos e 37 segundos. Inicia com a imagem aérea de uma floresta, cercada por um rio e um campo aberto. Conforme a sequência se passa, o nome e a imagem recortada de Luciane Bertinatto Copetti se destacam frente a outros dois recortes: à esquerda, de Luciane caminhando com dois homens ao seu lado, segurando espigas de milho, e à direita, um trator verde com as rodas amarelas, o que indica que uma produção rural ambientará o vídeo. A sequência de imagens mostra uma construção branca, que aparenta ser empresarial ou pública, a ocupar a centralidade do local, seguida de um caminhão na estrada e de uma lavoura sendo irrigada.

Algumas perguntas, como quem é Luciane, onde se passa o filme e qual seu objetivo, são esclarecidas somente na próxima cena, que se inicia com a mulher em

primeiro plano. Ela diz se sentir privilegiada por poder fazer um “trabalho que deu um resultado tão positivo para o município de Lucas”. Em seguida, ela é retratada caminhando em um local cercado por árvores em um enquadramento de meio primeiro plano (cintura para cima). Quando ela olha para a câmera, o texto revela sua profissão: proprietária rural.

O segundo quadro mostra a totalidade de uma das imagens recortadas no começo. Luciane e os dois homens caminham em um milharal e seguram espigas de milho. A narração masculina em *off* apresenta a personagem como “mãe, avó, agricultora em Lucas do Rio Verde e secretária municipal de meio ambiente e desenvolvimento sustentável em Sinop, no Mato Grosso”. Um mapa é utilizado para facilitar a visualização da distância entre Lucas do Rio Verde e Sinop⁴⁸, enquanto a imagem de Luciane aparece à esquerda.

Após apresentação, o narrador indica que “para dar conta de tantos compromissos, ela segue uma agenda cronometrada”, com imagens ao fundo que retratam o dia a dia de Luciane em seu trabalho na cidade de Sinop. Mostra-se então Luciane em primeiro plano, para falar sobre a responsabilidade como proprietária de uma área. Ela relata que há o dever de conservar e preservar a fauna e a flora, e de transferir a conservação e preservação aos filhos e netos, para que as futuras gerações tenham a responsabilidade de cuidar desse patrimônio. Complementa que, para isso, “cabe a nós fazer com que eles tenham essa consciência e visão”.

O próximo quadro revela o modo como Luciane busca atuar para a conservação. Com imagens dela no volante de um carro e de um campo em visão aérea, a voz em *off* evidencia que é por meio da participação em um dos projetos do plano de agricultura sustentável da Syngenta, o Soja + Verde. Criado em 2008, em parceria com a organização *The Nature Conservancy*, o narrador relata que ele “ajuda produtores do cerrado a se adequarem ao novo código florestal brasileiro”.

Luciane aparece em plano médio, caminhando em uma floresta, e sua voz em *off* expõe que o momento em que um diagnóstico da propriedade é feito, é apontada a situação em que ela deveria estar diante da legislação, o que faz com que a “educação ambiental com esse produtor rural” seja “fundamental para o sucesso do projeto”.

⁴⁸ A distância entre as duas cidades do Mato Grosso é de 148 km.

O narrador retorna para demonstrar o modo como os avanços foram obtidos. Com imagens de Luciane conversando com outros homens, sendo o último deles um especialista da empresa, ele relata que foram realizados “eventos, treinamentos, *workshops* e um conjunto de ações para ensinar o produtor a aliar a produção de alimentos à conservação ambiental”. Há destaque para a imagem da produtora rural, junto às palavras “conservação ambiental”, que aparecem escritas à direita junto a uma figura da Terra, com árvores e abelhas ao redor.

A finalização deste quadro é feita com a fala de Luciane, enquadrada em primeiro plano. Imagens de plantações sendo irrigadas são intercaladas com a da produtora, que relata ser possível “produzir e preservar” e “usar a tecnologia a seu favor”. A palavra “produzir” é novamente utilizada por ela, mas acompanhada do advérbio de intensidade “mais”, para que se “possa ter um rendimento melhor”. Assim, no recurso gráfico textual, complementa-se “produzir mais” com o advérbio de modo “melhor”, formando a frase “produzir mais e melhor”.

O quadro seguinte inicia com a imagem aérea de uma propriedade rural cercada de árvores. A narração aponta que a fazenda de Luciane possui 700 hectares e que, não só nela, como também em toda região, é possível ver os resultados do trabalho na conservação da fauna e da flora. Imagens de um rio e da produtora rural retirando uma maçã da árvore ilustram sua fala.

Luciane volta a aparecer para reafirmar que o projeto contribui para uma produção sustentável e na conservação da vegetação, para que consiga “exportar o produto sem as barreiras não tarifárias”. Em sua fala final, ela evidencia um legado para as futuras gerações: o de “mudar a forma como esse cara trabalhava”, remetendo aos métodos oferecidos pela Syngenta. O vídeo se encerra com a animação gráfica da Terra, envolta a árvores, nuvens e abelhas, com a frase “Juntos somos fortes” em destaque, seguida do logotipo do projeto *The Good Growth Plan* e da Syngenta.

Assim como o vídeo sobre o projeto *Operation Pollinator*, o Soja + Verde também ultrapassa o tempo médio de um *spot* publicitário, que costuma durar entre 15" a 1'30". Este tempo prolongado permite à empresa utilizar recursos para desenvolver o argumento do filme, como o formato argumentativo direto ou o narrativo. No caso proposto, a empresa cria uma narrativa para mostrar a iniciativa que compõe o Plano de Agricultura Sustentável.

Vanoye e Goliot-Lété (2002) explicam que a forma narrativa é uma das mais empregadas porque possibilita a identificação de quem assiste com um local. Ao apresentar um problema e mostrar os empecilhos encontrados até a realização do que se deseja, as narrativas partem de um lugar comum na constituição simbólico-imagética humana: a da (re)significação da realidade. A partir delas, é possível rememorar antigas objeções e conduzir a novas possibilidades. Por isso, a próxima seção abordará a reflexão acerca da narratividade.

3.4 ESTRUTURA NARRATIVA NAS PRODUÇÕES DA SYNGENTA

A capacidade humana de simbolizar é importante para a compreensão do indivíduo e do mundo. Desde a Antiguidade, narrativas simbólico-imagéticas visavam explicar a realidade e fixar modelos para atividades significativas. Na Grécia Antiga, por exemplo, o mito relatava a “origem divina da técnica, da natureza divina dos instrumentos, da origem da agricultura, da origem dos males, da fertilidade das mulheres, do caráter mágico das danças e desenhos etc” (SELEPRIN, 2010, p. 3).

Para desvendar a relação entre o homem e a natureza, o homem e o mundo, narrativas de teor fantástico e simbólico eram criadas (CAMPBELL, 1990). O primeiro mito a apresentar uma referência escrita foi o de Prometeu⁴⁹, composto por Hesíodo, no século VIII a.C. Na atualidade, contudo, o mito perdeu parte de seus elementos fantásticos, o que não torna a sua construção narrativa menos mítica.

Barthes (2001) retrata que tudo pode se estabelecer como mito, desde que seja intermediado por um discurso. Sua estrutura se baseia em dois sistemas semiológicos: um sistema linguístico, a língua, e o mito, a meta-linguagem. Seu comportamento meta-linguístico se dá por considerar o termo final de uma primeira cadeia semiológica, que se transformará no primeiro termo ou “termo parcial do sistema” (BARTHES, 2001, p. 136). Desse modo, o mito se apresenta como um significado único, próprio, sem evidenciar a cadeia semiológica que o constituiu.

Outra característica do mito consiste em sua fluidez. Ele é capaz de se alterar, desfazer e desaparecer, já que é histórico, e a “história pode facilmente

⁴⁹ No mito de Prometeu, o fogo de Héstia é roubado e entregue aos mortais. Zeus, temendo que isso os conferisse um poder equivalente ao dos deuses, o pune pelo crime. O sofrimento o acompanharia por toda a eternidade: Prometeu foi amarrado a uma rocha para que uma grande águia comesse o seu fígado, que se regeneraria no dia seguinte.

suprimi-los” (BARTHES, 2001, p. 142). Essa capacidade de se modificar conforme o período histórico fez com que o mito, antes percebido nas narrativas fantásticas, hoje fosse disseminado em outros meios, como na fotografia, na reportagem, nos espetáculos, na publicidade e no cinema.

A narrativa audiovisual tem seu entendimento à parte. Por compilar recursos audiovisuais, sonoros e textuais, seu sentido é proposto na reconstrução de suas múltiplas significações. Entretanto, o filme não possui somente elementos técnicos que contribuem para seu significado, mas diversas sensações e impressões fornecidas em cenas. Um dos autores a ampliar o entendimento sobre a estrutura mítica audiovisual, definida por uma quaternidade, é Massimo Canevacci.

De acordo com Camargo e Mendonça (2016), a Quaternidade Mítica da Narrativa Audiovisual proposta por Canevacci (1990) tem base nos estudos realizados por Jung, da Santa Trindade, em 1940. Para ele, o pensamento cristão constitui uma trindade suprema da essência entre o Pai, o Filho e o Espírito Santo. Os três arquétipos, mesmo que distintos, representam o todo, conferindo a eles um valor sagrado, de natureza numinosa, para que o homem não se sinta sujeito, mas parte dessa santidade (CAMARGO; MENDONÇA, 2016).

Contudo, Jung questiona a Trindade considerada pelos cristãos, já que “o ideal de perfeição é o redondo, o círculo, mas sua divisão natural e mínima é a quaternidade” (JUNG, 2008 *apud* CAMARGO; MENDONÇA, 2016, p. 164). Assim, o Diabo é trazido à tona para representar o arquétipo oposto à figura de Pai, que simboliza o bem, e a Santa Trindade se torna a Quaternidade, formada por Pai, Filho, Espírito Santo e Diabo.

Cada um dos arquétipos tem uma representação, de acordo com Jung: o Pai retrata o estágio primitivo da consciência, o inconsciente; o Filho demonstra a busca de sentido para ocupar o lugar do pai, o consciente; o Espírito Santo se estabelece como uma iminência de natureza dúbia, que se encontra ao lado do filho (proteção), mas também ao lado do Diabo (sedução); enquanto o Diabo é a oposição ao Pai e ao Filho, o instinto (CAMARGO; MENDONÇA, 2016, p. 164-165).

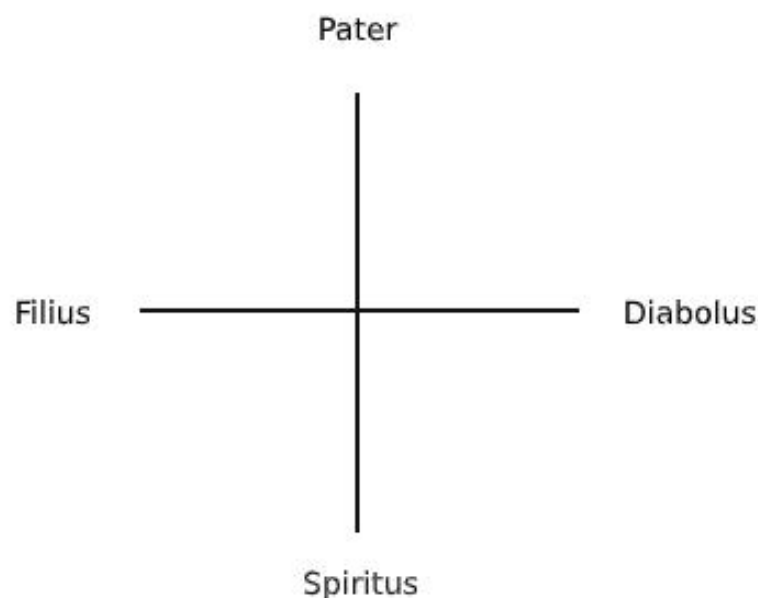
A quaternidade resultante desses pares de opostos não só representa o sofrimento da divindade salvadora do mundo, mas uma saga, uma viagem de transformação, a jornada do herói. Todos os elementos da narrativa estão presentes: a origem da história (Pater), o herói (Filius) que enfrenta todos os sacrifícios, desafios e males (estes representados no arquétipo de

Diabolus), mas sempre inspirado a nunca desistir, auxiliado por uma força divina, um desejo sobre-humano, uma paixão (Spiritus) (CAMARGO; MENDONÇA, 2016, p. 164- 165).

Ao perceber a narratividade encontrada na Quaternidade, Canevacci (1990) afirma que estes arquétipos, presentes no imaginário cristão, também se encontram em outras instâncias que ultrapassam a da missa, como no cinema, por exemplo. Esta hipo-estrutura, conforme denomina o autor, condiciona os textos fílmicos a representar o imaginário da “civilização patriarcal cristão-burguesa” para a cultura de massa.

A aplicação deste conceito nas produções cinematográficas é conduzida para a seguinte narrativa: Pater (Pai), que representa o superego na psicanálise, é o tempo e espaço, e, por isso, dá início a tudo; Filius (Filho) simboliza o ego e está em constante movimentação, para assumir o lugar de Pater, o que resulta em transformação; Spiritus (Espírito) está entre o ego e o *id* e possui um comportamento imprevisto, pois, do mesmo modo como ajuda Filius, também o leva até o Diabolus (Diabo), que remete ao *id*, por sua rebeldia e indistinção (CAMARGO; MENDONÇA, 2016, p. 164-166-167).

Figura 4 - Estrutura mítico-narrativa quaternária

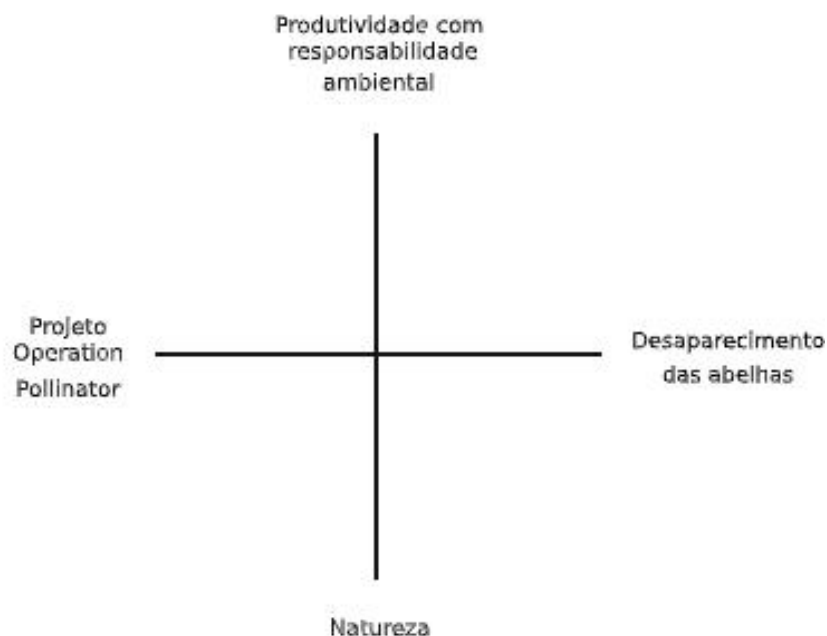


Fonte: Antropologia do Cinema – Massimo Canevacci, p. 54 (1984).

A estrutura quaternária da narrativa audiovisual, utilizada em conjunto com a análise fílmica, enriquece as proposições da Análise do Discurso na compreensão dos sentidos. Encontrar os ditos e os não-ditos, bem como a relação da ideologia e do discurso, nos dois vídeos propostos será apoiado por métodos que reflitam o filme em sua particularidade e a narratividade conduzida em seu texto.

No filme *Operation Pollinator*, os quatro aspectos que configuram a diegese são compostos por Produtividade com responsabilidade ambiental (Pater), Projeto *Operation Pollinator* (Filius), Natureza (Spiritus) e Desaparecimento das abelhas (Diabolus).

Figura 5 - Estrutura mítico-narrativa quaternária aplicada ao vídeo *Operation Pollinator*



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A busca pela produtividade com responsabilidade ambiental (Pater) é o fator que dá início ao enredo. Por meio dos depoimentos de especialistas, bem como das imagens de abelhas e campos apresentadas repetidamente ao longo do vídeo, compreende-se que este será o posicionamento que o Projeto *Operation Pollinator* (Filius) buscará. A iniciativa desenvolvida pela Syngenta representa o herói, já que emprega esforços para conciliar duas posições muitas vezes tida como contrárias na agricultura: produzir mais com menos e de forma responsável.

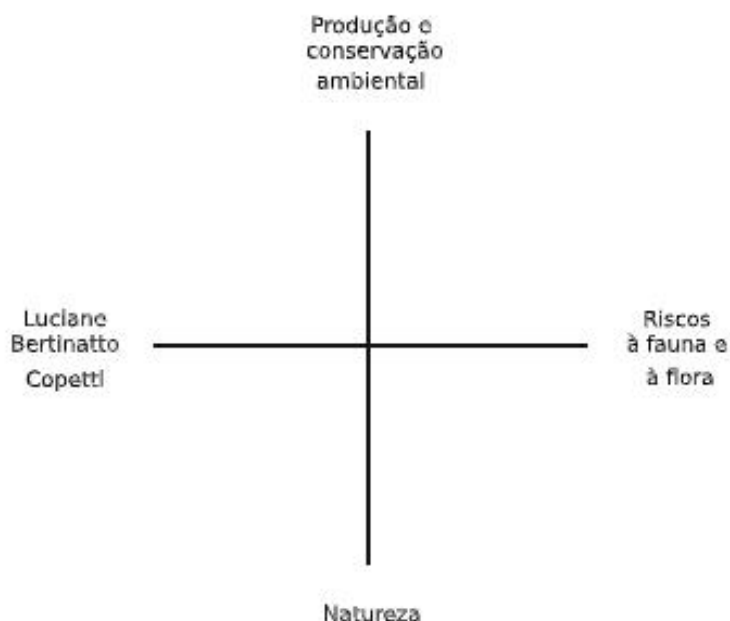
Elaborar um modelo de preservação dos polinizadores em consonância com as atividades agrícolas apresenta dificuldades, mas a empresa escolhe trilhar a sua jornada para se contrapor ao opositor: o desaparecimento das abelhas (Diabolus). Para isso, reúne pesquisadores, produtores e colaboradores interessados em aplicar esta ideia em benefício da biodiversidade. A Natureza (Spiritus), portanto, aparece como elemento essencial para o Projeto *Operation Pollinator*, já que fornece os recursos necessários para a sua própria preservação – o que, neste caso, pode representar tanto a produção agrícola responsável quanto os polinizadores.

Devido a sua dualidade, Spiritus tanto auxilia Filius como também o aproxima do Diabolus em sua jornada. No vídeo, o desaparecimento das abelhas não é explicado pelos especialistas e nem atribuído a alguma causa. Este silenciamento leva o espectador a pressupor que a diminuição dos polinizadores nas plantações é um efeito natural, até mesmo cíclico, e que os colaboradores, pesquisadores e produtores envolvidos no Projeto *Operation Pollinator* têm um papel resgatador ao contornar os aspectos negativos da natureza dual.

A principal transformação do herói, de acordo com a narrativa apresentada pela empresa, ocorreu ao se tornar uma opção viável para proteger abelhas nas plantações e manter a produtividade. A consolidação do projeto em sua jornada foca nos possíveis benefícios (“produzir mais e melhor” e “recomposição das paisagens”), sem relatar os contrapontos que permitiram entender porque as paisagens precisam ser recompostas e quais fatores se associam à diminuição do número de polinizadores, a problemática trazida por Diabolus. Este ocultamento será compreendido pelas proposições da análise do discurso.

Já no segundo vídeo, o Soja + Verde, a diátese é retratada pela exposição dos elementos que figuram a quaternidade mítica: Produção e conservação ambiental (Pater), Luciane Bertinatto Copetti (Filius), Natureza (Spiritus) e Riscos à fauna e à flora (Diabolus).

Figura 6 - Estrutura mítico-narrativa quaternária aplicada ao vídeo Soja + Verde



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A estrutura narrativa se inicia pelo final: Luciane (Filius) demonstra o sucesso de sua jornada ao agradecer por ter feito parte de um “trabalho que deu um resultado tão positivo para o município de Lucas”. Os outros elementos, bem como o mote do filme, são apresentados posteriormente. Sabe-se que o que conduz a heroína para a viagem de transformação é a tentativa de aliar a produção e a conservação ambiental (Pater). Este direcionamento visa mudar a forma como se trabalhava na propriedade e se consolida com o conhecimento do novo Código Florestal Brasileiro.

Filius representa os produtores rurais, que se identificam com a necessidade de se adequar às novas condutas para a produção rural. A Natureza simboliza o Spiritus, por inspirar um desejo à protagonista do vídeo: o de preservar a fauna e a flora e transmitir esta responsabilidade a futuras gerações. Luciane, contudo, conta com aliados (Soja + Verde) para efetivar a sua transformação. Para isso, o projeto desenvolvido pela Syngenta oferece eventos, treinamentos, workshops e um conjunto de ações como modo de ensinar o produtor a aliar a produção de alimentos e a conservação ambiental.

Como Spiritus é dual, a natureza que inspira Filius também possui elementos que, se não supervisionados, podem elevar os riscos a ela mesma (Diabolus). Segundo o texto apresentado, estas ameaças não são atribuídas a algum fator externo, mas como parte do próprio funcionamento da natureza quando está fora do controle humano. Desse modo, Diabolus, mesmo como manifestação sem uma causa determinada, é identificado por sua oposição a Pater (produção e preservação ambiental) e a Filius (Luciane), por isso, cabe a Filius contornar os aspectos negativos para que seja possível alcançar o estado idealizado que beneficia tanto o produtor quanto o meio ambiente.

A narrativa desenvolvida pela Syngenta constrói a jornada do produtor herói, que encontrou um aliado (Soja + Verde) e superou as dificuldades impostas por Diabolus. Entretanto, há não-ditos que a empresa deixa de lado em seu discurso, como os fatores que contribuem para aumentar os riscos à fauna e à flora. Outro não dizer está no direcionamento dado por Pater para que Filius consiga concluir a tarefa difícil de aliar produtividade à sustentabilidade. O Código Florestal Brasileiro (dito) evoca formações anteriores que precisam ser retomadas para se compreender o sentido. É preciso ultrapassar o nível do sentido dado para visualizar o que não está evidenciado no texto. Para isso, faz-se necessário acessar os fundamentos da análise do discurso.

4 NÃO-DITO: O QUE NÃO SE DIZ NAS CAMPANHAS DE MARKETING 3.0

Após a apresentação do marketing 3.0 e das narrativas dos filmes “Soja + Verde” e “*Operation Pollinator*”, divulgadas no canal do YouTube da marca Syngenta, este capítulo se propõe a analisar os ditos e não-ditos nas peças produzidas para o *The Good Growth Plan*, por meio da AD. Antes de apresentar a empresa multinacional Syngenta e a metodologia adotada na análise, como parte do pré-construído, faz-se necessária introdução sobre o tema da produção de transgênicos e de agrotóxicos no país.

O uso de sementes modificadas geneticamente objetiva desenvolver organismos mais resistentes a pragas e intempéries. O processo, basicamente, resume-se à transformação da semente por meio da introdução do código genético de outro organismo, como um vírus ou uma bactéria, por exemplo. Com isso, a semente pode assumir as características desejadas pelos produtores⁵⁰.

Os argumentos favoráveis à produção de transgênicos dizem respeito à redução dos impactos ambientais, resultado da redução do uso de pesticidas em plantações, e ao custo mais barato de sua produção em comparação com as sementes orgânicas. Entretanto, a defesa dos transgênicos não se mantém como uma opinião absoluta, visto que uma série de pesquisas demonstram os efeitos na produção.

Um estudo feito em 2001, pelo Centro de Ciência e Política Ambiental do Noroeste de Idaho (EUA), mostrou que a produtividade da soja transgênica costuma ser 2 a 8% menor do que a variedade convencional⁵¹. Já o Departamento de Agricultura do Governo Americano (United States Department of Agriculture, USDA, em inglês) demonstrou que a soja tolerante a herbicida utiliza cerca de 11% mais agrotóxicos do que a convencional e, em alguns casos, chega até a 30%⁵².

No ano de 1998, a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) aprovou o uso da soja transgênica *Roundup Ready* (RR), dando o primeiro passo para o uso de sementes geneticamente modificadas no Brasil. Hoje, quase o total da produção de soja (92%), algodão (94%) e milho (87%) é transgênica, ocupando um

⁵⁰ Disponível em: https://www.unicamp.br/fea/ortega/agenda21/candeia.htm#_ftn2. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

⁵¹ *Idem*.

⁵² *Idem*.

território de 53 milhões de hectares, o que daria aproximadamente duas vezes o Estado de São Paulo⁵³.

Os anos da década de 1970 marcam as transformações na forma de acumulação do capital, que passa da hegemonia do capital industrial para o financeiro. Este fato, junto às transformações tecnológicas na informática e na comunicação que ocorreram no período, demonstram que a circulação de capitais passou a ocorrer de modo acelerado, ao mesmo passo que seus ganhos passaram a ser partilhados com instituições financeiras. Desta forma, grandes empresas passaram a ampliar e difundir seu capital pelo globo, formando grandes oligopólios em vários setores da produção de modo articulado, no comércio, nos serviços e das finanças (FIRMIANO, 2010, 2011, p. 154).

A partir da década de 1990, no âmbito da agricultura, principalmente, multinacionais passaram a não só concorrer como a controlar mercados nacionais, impondo seus preços independentemente dos preços da produção local. Ao mesmo passo, as políticas de proteção dos agricultores nacionais foram reduzidas na mesma proporção em que o capital estrangeiro passou a investir o seu capital no desenvolvimento de novas técnicas de produção agrícola. Estes passaram a concentrar propriedade à biodiversidade do planeta (STÉDILE, 2004).

Em 1996, representantes de 185 países assinaram a Declaração de Roma sobre Segurança Alimentar, acordo entre as nações que formalizou o compromisso de erradicar a fome até 2015 (FIRMIANO, 2010, 2011, p.155). Segundo Maniglia (2009), a partir desta declaração, a segurança alimentar é considerada um direito humano básico e a alimentação passa a ser instituída como um direito básico. O conceito de segurança alimentar surge neste contexto de globalização da agricultura, em que o capital financeiro assume a hegemonia mundial e há maior concentração de propriedades rurais com monopólios empresariais, o oligopólio da produção alimentícia e a padronização da alimentação mundial (FIRMIANO, 2010, 2011, p. 156).

De acordo com Silva (2008), o mercado de sementes é controlado por seis multinacionais, a saber: Monsanto, Bayer⁵⁴, Dupont, Basf, Dow e a Syngenta, objeto

⁵³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/20-anos-depois-da-aprovacao-transgenico-se-torna-regra-no-campo/>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

⁵⁴ Em 2018, dois anos após anunciar e dar andamento ao processo de aquisição, a Bayer compra a Monsanto por US\$ 63 milhões e se torna líder mundial em sementes, fertilizantes e pesticidas.

deste trabalho. Estas seis empresas também lideram a produção de agrotóxicos. A Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, considera agrotóxicos como “os produtos e os agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, (...) cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos (BRASIL, 1989).

As indústrias agroquímicas que produzem este tipo de substância podem ser divididas entre integradas e especializadas. Teodorovicz, Alvarez e Guimarães (2016) apontam que as integradas são grandes multinacionais e atuam em todas as etapas da cadeia produtiva. Monsanto (EUA), Bayer (Alemanha), DuPont (EUA), Basf (Alemanha), Dow (EUA) e Syngenta (Suiça) se distinguem das demais pelas pesquisas de novas moléculas ou ingredientes ativos com efeito agrotóxico.

Estas empresas, pertencentes a um oligopólio com franja competitiva, em que pequena quantidade de empresas detém parcela significativa da porcentagem do mercado, foram responsáveis por 67% das vendas mundiais em 2011. A Syngenta liderou com 19%, seguida da Bayer (15%), Basf (11%), Dow (11%), Monsanto (6%) e DuPont (5%). No Brasil, a participação das multinacionais no mercado chegou a 70%.

As que possuem baixo investimento em pesquisa e desenvolvimento de novas moléculas químicas são chamadas de especializadas, já que atuam na fabricação e comercialização de produtos equivalentes. Sumitomo (Japão), Makhteshim Agan – MAI (Israel), Nufarm (Austrália), Arysta LifeScience (EUA), FMC (EUA), United Phosphorus – UPL (Índia) e Cheminova (Dinamarca) são as principais multinacionais que compõem esse grupo.

Não só o mercado das sementes, mas também o de cereais e alimentos passaram por um processo de concentração de capital, de modo que não somente grandes monopólios surgem, como também empresas acabam por serem anexadas ou falirem devido ao poder econômico dessas multinacionais.

Este processo pode ser compreendido, a partir de Silva (2008), como um fenômeno de desnacionalização da agroindústria, da propriedade e da renda da terra. Dados divulgados pelo Incra mostram que as regiões da Amazônia e do cerrado estão sofrendo um processo de internacionalização, afinal, 0,64% dos imóveis registrados nos locais, que correspondem a 5,6 milhões de hectares, são de

propriedade de empresas estrangeiras (INCRA *apud* SILVA, 2008). A atualização desses dados não é positiva, nem otimista, sendo que o senado brasileiro aprovou, em 12 de dezembro de 2019, o projeto de lei que visa facilitar a venda de terras e imóveis rurais para estrangeiros⁵⁵.

Isto nos permite interpretar que o Brasil vive um processo de transnacionalização de capital, que, ao mesmo tempo em que desenvolve a produção da monocultura no campo, monopoliza o território nacional e reproduz a existência de grupos ligados à lógica do capital no meio rural (OLIVEIRA, 2004). Santos (2001) também aponta para uma “agricultura científica globalizada”, em que há uma demanda de bens científicos, como sementes, fertilizantes e corretivos, e de assistência técnica.

A agricultura atual é pautada pelas regras que direcionam outros aspectos da produção econômica do planeta. Assim, a competitividade, recorrente em outras formas de produção, também integra a agrícola, o que aprofunda a instalação de uma agricultura científica (SANTOS, 2001, p. 88). A ciência, a técnica e a informação aumentam as capacidades de produzir em comparação com as áreas plantadas e levam a uma demanda extrema dos produtos agrícolas pela logicidade do comércio. Sob esta nova lógica adotada pelas empresas do setor, “o dinheiro passa a ser uma informação indispensável” (p. 89).

Para perpetuar o controle produtivo das terras, as empresas agrícolas investem em pesquisas e no aperfeiçoamento da produção, como já visto, mas também em métodos para a disseminação de ideias, como as estratégias de marketing. Por meio destas, é possível desenvolver uma narrativa que ultrapasse o descritivo do produto, que pode ser considerado negativo por apresentar contrapontos em seu uso (transgênicos e agrotóxicos), e se aproximar do campo das representações simbólicas, com um “discurso de humanidade” sem necessariamente evidenciar o que é produzido.

4.1 SYNGENTA: ENTRE POLÊMICAS E GRANDE INFLUÊNCIA

A Syngenta é resultado da fusão entre a Zeneca Agrícola e a Novartis Agrosience, empresas agroquímicas com experiência no ramo há centenas de

⁵⁵ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2019/12/avanca-no-senado-proposta-que-facilita-venda-de-terras-a-estrangeiros> . Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

anos. Criada em 2000 e com sede em Basileia, Suíça, atualmente a empresa é a líder mundial em desenvolvimento de tecnologia para o mercado agrícola. Em 2017 a multinacional suíça foi comprada pela empresa pública China *National Chemical* (Chem China), num negócio avaliado em aproximadamente 43 bilhões de dólares (R\$ 170,27 bilhões)⁵⁶.

A empresa está em mais de 90 países e se divide em três ramos específicos, a saber: a Syngenta Proteção de Cultivos, Syngenta Sementes e Syngenta Produtos Profissionais. O seu foco é a produção de sementes geneticamente modificadas e tecnologia para a proteção de cultivos em todo o mundo. Especificamente no Brasil se encontram os ramos de proteção de cultivos e de produção de sementes. No país, a empresa está presente nas principais regiões agrícolas, mediante centros de pesquisa e estações experimentais⁵⁷, embora esteja representada institucionalmente nas cidades de São Paulo e de Brasília.

Em seu site institucional, a multinacional afirma que procura recuperar terras à beira da degradação, promover a biodiversidade e revitalizar comunidades rurais. A preocupação em promover as práticas de sustentabilidade iniciadas pela empresa é visível no posicionamento assumido nas redes. Para isso, divulga três projetos: o Plano de Agricultura Sustentável, o *The Good Growth Plan*, as Iniciativas para Polinizadores e o Escola no Campo.

O maior foco de promoção está no *The Good Growth Plan*. Desenvolvido em 2013, o projeto assume seis compromissos⁵⁸ (quadro 1) a serem realizados até 2020. Para certificar o cumprimento, as metas são auditadas a cada ano pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC), conforme afirma em seu site. A empresa declara ainda que especialistas independentes avaliam e validam os resultados, conduzindo avaliações dos impactos em fazendas que receberam treinamento. A ajuda de auditores externos também é solicitada para verificar os relatórios de evolução, mostrados no processo anual de relatórios corporativos.

⁵⁶ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/03/economia/1454504746_043900.html. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.syngenta.com.br/quem-somos>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

⁵⁸ SYNGENTA. *The Good Growth Plan*. Um plano. Seis compromissos. Suíça: Syngenta AG, Basileia, 2014. Disponível em: <https://www4.syngenta.com/~/-/media/Files/S/Syngenta/documents/the-good-growth-plan-16pp-brochure-por.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

Quadro 1 - Seis compromissos do *The Good Growth Plan*

Item	Descrição
1.	Tornar as culturas mais eficientes.
2.	Recuperar mais terras cultiváveis.
3.	Promover a biodiversidade.
4.	Capacitar pequenos agricultores.
5.	Promover a segurança das pessoas.
6.	Cuidar de cada trabalhador.

Fonte: Syngenta (2014).

O primeiro compromisso indicado no *The Good Growth Plan* é o de tornar as culturas mais eficientes. De acordo com a empresa, espera-se aumentar a produtividade média das culturas em 20%, sem fazer uso de mais terra, água ou insumos. Para isso, pretende-se utilizar a tecnologia e as soluções integradas com parceiros no recolhimento de dados e na audição dos progressos obtidos. A estimativa é de que a maior eficiência possa alcançar os oito milhões de agricultores em grande escala, assim como os 450 milhões de pequenos proprietários rurais.

O próximo compromisso é o de recuperar mais terras cultiváveis, como modo de melhorar a fertilidade de 10 milhões de hectares de terras com potencial cultivável que estão à beira da degradação. A empresa aponta que a aradura para o controle de ervas daninhas é um dos fatores que mais deixam a terra vulnerável à erosão pelo vento e pela chuva. Por isso, comprometem-se a auxiliar os agricultores a aumentar a fertilidade e a produtividade com sustentabilidade. O que é entendido como modo sustentável é o uso de matéria orgânica por meio de fertilizantes, rotação de cultivos e técnicas para evitar araduras que não sejam necessárias.

O terceiro diz respeito à biodiversidade: almeja-se o aumento de cinco milhões de hectares de terras cultiváveis. Como forma de atingir este objetivo, a empresa pretende atuar com os fazendeiros na criação de habitats diversificados por meio de métodos como o reflorestamento e faixas de proteção nos campos. Já nos cultivos, as alternativas recorrem ao trabalho com grupos conservacionistas para a proteção de sementes de árvores, plantas selvagens e plantas valiosas.

Os pequenos agricultores são o enfoque do quarto compromisso. A Syngenta tem a pretensão de que 20 milhões de pequenos produtores aumentem sua produtividade em 50%. Uma das soluções encontradas seria a de fornecer ferramentas e treinamentos. Por meio de uma parceria com organizações como a Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (*United States Agency for International Development, USAID*, em inglês), a empresa acredita que seja possível levar os produtos e conhecimentos que possibilitem o aumento de 50% e a manutenção dos resultados a longo prazo. A multinacional ainda promete financiar produtos de alto rendimento e oferecer as condições necessárias para que o produtor possa vender as suas safras.

Outro ponto considerado é a segurança. Para isso, visa-se treinar 20 milhões de trabalhadores rurais em segurança do trabalho ao redor do mundo, principalmente em países em desenvolvimento. A empresa afirma já treinar o maior número de agricultores para a conscientização dos riscos do trabalho agrícola por meio de parcerias com organizações locais e varejistas. Mas, para alcançar a marca estipulada na elaboração do programa, pretendem efetuar mais parcerias e realizar treinamentos coordenados por colaboradores.

O último compromisso prevê a melhora das condições de trabalho em toda a cadeia de fornecedores. A Syngenta afirma seguir rígidos requisitos contratuais quanto à saúde, segurança e condições de trabalho. Em conjunto com a *Fair Labor Association* (FLA – Associação para o Trabalho Justo), realiza, desde 2004, a tratativa das normas trabalhistas em fazendas de sementes, para a conscientização dos direitos dos trabalhadores, dos salários e benefícios, da carga horária escolhida e quanto a casos de discriminação e assédio moral e físico. Esta etapa do programa começou na Índia e seguiu para o Leste Europeu e América Latina, com a inclusão de mais de 22 mil fornecedores, de acordo com a empresa.

Além do site institucional, a empresa também utiliza o canal do YouTube, que possui 6,96 mil inscritos⁵⁹, para divulgar informações e o acompanhamento da implementação do projeto. Diversas peças audiovisuais foram produzidas para o *The Good Growth Plan* desde a sua criação, em 2013, mas duas foram escolhidas

⁵⁹ Número referente ao mês de maio de 2020.

para análise: *Operation Pollinator*⁶⁰, de 5 de outubro de 2017, e *Soja + Verde*⁶¹, publicada em 25 de outubro do mesmo ano.

Os dois filmes foram selecionados por difundirem dois dos seis compromissos da Syngenta (promover a biodiversidade, com a *Operation Pollinator*, e tornar as culturas mais eficientes, com a *Soja + Verde*). Outra aproximação entre os vídeos é a abordagem empregada, que difere das propagandas convencionais por não utilizar o modo imperativo e privilegiar depoimentos. Devido ao formato, as peças publicitárias realizadas pela empresa já ganharam diversas premiações nas mostras ABMR de Comunicação em Marketing, promovidas pela Associação Brasileira de Marketing Rural⁶².

Após elucidar questões sobre o mercado de sementes e apresentar a Syngenta, bem como o projeto *The Good Growth Plan*, a próxima seção tratará da análise das duas produções selecionadas.

4.2 DITO E NÃO-DITO NOS DISCURSOS DA SYNGENTA

Os estudos da linguagem apontam para perspectivas diferentes no intuito de compreender a língua. Se o enfoque for quanto ao conjunto de regras que orientam e regulam o uso de uma língua, temos a gramática. Já se a atenção for dada para a língua enquanto sistema de signos, a linguística entra em questão. As discussões sobre as maneiras de significar estiveram pautadas tradicionalmente nessas duas disciplinas, mas ainda faltava alguma que buscasse entender a palavra em movimento, em sua discursividade.

Ao analisar a prática da linguagem, ou seja, o homem falando, considerar apenas a língua ou as regras que a orientam se mostram insuficientes, pois os sentidos do discurso são encontrados no que não se diz e nos entremeios do que parece já fazer sentido. Com o entendimento da limitação teórica e da necessidade

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pFzDesXnrts&t=5s>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7bCShELCJxU>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

⁶² A ABMRA (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio) atua há mais de 40 anos junto a profissionais de marketing e comunicação agro. Anualmente realiza uma mostra para premiar e reconhecer “campanhas de propaganda; de serviço ou promoção comunitária; de marketing direto; de promoção de vendas; programa de incentivo (públicos internos, equipes comerciais e canais de venda); peça de merchandising no pdv; web advertising; eventos - feiras/exposições/lançamento de produtos/ações de campo; comercial de TV; anúncio; fonograma e crm” (SUINOCULTURA INDUSTRIAL, 2003).

de se conceber outros aspectos da linguagem, Michel Pêcheux aprofunda seus estudos discursivos e estabelece os fundamentos da Análise do Discurso Francesa (AD)⁶³.

A partir desses estudos, percebeu-se que os sentidos não são dados em si mesmo pela simples atribuição de um significado. Eles são múltiplos e sujeitos a fatores extralinguísticos, como as formações ideológicas conduzidas no processo sócio-histórico da produção do sentido. Dentro desta formação ideológica, a formação discursiva se torna o que pode ser dito no contexto atribuído pela ideologia, por meio dos interdiscursos existentes.

De acordo com Orlandi (2001), a Análise do Discurso dialoga com outras áreas de conhecimento para compreender a palavra em andamento: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo, sem se deixar absorver por nenhuma delas (p. 20). Dessa forma, ela interroga a Linguística pela historicidade e reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise, já que a língua, por mais que possua uma ordem própria, é relativamente autônoma⁶⁴.

O Materialismo (História) também é questionado, mas quanto à presença do simbólico, pois a história é afetada pelo simbólico e os fatos reclamam sentidos. Do mesmo modo, amplia as demarcações impostas pela Psicanálise, ao considerar o sujeito discursivo em seu funcionamento pelo inconsciente e pela ideologia. Assim, é possível conceber o sujeito de linguagem como descentrado, já que “é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam” (ORLANDI, 2001, p. 19-20).

Para a aplicação dos preceitos da análise do discurso em um determinado texto, Pêcheux (2014) considera três noções importantes ao analista: a leitura, a estrutura dos dados e o enunciado. A primeira delas atribui à leitura de um texto, frase ou palavra mais do que uma simples “tomada de informação”. O sentido existe somente em referência a outras produções anteriores, que determinam o seu contexto – não fixado, mas variável. Por isso, a análise cercará o sentido possível por meio de critérios definidores, como a substituição, a comutação e a paráfrase, por exemplo.

⁶³ O filósofo Michel Pêcheux inicia os estudos da AD no final da década de 60. Um dos livros mais conhecidos para o seguimento da teoria sobre o discurso foi *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, de 1975.

⁶⁴ De acordo com Silva Sobrinho (2007), a relativa autonomia da língua a que Pêcheux atribui é referente aos processos fonológicos, morfológicos e sintáticos.

Quanto à estrutura dos dados, o autor pontua que explorar a materialidade discursiva depende da estruturação do campo dos arquivos que serão colocados em análise, ou seja, de uma construção do *corpus*. Mesmo que organize as informações analisadas, é importante que o *corpus* de arquivo textual não seja apreendido como um banco de dados, pois é um “sistema diversificado, estratificado, disjunto, laminado”, que carrega suas contradições, não uma “justaposição de homogeneidades contrastadas” (PÊCHEUX, 2014, p. 165). Assim, o sentido não se limita ao que é dito.

Outra noção que deve ser considerada durante a análise é a de não pressupor que as informações sejam somente factuais. Ao reunir o *corpus*, enunciados opacos e ambíguos podem se apresentar e não devem ser descartados: é necessário referenciá-los a outros textos. Pêcheux (2014) ressalta que a sequência discursiva não apresenta informações evidenciadas ou facilmente evidenciáveis, mas comporta mudanças de níveis “sinteticamente recuperáveis”. O estudo do sentido consiste em recuperar os enunciados e circunscrevê-lo a outros anteriormente produzidos.

Neste sentido, o trabalho se dispõe a analisar, sob a ótica da AD levantada por Pêcheux (1988, 2008, 2014) e Orlandi (2001, 2007), os vídeos “*Operation Pollinator*” e “*Soja + Verde*”, produzidos pela Syngenta para divulgar o *The Good Growth Plan*. Dois critérios foram escolhidos para direcionar a análise proposta: encontrar a relação entre o dito e o não-dito; e entre o discurso e ideologia. Antes de aplicá-los ao estudo, contudo, faz-se necessário explicar como os critérios serão estabelecidos em curso.

A primeira proposição é a de referir o dito e o não-dito nos vídeos analisados. O dito, compreendido como aquilo que foi enunciado, aponta para o já-dito (pré-construído), aos ditos anteriores que tornam possível o dizer. Conforme pontua Orlandi (2001), o interdiscurso possibilita o intradiscurso: “o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva” (p. 83). Por isso, o sentido do que é dito não pode ser obtido isoladamente, analisando o discurso presente, pois remete ao contexto sócio-histórico e à memória. São esses fatores, importantes para a formação discursiva, que determinam “o que pode e deve ser dito”, de acordo com a conjuntura definida.

A compreensão do não-dito também é importante nos processos de produção de sentido ao constituir o que foi dito e o que foi possivelmente deixado de lado em um determinado discurso. Ele atua com anterioridade ao que se diz, já que a escolha do dizer determina tantos outros ditos que não foram referidos, mas que também o constituem. Porém é preciso explicitar quais dos não-dizeres estão sendo empregados, já que formas diferentes de análise podem ser apreendidas, como:

- a. as diferentes concepções de língua (sistema abstrato, material ou empírico; sujeito a falhas, um todo perfeito, um sistema fechado em si mesmo);
- b. diferentes naturezas de exterioridade (contexto, situação empírica, interdiscurso, condições de produção, circunstâncias de enunciação);
- c. diferentes concepções do não-dito (implícito, silêncio, implicatura, etc) (ORLANDI, 2001, p. 84).

Estas concepções, visualizadas em conjunto, podem contribuir no apontamento dos recursos não-ditos manifestados no discurso. Dentre os não-dizeres, o silêncio merece uma explanação, já que atua de modo diferente e pode ser deduzido como o apagamento de uma sentença. Orlandi (2001) distingue o silêncio entre fundador e silenciamento. O primeiro confere significado ao dizer, pois atua como um lugar de recuo necessário para que “o sentido faça sentido” (ORLANDI, 2007). Já o segundo, também compreendido como política do silêncio, subdivide-se em: silêncio constitutivo, em que uma palavra apaga outras; e o silêncio local, a censura, que ocorre com a proibição de dizer algo em determinado contexto.

A segunda proposta parte da relação entre a ideologia e o sujeito. Pêcheux (1975 *apud* ORLANDI, 2001) afirma que a ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamentos. Isto proporciona a elas a capacidade de “dissimular sua existência no interior de seu próprio funcionamento”, sem que o sujeito, constituído por elas, possa evidenciar o seu estabelecimento. Esse comportamento da ideologia produz duas evidências: a do sentido e a do sujeito.

A evidência do sentido apaga o caráter material da palavra e a faz designar propriamente uma coisa. Dessa forma, vê-se como “transparente” o que, de fato, evoca diferentes formações discursivas que se comportam como uma dominante. Já a evidência do sujeito apaga a ideologia como constitutiva do ser e faz crer que já se

é sujeito desde sempre (ORLANDI, 2001). As implicações ideológicas funcionam pela memória e o esquecimento, posto que o seu ocultamento é que desenvolve a literalidade do sentido apresentado, apreendido como único possível.

A relação entre o dito e o não-dito e entre o discurso e a ideologia busca compreender o discurso para além do sentido dado. Na próxima seção, os vídeos “*Operation Pollinator*” e “Soja + Verde” serão analisados com base nos dois critérios determinados.

4.2.1 *Operation Pollinator*

Conforme apresentado no capítulo anterior, o vídeo *Operation Pollinator*, ambientado na cidade de Holambra, interior do estado de São Paulo, retrata o programa desenvolvido pela Syngenta para "atrair e proteger abelhas nas plantações". Para expor os objetivos do projeto, o *spot* publicitário traz o apresentador Augusto Costa. Dois especialistas também são evocados, como forma de complementar às falas e conferir legitimidade ao exposto: Rafael Ferreira, coordenador de segurança de produto da Syngenta e Camila Maia Silva, pesquisadora da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Na análise, mostramos que o formato narrativo elaborado pela empresa apresenta o Projeto *Operation Pollinator* (Filius) como resgatador ao contornar os problemas (desaparecimento das abelhas, Diabolus) causados pela natureza (Spiritus). Na análise que se segue, veremos se o discurso corrobora essas considerações.

4.2.1 O dito e o não-dito

No dizer há não-ditos que significam. As escolhas feitas na produção de um discurso já elencam tantas outras que foram omitidas; retomá-las é importante para que os sentidos sejam constituídos. De acordo com Orlandi (2001), na AD o não-dito é atribuído a algumas condições de exterioridade, como o interdiscurso, a ideologia e a formação discursiva. Retomar estas questões é necessário para compreender as manifestações das diferentes formas do não-dizer, como o silêncio, por exemplo.

No vídeo *Operation Pollinator*, a Syngenta opta por não informar as causas apontadas e as manifestações relativas à diminuição das abelhas, propondo-se como parte da solução para a preservação da espécie. O que não é dito, contudo, é

que o uso de agrotóxico é um dos fatores responsáveis por encurtar a vida destes polinizadores e, até mesmo, alterar o seu comportamento. Em reportagem divulgada pela Agência Brasil⁶⁵, um estudo, apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), comprova os efeitos de dois ativos: a clotianidina, utilizada como método de controle de pragas nas culturas de algodão, feijão, milho e soja, e a piraclostrobina, aplicada nas culturas de grãos, frutas, legumes e vegetais.

As culturas que mais utilizam os inseticidas são as de soja, milho e cana. A contaminação das abelhas ocorre pelo uso indevido e indiscriminado dos componentes tóxicos na agricultura. As duas substâncias utilizadas na pesquisa tiveram reações diferentes ao serem ingeridas por larvas de abelhas. As que foram alimentadas com dietas que apresentavam o inseticida clotianidina em baixa concentração tiveram até 50% menos tempo de vida do que as demais. Já as que receberam o fungicida piraclostrobina manifestaram adversidades em sua fase adulta e se tornaram mais lentas.

Um outro inseticida também apresenta riscos para a população de abelhas. Após estudos realizados pela Agência Europeia de Segurança Alimentar (*European Food Safety Authority*, EFSA, em inglês), em 2013, a Comissão Europeia restringiu o uso de agrotóxicos à base de neonicotínicos na Europa. Com a adoção da decisão, as empresas Syngenta e Bayer entraram com ações para anular as proibições e restrições. A Syngenta ainda pediu indenização de € 367,9 milhões pelos possíveis danos à comercialização do tiametoxam e das sementes tratadas com o inseticida⁶⁶. Os recursos foram rejeitados em 2018 pelo Tribunal Geral da União Europeia, que optou por dar continuidade à resolução anterior.

Diante dos “danos” ocasionados pelas produções científicas contrárias ao uso de agrotóxicos, corporações decidiram realizar investimentos em pesquisas, o que abriu questionamentos sobre suas reais intenções. Em abril de 2015, grandes empresas de agroquímicos, sindicatos patronais, entidades do setor produtivo

⁶⁵ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-04/agrotoxicos-encurtam-vida-e-modificam-comportamento-de-abelhas>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

⁶⁶ Por mais que as pesquisas feitas pela Agência Europeia de Segurança Alimentar (EFSA) validem os riscos às abelhas, a Syngenta e a Bayer dizem ter segurança em seus produtos, quando aplicados de acordo com recomendações do rótulo. As empresas taxaram a decisão como “decepcionantes”, acreditam que a contestação é correta e continuarão a estudar as opções legais. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2018/05/tribunal-da-ue-confirma-proibicao-de-inseticidas-que-afetariam-abelhas.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

agrícola e pesquisadores⁶⁷ criaram a Associação Brasileira de Estudos das Abelhas (A.B.E.L.H.A), com o intuito de desenvolver pesquisas sobre estes polinizadores. Em novembro de 2017, a entidade, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), abriu edital para prestar apoio financeiro a pesquisadores na produção de trabalhos científicos para aplicação de “metodologias de avaliação de risco de agrotóxicos, na valoração do serviço ambiental de polinização prestado por insetos para o aumento da produtividade agrícola e no conhecimento da biodiversidade destes polinizadores no Brasil”⁶⁸ (OLIVEIRA, 2017).

De acordo com Oliveira (2017), R\$ 2,8 milhões foram destinados, a maior parte destes recursos originada do setor privado: CNPq, MCTIC e Ibama concederam R\$ 300 mil cada um, enquanto a A.B.E.L.H.A designou R\$ 1,9 milhão. Os procuradores da 4ª Câmara de Meio Ambiente do Ministério Público Federal alertaram quanto ao uso dos estudos para outros fins, além daqueles propostos em edital. As pesquisas desenvolvidas poderiam ser utilizadas para revisar o Manual de Avaliação de Risco Ambiental de Agrotóxicos para Abelhas, um documento importante para direcionar as políticas de proteção e fiscalização.

A Instrução Normativa havia sido publicada em março daquele ano pelo Ibama para estipular os riscos de componentes ativos de agrotóxicos para os insetos polinizadores, de acordo com dois critérios: Avaliação do Potencial de Periculosidade Ambiental (PPA) e a Avaliação de Risco Ambiental (ARA). A primeira considera a toxicidade e comportamento em ambientes diversificados, enquanto a segunda aponta para os fatores de exposição aos agrotóxicos (modo, época, dosagem, clima, tempo, entre outros).

O primeiro esboço, de acordo com o Instituto Humanitas Unisinos (2017), foi divulgado em 21 de maio de 2016. Órgãos governamentais, entidades

⁶⁷ Participam da entidade: Bayer, Basf, Syngenta, Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado do Mato Grosso (Aprosoja/MT), Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados (Aabrafrutas), Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), União da Indústria de Cana de Açúcar (Unica), Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (Sindveg) e Aprosoja Brasil.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2017/12/industria-do-agrotoxico-e-parceira-do-ibama-em-edital-que-pode-mudar-regras-do-setor/>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2020.

representativas do setor apícola, empresas do setor regulado, apicultores, meliponicultores e instituições de ensino e pesquisa participaram da consulta e deram suas contribuições: 52% declararam estarem “fortemente favoráveis” e 27% “favoráveis” com a publicação⁶⁹. Uma possível atualização no documento poderia fundamentar diretrizes que beneficiassem o setor, já que os estudos recebem alto investimento da indústria.

Enquanto, no Brasil, as pesquisas financiadas pelo setor privado despertaram a atenção para a possibilidade de favorecimento às indústrias, nos Estados Unidos um caso comprovou que este receio é válido. Uma reportagem de 2014 produzida por Rachel Aviv para o *The New Yorker* e traduzida para o português pela Revista Piauí⁷⁰ revelou detalhes sobre um dos episódios mais comentados na época: os experimentos do professor da Universidade da Califórnia em Berkeley, Tyrone Hayes, com o herbicida atrazina comercializado pela Syngenta.

O herbicida é o segundo mais usado nos Estados Unidos, com vendas em torno de US\$ 300 milhões por ano, atrás apenas do glifosato, desenvolvido pela Monsanto. Após estudo realizado pela *Environmental Protection Agency* (EPA), a agência de proteção ambiental americana, verificou-se que, sem o herbicida, a safra de milho diminuiria 6%, o que acarretaria uma perda de aproximadamente US\$ 2 bilhões aos produtores. Entretanto, surgiram outras pesquisas que mostraram o efeito da substância, absorvida pelo solo e escoada em riachos e lagos, o que, conseqüentemente, contaminava a água potável (AVIV, 2014).

Como modo de analisar os efeitos do herbicida, a Syngenta organizou, em 1998, um painel de cientistas e professores, em parceria com a empresa de consultoria EcoRisk. Segundo Aviv (2014), esta prática é comum à empresa, que financia estudos em cerca de 400 instituições acadêmicas no mundo. Tyrone foi um dos participantes do projeto, devido ao seu reconhecimento na área, com mais de vinte artigos publicados sobre a endocrinologia de anfíbios.

Os estudos foram iniciados e o pesquisador percebeu a influência da multinacional no direcionamento. Após algum tempo, decidiu sair do painel e repetir os experimentos por conta própria, por meio de investimentos da Berkeley e da

⁶⁹ Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/565421-ibama-estabelece-diretrizes-para-avaliacao-dos-riscos-de-agrotoxicos-para-insetos-como-abelhas>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

⁷⁰ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/sapo-de-fora-nao-chia/>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

National Science Foundation. Em 2001, um ano e meio depois de deixar o painel, ele publica sua pesquisa sobre a atrazina, na revista *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Segundo o texto, a substância em níveis trinta vezes mais baixos do que o permitido pela EPA na água possibilitara o hermafroditismo nos sapos e poderia estar relacionada com o declínio dos anfíbios.

Após a divulgação, Aviv (2014) relata que o departamento de comunicação da Syngenta definiu algumas estratégias para frear a repercussão do estudo. Um banco de dados foi criado com mais de 100 apoiadores, 25 deles professores, que poderiam ser contrários aos estudos de Hayes. Outra opção seria a compra de termos de busca na internet, para que, ao procurarem “Tyrone Hayes”, por exemplo, os usuários recebessem conteúdos da empresa.

A aproximação com a imprensa também foi um mecanismo importante para alterar a percepção pública. Dezenas de milhares de dólares foram oferecidos a Steven Milloy, um colunista de ciência freelancer à frente de uma organização sem fins lucrativos. O artigo *Freaky-Frod Fraud* (O logro do sapo ogro, em tradução livre), divulgado na *Fox News*, tentava invalidar a pesquisa de Tyrone Hayes, ao dizer que os efeitos nos sapos não poderiam ser relacionados diretamente com a atrazina.

Com a repercussão contrária ao estudo, a organização *Center for Regulatory Effectiveness* (CRE ou Centro para Eficácia Regulatória, em português), dirigida pelo lobista da indústria agroquímica e consultor da Syngenta, Jim Tozzi, pediu para que a EPA não considerasse as proposições de Hayes válidas. Dessa forma, a instituição optou por dar continuidade ao uso da atrazina por avaliar as pesquisas como não conclusivas. A aprovação, em outubro de 2003, ocorreu no mesmo mês em que a Comissão Europeia concedeu a retirada do mesmo produto do mercado (AVIV, 2014).

No Brasil, além da clotianidina e piraclostrobina, estudos revelaram danos pelo uso de outras duas substâncias comumente empregadas para o controle de pragas em lavouras: o fipronil e os neonicotinoides (derivados de nicotina). Entre o final de dezembro de 2018 e o início de 2019, os dois tipos de inseticidas ocasionaram a morte de 400 milhões de abelhas no Rio Grande do Sul, 45 milhões

no Mato Grosso do Sul e sete milhões em São Paulo, de acordo com a Repórter Brasil e a Agência Pública⁷¹.

As secretarias de agricultura dos três estados tiveram apoio de universidades para realizar o laudo, que confirmou que 80% das abelhas mortas apresentavam as duas substâncias no organismo. Porém, o cálculo de abelhas mortas pode ser ainda maior, já que neste meio bilhão divulgado no estudo não constam as abelhas silvestres, ou seja, as que não são criadas por apicultores (GRIGORI, 2019).

No filme proposto para análise, a omissão dos fatores que causam a diminuição do número de abelhas constitui uma tentativa da empresa em se isentar da responsabilidade. O que não é dito ao espectador é que o “modelo de preservação dos polinizadores em consonância com os trabalhos agrícolas” é afetado pelo uso de agrotóxicos por grande parte dos produtores agrícolas. A maior contribuição para a conservação da espécie seria oferecer alternativas ao uso destes componentes comprovadamente prejudiciais, mas a escolha da empresa é a de divulgar técnicas de manejo consideradas “*bee friendly*” e ocultar os fatores que a ameaçam.

Outra forma de não-dizer ocorreu ao produto. No caso proposto, ele não foi mostrado ou citado, restringindo-se à referência à Syngenta – é de entendimento comum que a empresa produz sementes e produtos químicos voltados ao agronegócio. O uso de transgênicos e agrotóxicos dividem opinião entre os produtores, mas, ao deixar “não-dito” um elemento fundamental para um *spot* publicitário (o produto), a empresa visa se disassociar das conotações negativas referentes a eles e dar um sentido diferente: o de que será uma aliada do produtor na preservação da biodiversidade e na melhora da produtividade, visto que, em consonância ao marketing 3.0, o importante é manter o discurso de sustentabilidade, mesmo sem mostrar o produto (silenciando).

De acordo com o projeto Polinizadores do Brasil, 30% do valor anual da produção agrícola do país depende dos polinizadores. Se a polinização fosse paga, custaria cerca de US\$ 12 bilhões por ano⁷². Portanto, manter os agentes naturais seria mais rentável aos agricultores do que optar por métodos artificiais. Como a companhia comercializa produtos aos produtores agrícolas, é importante não ser

⁷¹ Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/03/apicultores-brasileiros-encontram-meio-bilhao-de-abelhas-mortas-em-tres-meses/>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2020.

⁷² Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49657447>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2020.

percebida como um empecilho à sua produção. Por isso, opta por omitir o produto, ocultar o fator de diminuição das abelhas e se promover como solução dos danos que ela mesma causa. Analisar a relação da ideologia no discurso do projeto vem ao encontro da elucidação de outras questões.

4.2.1.2 Discurso e ideologia

Para se compreender o sentido em um discurso, é preciso transpassar as palavras e alcançar as formações discursivas, que representam as formações ideológicas. Os sentidos, portanto, não são encontrados como uma disposição de palavras que possuem significado em si mesmas, mas como determinações da ideologia. Na discursividade, evidencia-se o modo como a ideologia provoca efeitos no discurso, “materializando-se nele” (ORLANDI, 2001, p. 43).

Uma manifestação ideológica presente no discurso é a evidência do sentido. Conforme aponta Orlandi (2001), este recurso possibilita que uma palavra possa designar algo e apaga o seu caráter material. Assim, isto passa a ser determinado como detentor de um único sentido possível, sem trazer à tona o conjunto de formação discursiva que se relaciona com uma dominante.

No vídeo desenvolvido para o projeto *Operation Pollinator*, a Syngenta se apresenta como uma empresa disposta a elaborar estratégias que aliem a preservação ambiental e a produtividade para o agricultor. Para isso, recorre a especialistas e pesquisadores como modo de confirmar a autenticidade de suas ações. No filme, depoimentos de Rafael Ferreira, coordenador de segurança de produto, Edemilson Marzochi, gerente de segurança de produtos, e Camila Maia Silva, pesquisadora da UFERSA, são mostrados e retomados para expor o modo como o projeto atua para cumprir este objetivo.

A aparição de Camila Maia Silva, entretanto, difere das de Rafael Ferreira e Edemilson Marzochi quanto ao propósito: enquanto os especialistas da empresa são postos em cena para comprovar o cumprimento das atividades propostas para a “conservação e a preservação da biodiversidade” e certificar o seu funcionamento, Camila se coloca como uma pesquisadora de universidade pública, supostamente sem relação com o setor privado, que valida o formato do projeto.

No contexto apresentado, o trabalho realizado em conjunto com pesquisadores se assegura em um “distanciamento”, para que a empresa e as

ações propostas para o projeto *Operation Pollinator* sejam percebidas como válidas até mesmo por quem pesquisa fora da iniciativa privada. Esta evidência de sentido se propõe a atestar uma provável relação de confiança entre os pesquisadores e a Syngenta, e o reconhecimento do projeto como possível ao “produzir mais com menos e de forma responsável”.

A proximidade com os pesquisadores visa legitimar o discurso proposto pela empresa e conferir a seus produtos a certificação de qualidades imateriais, como a segurança. Ao mensurar o desempenho do produto por meio de pesquisas, o consumidor é levado a acreditar que todos os cenários, tanto os de risco quanto os de garantia, são mensurados. O que ocorre, contudo, é a interferência da Syngenta para que as ameaças sejam amenizadas ou suprimidas, como modo de alterar a concepção do público.

As disputas de empresas do mercado agroquímico por influência não visam apenas alterar a percepção da opinião pública como um modo de ampliar a comercialização dos produtos, mas também influenciar politicamente em decisões que promovam incentivos ao uso e a flexibilização das restrições impostas ao setor. Em 2018 um projeto de lei foi aprovado pela comissão da Câmara de Deputados para modificar o registro de agrotóxicos no Brasil. A decisão retirou o poder decisório da Anvisa e do Ibama, concentrando-o ao Ministério da Agricultura. Outro ponto importante se refere ao tempo de liberação do registro de um agrotóxico, estabelecido para, no máximo, dois anos⁷³.

A alta taxa de liberação dos agrotóxicos preocupa os ambientalistas. Nos últimos anos, mais de 1.500 substâncias deste tipo foram liberadas no Brasil, 40% delas classificadas como extremamente ou altamente tóxicos pela Anvisa⁷⁴. Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, sigla do inglês *Food and Agriculture Organization*), o consumo de agrotóxicos aumentou em 770%, enquanto a área agrícola cresceu apenas 48%, entre o período de 1990 a 2016 (TORRES, 2019).

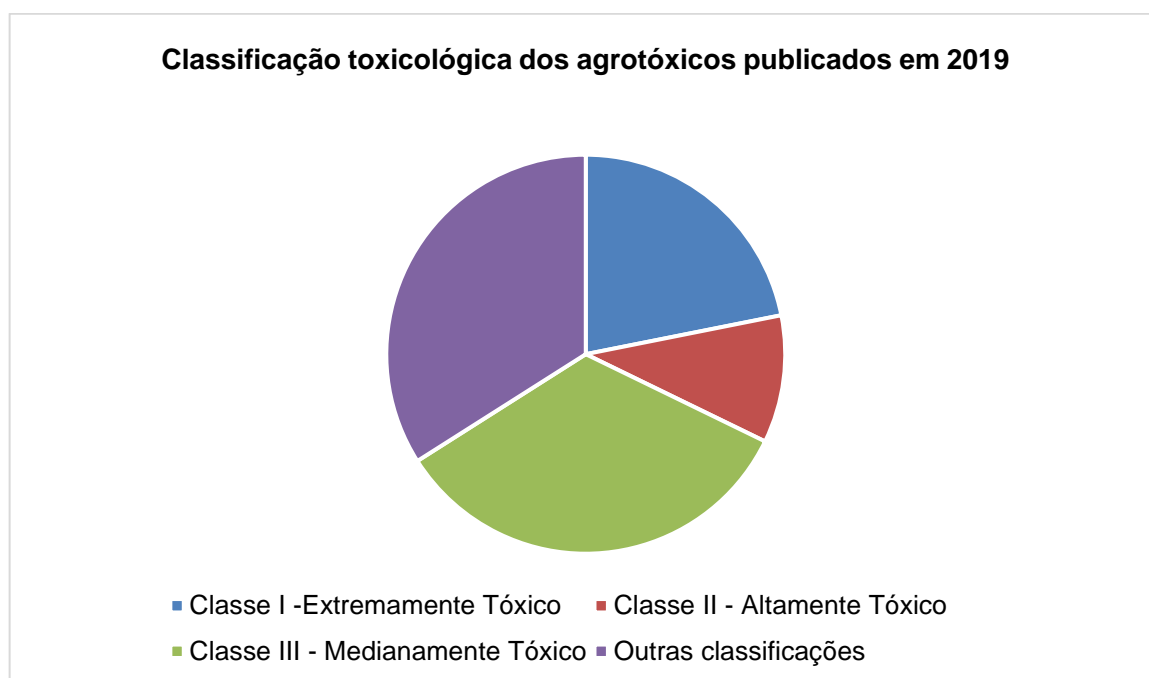
Em 2019, durante o primeiro ano do governo de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), houve recorde no número de agrotóxicos aprovados no Brasil.

⁷³ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2018/07/comissao-da-camara-aprova-projeto-de-lei-dos-agrotoxicos.html>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

⁷⁴ Apenas no ano de 2019, entre janeiro e agosto, 290 agrotóxicos foram liberados no país. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49657447>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2020.

Grigori (2020), em matéria divulgada pela Repórter Brasil, aponta que, nos 12 meses, foram aprovados 503 registros, 53 a mais do que no ano anterior⁷⁵. Destes produtos, 110 eram considerados extremamente tóxicos e 52 altamente tóxicos.

Figura 7 - Classificação toxicológica feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)



Fonte: Repórter Brasil (2020).

Ao optar pela maior liberação dos agrotóxicos, o Brasil segue um caminho contrário ao de outros países da Europa, que instituem regras mais rígidas quanto à comercialização de produtos que apresentem possíveis riscos ambientais. A pesquisadora do Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo (USP), Larissa Bombardi, em entrevista ao Nexo Jornal⁷⁶, demonstra que existem diferenças quanto à quantidade permitida de agrotóxicos nos produtos agrícolas e na água:

- Tolera-se 0,05 mg de resíduos de glifosato na cana-de-açúcar na União Europeia, enquanto tolera-se 1 mg no Brasil, 20 vezes mais.

⁷⁵ Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2020/01/20-agrotoxicos-liberados-em-2019-sao-tremamente-toxicos/>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

⁷⁶ Entrevista utilizada na matéria *O lugar dos neonicotinoides na morte das abelhas, no Brasil e na Europa*, de André Cabette Fábio, publicada em 05 de março de 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/05/O-lugar-dos-neonicotinoides-na-morte-das-abelhas-no-Brasil-e-na-Europa>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

- Tolera-se 0,05 mg de resíduos de glifosato na soja na União Europeia, enquanto 10 mg por kg são tolerados no Brasil, 200 vezes mais.
- Tolera-se até 0,02 mg de resíduos do inseticida e acaricida malationa no feijão na União Europeia, enquanto 8 mg por kg são tolerados no Brasil, 400 vezes mais.
- Toleram-se 500 microgramas (um grama dividido por um milhão) de glifosato por litro de água potável no Brasil, uma proporção 5.000 vezes maior do que a adotada na União Europeia (FÁBIO, 2018).

Os dados são originados do estudo realizado pela pesquisadora em 2017, compilados no livro *Geografia do Uso de Agrotóxicos no Brasil e Conexões com a União Europeia*. No material, Bombardi compara as regras de uso das substâncias no Brasil e nos países pertencentes ao bloco econômico. Percebe-se uma maior tolerância das autoridades brasileiras na utilização dos agrotóxicos, mesmo quando há evidências de que podem apresentar riscos. Isto se deve à participação da indústria de agroquímicos em decisões que impactam o setor e ao investimento em métodos de divulgação de discursos que favoreçam a imagem dos produtos desenvolvidos, como o vídeo produzido para o projeto *Operation Pollinator*, proposto para análise.

Além da manutenção do caráter material, com a liberação de mais produtos agrícolas, o domínio da ideologia dominante no campo político visa também o controle dos espaços. Um estudo da Oxfam Brasil⁷⁷ demonstra a desigualdade na distribuição de terras, com base nos dados do Censo Agropecuário de 2006. As grandes propriedades representam 45% de toda a área rural do país, mas somam 0,91% dos estabelecimentos rurais. Já as propriedades com área inferior a dez hectares totalizam 47%, mas ocupam somente 2,3% da área total. Isso coloca o Brasil como o quinto país mais desigual na distribuição do uso da terra da América Latina, atrás do Paraguai, Chile, Venezuela e Colômbia. Vale considerar que a América Latina é a região que mais concentra terras no mundo.

Para compreender a desigualdade na distribuição de terras brasileiras, contudo, é importante remetê-la a fatores históricos, políticos e culturais. O início da concentração de terras se dá com as capitânicas hereditárias. Em 1534, a Coroa Portuguesa dividiu o território em 15 partes aos nobres de confiança⁷⁸ do rei D. João

⁷⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/blog/nova-etica-social/post/estudo-mostra-concentracao-de-terras-no-brasil-expressao-maxima-da-desigualdade-social.html>. Acesso em: 14 de março de 2020.

⁷⁸ As capitânicas foram divididas aos respectivos donatários da seguinte forma: João de Barros e Aires da Cunha e Fernando Álvares de Andrade (Maranhão); Antônio Cardoso de Barros (Ceará); João de

III. As faixas territoriais poderiam passar de pai para filho, com o objetivo de concentrar a administração local às mesmas famílias. Dezesesseis anos depois, as capitanias foram abolidas, mas a lógica permanece a mesma até os dias atuais.

Durante o governo de João Goulart, a reforma agrária ocupou o debate político, em uma tentativa de contornar os problemas sociais resultados do acúmulo da propriedade da terra do período colonial. Ao compreender o quanto as terras mantinham um padrão de concentração de poder e riqueza, João Goulart elaborou a Lei da Reforma Agrária, datada para aprovação em 15 de abril de 1964. O andamento do projeto foi interrompido em 31 de março, pelo Golpe Militar.

Desde então, a retomada do debate sobre a reforma agrária foi dispersada pelos monopólios de informação. Grandes mídias levam à formação de sentidos acerca da questão agrária em favor dos dominantes e contra os movimentos sociais. A percepção do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), por exemplo, é negativa pela maior parte das pessoas. Segundo pesquisa "Imagem do MST", feita pelo Ibope e encomendada pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), 69% dos entrevistados ligam o movimento a invasões e 53% a atos de violência. O envolvimento de uma organização do mercado do agronegócio em uma pesquisa desse tipo reforça o desfavorecimento dos movimentos frente ao pensamento prevalecente. Assim, é possível observar que o discurso do agronegócio, como monocultura alimentada por agrotóxicos, é dominante no país.

4.2.2 Soja + Verde

O vídeo Soja + Verde, conforme apresentação exposta no capítulo anterior, evidencia Luciane Bertinatto Copetti (Filius), produtora rural no município de Lucas do Rio Verde e secretária municipal de meio ambiente e desenvolvimento sustentável em Sinop. Ela integra o Soja + Verde, um dos projetos do plano de agricultura sustentável da Syngenta, que “ajuda produtores do cerrado a se adequarem ao novo código florestal brasileiro”. A produção busca valorizar os benefícios do projeto para a sustentabilidade e a possibilidade em aliar as técnicas

Barros e Aires da Cunha (Rio Grande); Pero Lopes de Sousa (Itamaracá); Duarte Coelho Pereira (Pernambuco); Francisco Pereira Coutinho (Baía de Todos os Santos); Jorge de Figueiredo Correia (Ilhéus); Pero do Campo Tourinho (Porto Seguro); Vasco Fernandes Coutinho (Espírito Santo); Pero de Góis da Silveira (São Tomé); Martim Afonso de Sousa (São Vicente); Pero Lopes de Sousa (Santo Amaro); Pero Lopes de Sousa (Santana).

aprendidas para "ter um rendimento melhor". Na análise proposta para a próxima seção, avaliaremos se o discurso de produção e conservação ambiental (Pater) se sustenta.

4.2.2.1 O dito e o não-dito

O não-dizer encontra espaço naquilo que não é evocado pelo dizer. Constituí-lo é tão importante para o sentido quanto retomar o que foi dito e o já-dito anteriormente. No filme *Soja + Verde*, o texto propõe ao novo Código Florestal Brasileiro um direcionamento normativo que conduz à confiabilidade da opinião pública. O cumprimento das normas para a proteção da vegetação nativa é uma conduta que deve ser seguida por todos, por se estabelecer como lei, mas o projeto o remonta como um diferencial, já que não só o respeita, como também o promove para outros produtores rurais, em um ato humanitário. Os "ditos" do anúncio apontam, portanto, para um discurso de "humanidade". Contudo, dentre os não-ditos, está o de que a normativa foi questionada pelos ambientalistas por apontar para o desmatamento.

Em 25 de maio de 2012, o novo código florestal foi regulamentado a partir da lei 12.651 pela então presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). As normas visavam a proteção da vegetação, definição das Áreas de Preservação Permanente (APP) e das Áreas de Reserva Legal (ARL), delimitação da matéria-prima e dos produtos florestais, além de discutir os incêndios e a exploração dos recursos. Outro ponto importante foi a criação do Sistema Nacional de Cadastro Ambiental Rural (SICAR), no âmbito do Sistema Nacional de Informação sobre Meio Ambiente (SINIMA), um registro eletrônico obrigatório a todos os imóveis rurais.

O cadastro integra diversas informações ambientais referentes a um imóvel rural, como a situação das Áreas de Preservação Permanente, das Áreas de Reserva Legal, das Áreas de Uso Restrito, das florestas e remanescentes de vegetação nativa e dos locais consolidados das posses rurais do país⁷⁹. A iniciativa foi elogiada por fornecer uma base de dados a nível nacional para o controle e monitoramento da vegetação nativa, bem como pela possibilidade de desenvolver um planejamento ambiental. Porém, mesmo a consolidação de uma base de

⁷⁹ Disponível em: <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/27622-o-que-e-o-cadastro-ambiental-rural-car/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

informações não assegura a proteção da vegetação, já que o próprio código possui pontos que flexibilizam o tamanho dessas áreas.

Orenstein (2017) informa que, na nova normativa, há um cálculo diferente para as áreas protegidas: a Reserva Legal é incluída na área de Preservação Permanente, o que diminui a extensão de proteção do local. O código também permite reduzir a área da Reserva Legal na Amazônia dos 80% recomendados para até 50%, caso os órgãos competentes, federais e estaduais aprovem. Outra consideração é quanto à flexibilização das APPs em beiras de rio: o cálculo passou a ser feito a partir do leito regular, e não mais do leito maior, reduzindo a faixa protegida.

Os pontos mais criticados pelos ambientalistas referem-se à anistia de multas e a diminuição da recomposição da vegetação. O primeiro deles prevê que as multas para produtores que desmataram áreas protegidas, tanto as de preservação permanentes quanto as reservas legais, até 22 de junho de 2008, possam ser anistiadas. A data é relativa ao decreto estabelecido para punir infrações ambientais. O compromisso dos proprietários de imóveis rurais seria o de recompor parte da área desmatada, entretanto, isso poderia ser uma carta branca para o desmatamento, já que futuramente a infração poderia ser relevada.

Os donos de terra que desmataram em período posterior ao decreto assumem a responsabilidade em recompor as áreas por meio do plantio de espécies nativas. Essa normativa, contudo, não abrange as pequenas propriedades. Ambientalistas relataram ao Nexo Jornal que isso poderia proporcionar uma grande redução no “passivo ambiental” (áreas desmatadas que precisariam ser reflorestadas) do país⁸⁰. Um estudo de 2014, publicado na revista *Science*⁸¹, comprova os receios do grupo e mostra que, após a implementação do Novo Código Florestal, as áreas que deveriam ser reflorestadas caíram 58%.

Devido a essas ponderações, a Lei de Proteção da Vegetação Nativa (12.651/2012) foi questionada no Supremo Tribunal Federal (STF). Os ministros consideraram 18 tópicos constitucionais, dentre os 23 analisados. A Procuradoria-Geral da República e o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) apresentaram quatro

⁸⁰ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/05/25/O-que-mudou-depois-de-5-anos-da-san%C3%A7%C3%A3o-do-Novo-C%C3%B3digo-Florestal>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

⁸¹ Artigo intitulado *Cracking Brazil's Forest Code*. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/344/6182/363>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs), mas apenas cinco pontos foram validados pelo Supremo⁸² (Rede Brasil Atual, 2018). Desse modo, o novo código foi efetivado, mesmo com diversos pontos contrários.

A proteção às florestas nativas tem sido ameaçada pelos produtores, principalmente pelo afrouxamento das políticas ambientais a serviço do agronegócio. Se na Amazônia há a possibilidade de flexibilizar as áreas conservadas de 80% para até 50% com a aprovação de autoridades, em outros biomas, a exploração da vegetação é ainda mais permissiva. No Cerrado⁸³, retratado no vídeo Soja + Verde, o Código atua na preservação de apenas 20% a 35%⁸⁴, uma porcentagem questionável para o segundo maior bioma da América do Sul, que ocupa 20% do território nacional (MILHORANCE; PRAGER, 2018).

O Paraná, um dos estados que compõem o bioma em 2% de seu território, foi palco de um conflito envolvendo a Syngenta. Em 2006, descobriu-se que a empresa realizava experimentos ilegais com milho transgênico em um local de amortecimento do Parque Nacional do Iguaçu, o que não é permitido pela lei de biossegurança. As práticas não permitidas eram realizadas na cidade de Santa Tereza do Oeste, considerada pertencente a Região Metropolitana de Cascavel.

Ao saber das irregularidades, a Via Campesina ocupou a área em março de 2006 e a nomeou acampamento Terra Livre, como modo de exigir a sua desapropriação. Entraves judiciais obrigaram os manifestantes a deixar o terreno. Em 21 de outubro de 2007, após outras duas ocupações, uma milícia armada, formada por cerca de 40 homens, contratada pela Syngenta, disparou contra os 200 integrantes da Via Campesina⁸⁵ e do Movimento Nacional dos Trabalhadores Rurais

⁸² Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2018/03/meio-ambiente-sai-perdedor-com-o-novo-codigo-florestal-diz-especialista/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

⁸³ O bioma abrange o Distrito Federal e 11 estados (Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Bahia, Maranhão, Piauí, Rondônia, Paraná e São Paulo).

⁸⁴ Disponível em: <https://theintercept.com/2018/03/15/desmatamento-legal-agronegocio-avanca-cerrado/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

⁸⁵ A Via Campesina é uma organização internacional de camponeses, que agrega movimentos sociais e organizações de diversos países, como Ásia, África, América e Europa. Fazem parte da Via Campesina no Brasil: Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB), Movimento de Mulheres Camponesas (MMC), Federação dos Estudantes de Agronomia do Brasil (FEAB), Comissão Pastoral da Terra (CPT), Pastoral da Juventude Rural (PJR), Associação Brasileira dos Estudantes de Engenharia Florestal (ABEEF), Conselho Indigenista Missionário (CIMI) e Pescadores e Pescadoras Artesanais.

Sem Terra. O conflito⁸⁶ resultou na morte do dirigente do MST e da Via Campesina, Valmir Mota de Oliveira, conhecido como Keno, e deixou outra pessoa gravemente ferida.

Após oito anos, a justiça condenou a empresa a pagar indenização pelo homicídio e pela tentativa de homicídio dos militantes⁸⁷. Três anos antes, a Syngenta já havia, por decisão judicial, concedido uma área de 127 hectares, no município de Santa Tereza do Oeste, para o governo do Estado do Paraná⁸⁸. A partir da decisão, a área passou a ser administrada pelo Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR). As antigas práticas ilegais deram lugar à distribuição e produção de sementes criolas aos pequenos agricultores do estado, além do fornecimento a países como Haiti, Cuba e Jamaica.

As sementes transgênicas não são os únicos produtos agroquímicos questionados pelos seus efeitos; a utilização dos agrotóxicos em larga escala provoca riscos tanto ao meio ambiente quanto à saúde humana. O Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), realizado pela Anvisa (2011), coletou amostras de alimentos em 26 estados do país e comprovou que um terço do que é consumido pelos brasileiros já está contaminado pelos agrotóxicos (ANVISA, 2011 *apud* CARNEIRO *et al.*, 2015). Não só os produtos alimentares concentram a substância, como também a água que sai da torneira de diversas cidades.

Entre 2014 a 2017, o Ministério da Saúde realizou pesquisa para saber quais substâncias compunham a água consumida pelos brasileiros. As empresas de abastecimento de 1.396 municípios detectaram os 27 pesticidas determinados por lei para teste, 16 deles classificados como extremamente ou altamente tóxicos e 11 associados ao desenvolvimento de câncer, malformação fetal, disfunções hormonais e reprodutivas⁸⁹. Os dados revelam que agrotóxicos foram encontrados na água de

⁸⁶ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/syngenta-abandona-area-de-experimentos-ilegais-com-transg-enicos/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

⁸⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2015/11/justica-condena-syngenta-indenizar-vitimas-de-confronto-em-area-ocupada.html>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

⁸⁸ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/syngenta-abandona-area-de-experimentos-ilegais-com-transg-enicos/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

⁸⁹ São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Manaus, Curitiba, Porto Alegre, Campo Grande, Cuiabá, Florianópolis e Palmas estão entre os locais de contaminação múltipla. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/04/coquetel-com-27-agrotoxicos-foi-achado-na-agua-de-1-em-cada-4-municipios/>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2020.

uma em cada quatro cidades do Brasil durante o período analisado (ARANHA; ROCHA, 2019). É coerente pensar, portanto, que o vídeo em questão, produzido em 2017, vai de encontro com esses resultados.

Em Mato Grosso, estado com maior produção de soja, milho e algodão, a preocupação de pesquisadores quanto ao uso de agrotóxicos se intensifica. No ano de 2010, 9,6 milhões de hectares foram cultivados e cerca de 110 milhões de litros de agrotóxicos utilizados nas lavouras (IBGE, 2011; INDEA-MT, 2011; PIGNATI; MACHADO, 2011 *apud* CARNEIRO *et al.*, 2015). O município de Lucas do Rio Verde, retratado no vídeo Soja + Verde da Syngenta, é também um dos maiores produtores do estado.

A cidade de 65 mil habitantes produziu cerca de 420 mil hectares de soja, milho e algodão em 2010, enquanto 5,1 milhões de litros de agrotóxicos foram utilizados nas lavouras⁹⁰. O alto consumo destas substâncias em Lucas do Rio Verde já havia chamado atenção de pesquisadores da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). O grupo verificou que a chuva de agrotóxicos que atingiu a zona urbana em 2006 ocasionou a perda de 180 canteiros de plantas medicinais no centro da cidade e de hortaliças em 65 chácaras; e culminou em intoxicações agudas, tanto em crianças quanto em idosos (PIGNATI; MACHADO; CABRAL, 2007; MACHADO, 2008 *apud* CARNEIRO *et al.*, 2015).

Outro caso verificado na mesma cidade pelos pesquisadores foi a ocorrência de agrotóxicos no leite materno. O estudo foi realizado com mulheres lactantes, a maioria na faixa de 26 anos (95%), que residiam na zona urbana, para verificar a permanência de 10 tipos de substância no organismo: trifluralina, α -hexaclorociclohexano ou α -HCH, lindano, aldrim, α -endosulfan, p,p'-diclorodifenildicloroetano (DDD), β --endosulfan, p,p'-diclorodifeniltricloroetano (DDT), cipermetrina e deltametrina. De acordo com Carneiro *et al.* (2015), as amostras apresentaram pelo menos um tipo dos agrotóxicos analisados.

Os agrotóxicos podem se concentrar tanto no ambiente como no organismo humano. No caso das lactantes, a substância pode passar até mesmo para o leite materno. Isto coloca em risco a saúde dos recém-nascidos, já que se alimentam exclusivamente do leite até os seis meses de idade e estão mais vulneráveis aos agentes químicos externos. Apesar do risco à saúde pública, o secretário de

⁹⁰ (IBGE, 2011; INDEA-MT, 2011 *apud* CARNEIRO *et al.*, 2015).

Agricultura e Meio Ambiente de Lucas do Rio Verde, Edu Pascosk, reduz a seriedade da situação e justifica como um “fato esporádico”, que “ocorreu devido a uma pulverização de uma aeronave que passou dentro do perímetro urbano”⁹¹ (NASSIF, 2011).

Tais discursos, de que a contaminação por agrotóxico foi algo “esporádico”, que não representa riscos comprovados ou de que possui mais benefícios do que malefícios, apagam não-ditos para desenvolver sentidos que favoreçam a ideologia dominante. A narrativa construída pelo filme *Soja + Verde* opera em benefício aos interesses dos agricultores industriais e da indústria agroquímica, orientados à produção capitalista e especulativa, mas se diz preocupada com a geração de alimentos e com a conservação da natureza.

No vídeo analisado, ao se propor a ajudar os produtores a aplicar o Novo Código Florestal Brasileiro, não-ditos são evocados para demonstrar a inadequação de tal discurso de humanidade: há pontos na normativa que podem abrir brechas para o desmatamento, como o referente à demarcação de áreas protegidas; as áreas que deveriam ser reflorestadas são utilizadas pelos proprietários de terra para plantação, principalmente de milho e soja; e os experimentos ilegais com transgênicos realizados pela Syngenta em uma área de amortecimento, ação proibida em lei.

Uma análise desse discurso demonstra que a aproximação com os produtores rurais não se constitui como um aliado na transformação do herói, conforme propõe a narrativa, mas como manutenção de interesses. São eles que orientam os defensores da estrutura vigente a uma aprovação de um código que apresenta pontos desumanos, mas que satisfazem as suas preferências. Para estender a reflexão iniciada pelo não-dito, contudo, é necessário compreender de que forma a ideologia se encontra no discurso.

4.2.2.2 Discurso e ideologia

A ideologia, conforme aponta Pêcheux (1975 *apud* ORLANDI, 2001), tenta apagar a sua existência no interior de seu funcionamento. Na seção referente à análise do vídeo anterior, foram trazidos elementos da formação ideológica

⁹¹ Disponível em: <https://jornalggn.com.br/meio-ambiente/agrotoxico-em-leite-materno-em-lucas-do-rio-verde/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2020.

dominante sobre os assuntos relativos ao rural brasileiro. No vídeo Soja + Verde, o caráter ideológico não apenas os reforça, como também os amplia, para que o agronegócio e as indústrias agroquímicas sejam percebidos como agentes que trabalham para o bem da população brasileira (“Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”)⁹².

Ao adotar tal direcionamento, a Syngenta faz com que os elementos discursivos caminhem no sentido que leva o espectador a concluir que ela não age em benefício a seus próprios interesses, mas aos do agricultor – e que este atua em função à conservação da natureza (humanidade + sustentabilidade). Na narrativa construída pela empresa, as práticas da agricultura industrial, bem como os produtos oferecidos ao produtor (transgênicos e agrotóxicos), são tidos como parte da solução, e não como integrantes do problema que coloca em risco áreas que deveriam ser conservadas.

Este pensamento é disseminado pela indústria agroquímica e por agricultores aliados à mesma construção ideológica, que se fundamentam na defesa dos transgênicos como alternativa para o aumento da produtividade, para a redução dos impactos ambientais e até mesmo para resolver a fome nos países em desenvolvimento. Entretanto, pesquisas demonstram que tais ponderações feitas pelos defensores das sementes modificadas geneticamente são equivocadas.

Para este grupo, a suposta redução nos custos de produção se daria pelo uso de agroquímicos, o que acarretaria ganhos para o meio ambiente. Uma pesquisa feita pelo Departamento de Agricultura do Governo Americano comprovou que a soja modificada para ser tolerante a herbicida utiliza em média 11% mais agrotóxicos do que a convencional. Londres (2000) ainda relata que, em alguns locais, este número sobe para 30% ou mais. Outro ponto levantado no estudo evidenciado pela autora é que o uso massivo do herbicida aumentou a resistência ao composto, o que fez com que os agricultores dependessem de quantidades bem maiores dos agrotóxicos.

⁹² A campanha publicitária *Agro é tech, agro é pop, agro é tudo*, da Rede Globo de Televisão, foi iniciada em junho de 2016. As peças desenvolvidas possuem entre 50 segundos a 1 minuto de duração e corroboram para reforçar a importância da indústria agrícola para os brasileiros. De acordo com Santos, Silva e Maciel (2019), a campanha contou com a audiência e a influência da Rede Globo de Televisão na opinião pública para construir uma imagem positiva ao agronegócio, tido como “a única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso”, já que, frente a uma crise econômica, “manteria o crescimento do Brasil a partir da indústria-riqueza do Brasil” (p. 59).

Estas substâncias, em vez de reduzirem desigualdades, podem evidenciar as distâncias entre os produtores. De acordo com Londres (2000), o modelo de agricultura familiar que propicia o baixo uso de insumos externos é o mais eficiente em garantir a soberania alimentar dos agricultores, já que as tecnologias desenvolvidas pela indústria agroquímica não são acessíveis e não são compatíveis à realidade dos pequenos agricultores.

Se essa inacessibilidade evidencia o distanciamento entre a pequena agricultura e a industrializada, também demonstra a inclinação das empresas especializadas em sementes e produtos químicos. Por terem orientação capitalista e especulativa, é o lucro que direciona o que é pesquisado, a forma de aplicação e quem é beneficiado com as tecnologias desenvolvidas. Por isso, as culturas transgênicas criadas pelos biotecnologistas visam satisfazer o mercado, e não produzir alimentos – ou solucionar problemas como a fome (LONDRES, 2000).

Esta lógica direciona órgãos e instituições que deveriam prezar pela segurança e saúde da população. Entidades multilaterais, como a Organização da ONU para Alimentação e Agricultura e a Organização Mundial da Saúde (OMS), afirmam que não há comprovações que determinem que os produtos transgênicos fazem mal. Entretanto, ignora-se o Princípio da Precaução, fundamentado no Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança e utilizado frente a incertezas devido à “insuficiência das informações e dos conhecimentos científicos relevantes sobre a dimensão dos efeitos adversos potenciais de um organismo vivo modificado na conservação e no uso sustentável da diversidade biológica na Parte importadora, levando também em conta os riscos para a saúde humana (...)” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012).

A falta de informações sobre as ameaças em grande parte se deve aos responsáveis pelas pesquisas. Os testes de biossegurança, em sua maioria, são patrocinados por empresas produtoras de transgênicos. O rigor científico é questionado pela comunidade científica, já que os estudos não ultrapassam três meses, deixando de avaliar riscos futuros (THUSWOHL, 2013a).

Um pesquisador francês da Universidade de Caen avaliou de forma independente os possíveis riscos⁹³. Gilles Seralini utilizou 200 ratos de laboratório para analisar a reação ao milho transgênico NK603, fabricado pela Monsanto para

⁹³ Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2013/11/pouca-transparencia-marca-estudos-sobre-riscos-dos-transgenicos/>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

resistir ao herbicida RoundUp. Durante dois anos, os roedores foram alimentados de três formas: com milho convencional tratado com RoundUp, com milho transgênico tratado com o mesmo herbicida e, por fim, apenas com o milho transgênico (THUSWOHL, 2013a).

As doses utilizadas, tanto de milho transgênico (a partir de 11%) quanto de glifosato (0,1 ppb na água), foram equiparadas àquelas consumidas pelos cidadãos dos EUA que recorrem aos alimentos geneticamente modificados da Monsanto. Os testes mostraram que as fêmeas apresentaram tumores mamários e mortes ocasionadas por problemas renais. Já os machos obtiveram deficiências graves nos sistemas hepático e renal (THUSWOHL, 2013a).

Mesmo que a pesquisa feita na Universidade de Caen traga dados alarmantes sobre o uso dos transgênicos, o suficiente para se aplicar o Princípio da Precaução e realizar outras pesquisas com transgênicos a longo prazo, os demais estudos patrocinados por empresas do setor e feitos com metodologias duvidosas determinam o posicionamento dos órgãos governamentais e das organizações multilaterais. Estas análises estabelecem os riscos como inconclusivos e tentam certificar os benefícios, principalmente aos agricultores. Porém, conforme apontado por Londres (2000), a garantia de maior produtividade não é sustentada cientificamente.

Além de não serem os métodos mais produtivos ou eficazes para contornar as alteridades sociais, os transgênicos também apresentam riscos pelo uso ampliado de agrotóxicos. Em entrevista ao Repórter Brasil⁹⁴, o dirigente da Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa (AS-PTA), Jean Marc Von der Weid, comenta sobre uma “propaganda enganosa” produzida pelo setor. As empresas repercutem a informação de que os transgênicos reduzem o uso de agrotóxicos. Tal situação só ocorreu nos três primeiros anos da utilização da tecnologia nos EUA. Pesquisas demonstraram que, após este tempo, as ervas adquiriram resistência e reduziram a produtividade em até 50%, o que necessitou do uso de mais agrotóxicos para compensar (THUSWOHL, 2013b).

As informações divulgadas e a falsa segurança contribuem para que o uso de agrotóxicos e fertilizantes se ampliem a cada ano em relação à área plantada. Em

⁹⁴ Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2013/11/transgenicos-e-agrotoxicos-uma-combinacao-lethal/>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

2002, foram 599,5 milhões de litros de agrotóxicos usados em lavouras; nove anos depois, foram 852,8 milhões de litros. O número de litros por hectare (l/ha) passou de 10,5 l/ha em 2002 para 12 l/ha em 2011.

Quadro 2 - Consumo de agrotóxicos e fertilizantes nas lavouras do Brasil, de 2002 a 2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agrotóxicos (milhões de litros)	599,5	643,5	693,0	706,2	687,5	686,4	673,9	725,0	827,8	852,8
Fertilizante (milhões de Kg)	4.910	5.380	6.210	6.550	6.170	6.070	6.240	6.470	6.497	6.743

Fontes: SINDAG (2009, 2011), ANDA (2011), IBGE/SIDRA (1998-2011) e MAPA (2010) apud CARNEIRO et al. (2015).

Segundo a Carneiro *et al.* (2015), o aumento se deve a diversos fatores, como a expansão do plantio da soja transgênica, que intensifica o uso de glifosato; a resistência das ervas, dos fungos e dos insetos, contribuindo para o maior consumo de agrotóxicos; e a elevação das doenças nas lavouras, como a ferrugem asiática na soja, por exemplo, fator este que aumenta a aplicação de fungicidas. Estes aspectos, somados à diminuição dos preços e da isenção de impostos aos agrotóxicos, estimulam o uso em maior quantidade por hectare (PIGNATI; MACHADO, 2011 apud CARNEIRO *et al.*, 2015).

Áreas desmatadas, contaminações pelo uso de agrotóxicos e evidências de ameaças à saúde pública e ao meio ambiente são ocultadas para que este mesmo grupo que detém o poder permaneça nele, aproveitando-se das formações ideológicas que os colocam como benéficos à população. Aliás, o uso da cor verde vai ao encontro dessa formação; a cor das matas, das plantas, da natureza é utilizada para demonstrar que a natureza continua ali, em consonância com os produtos da Syngenta. O filme produzido dissimula, assim, as denúncias e os estudos que comprovam o quão maléficos são os produtos, e constitui seu próprio universo, com aparência de humanidade e consoante ao “espírito humano”. Dessa

forma, as ideias da classe dominante podem ser percebidas como de interesse geral⁹⁵.

4.3 APROXIMAÇÃO DOS SENTIDOS NOS FILMES ANALISADOS

Os filmes propostos para análise fazem parte da divulgação de dois dos seis compromissos assumidos pelo *The Good Growth Plan* (promover a biodiversidade e tornar as culturas mais eficientes). Para certificar a aplicabilidade do projeto, a empresa desenvolveu *spots* publicitários que se afastam da propaganda convencional e se aproximam do aspecto documental. Tal característica configura uma tentativa de não se associar à promoção de um produto, recurso comumente empregado em propagandas, para se colocar como testemunha do real.

A proximidade com o documentário opera por meio de algumas características formais detectáveis, conforme apresentadas por Vanoye e Goliot-Lété (2002), como: “montagem mais entrecortada, enquadramentos aproximativos, movimentos de aparelho mais “sentidos”, tomadas frontais, olhares para a câmera, incidentes visuais e sonoros (passagens no campo, rupturas de escala sonora etc), descontinuidades visuais etc” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 57-58). Os recursos são utilizados no primeiro vídeo para as falas dos especialistas da Syngenta e da pesquisadora da UFRSA, e no segundo para a produtora rural Luciane Bertinatto Copetti.

Apesar de seus aspectos formais e das tentativas de constituir a realidade, Vanoye e Goliot-Lété (2002) ressaltam que é importante compreender que estas características podem ser imitadas para obter um “efeito de real” cinematográfico e, inclusive, podem ser inseridas no cinema de ficção. Desse modo, o que se assemelha à realidade se estabelece por meio de recortes que mais favoreçam à narrativa que se deseja contar ou, até mesmo, conduzir a uma nova narratividade, diferente da real.

O aspecto documental empregado pela empresa, contudo, ganha recortes que destoam dos utilizados neste gênero. Uma diferença entre o primeiro e o segundo filme, e mesmo entre trechos do primeiro, é o uso do olhar ao espectador, comum na publicidade. O artifício é empregado pelo apresentador Augusto Costa,

⁹⁵ (MARX; ENGELS, 2007, p. 80).

retratado em enquadramento frontal no primeiro filme. Este direcionamento do personagem, em que se fala diante de uma falsa presença do interlocutor, apaga o tempo e a distância que os separam e assegura uma possibilidade de verdade no que é dito (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 2002).

Nos filmes analisados, tanto a abordagem documental quanto a mais próxima do interlocutor são envolvidas em uma narrativa. A composição da história em uma diegese tem uma função: fazer com que o espectador se identifique com um local comum, que o coloca em reconhecimento aos problemas apresentados “de um sujeito desejante com os obstáculos à realização de seus desejos”⁹⁶.

Essa narrativa figura o mito do herói e remonta a uma tentativa antiga da humanidade em atribuir sentido ao mundo. Para alcançar a transformação, o herói passa por diversas experiências que o possibilitam a alcançar o seu objetivo heróico. Canevacci (1990) visualiza a composição destes arquétipos nos produtos culturais, como o cinema, por meio da Quaternidade Mítica da Narrativa Audiovisual.

Com base nos estudos de Jung sobre a Santa Trindade, a estruturação arquetípica do filme direciona a Pater, início da história, Filius, o herói, Spiritus, a paixão de aspecto dual, e Diabolus, os males e as dificuldades enfrentadas. A Syngenta utiliza tais recursos nos filmes *Operation Pollinator* e *Soja + Verde* para se afastar de uma divulgação objetiva do programa e se inserir no campo das representações. Mas como o que é dito não remete a um único sentido possível, a Análise do Discurso oferece os fundamentos para compreender aquilo que não é dito.

O primeiro vídeo, *Operation Pollinator*, oculta o fator de diminuição das abelhas e remonta à multinacional o lugar de promoção de solução dos danos que ela mesma causa. Já o segundo, *Soja + Verde*, apaga os pontos conflitantes do Novo Código Florestal e coloca a Syngenta como possível auxiliadora na aplicação de condutas em benefício à natureza, quando, na verdade, beneficiam ao seu próprio interesse.

As disputas de interesse ultrapassam o mercado e ganham espaço no poder legislativo, para que leis favoráveis ao agronegócio e associadas a Syngenta sejam elaboradas e aprovadas. De acordo com Costa (2012), as elites agrárias começaram a desenvolver agências de representação dos interesses de classe a partir do

⁹⁶ (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 110).

processo de industrialização na virada do século XX. Em 2005, as frentes parlamentares puderam ser regulamentadas por meio do Ato da Mesa nº 69 de 2005, que as definiu como "instituições suprapartidárias que atuam em defesa de interesses específicos de grupos organizados, com o objetivo de desenvolvimento de políticas públicas para os setores envolvidos" (FERREIRA, 2017, p. 17).

Mesmo com a regulamentação e a definição de um presidente para sua representação perante a Mesa Diretora, as frentes parlamentares ainda carecem de dispositivos regimentais que direcionem o seu funcionamento. Isto abre espaço para a auto-gestão e a institucionalização de novos grupos organizados, "sem haver, de fato, uma estrutura ou norma que faça seu regimento" (ARAÚJO; SILVA, 2016 *apud* FERREIRA, 2017, p. 18).

Atualmente, a categoria agrária se estabelece em duas frentes: a União Democrática Ruralista (UDR)⁹⁷, uma entidade que reúne grandes proprietários rurais, e a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA)⁹⁸, que compõe a bancada ruralista no Congresso Nacional.

No Congresso Nacional, os ruralistas representam 25% da Câmara. Um levantamento feito pelo Departamento Intersindical da Assessoria Parlamentar (DIAP) em 2011 indica que a bancada ruralista é composta por 120 deputados federais e 18 senadores (FELLET, 2012). Diversos grupos a integram, como os pecuaristas, os sojeiros, silvicultores, arroteiros, cafeicultores, comerciantes, religiosos, industriais e administradores públicos. Grupos de políticos que controlam a mídia, os meios de radiodifusão e as telecomunicações locais e regionais também compõem a bancada, uma das mais fortes na Câmara (COSTA, 2012).

⁹⁷ Em 1986, foi fundada a UDR Nacional, sediada em Brasília. Até o ano anterior a entidade existia informalmente como organização regional, na cidade de Presidente Prudente (SP). A mobilização dos grandes proprietários rurais do Brasil visava defender seus interesses na Assembleia Constituinte de 1987. A atuação dos ruralistas em defesa dos direitos de propriedade em terras produtivas, ameaçada pela possibilidade de reforma agrária, é preservada na Constituição de 1988. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%A3o_Democr%C3%A1tica_Ruralista. Acesso em: 01 de junho de 2020.

⁹⁸ A bancada ruralista existia informalmente até 1994. No ano seguinte, a Frente Parlamentar da Agricultura foi criada, com ata assinada por deputados e senadores. No ano de 2002, criou-se a Frente Parlamentar de Apoio à Agropecuária, que, em 2008, passou a se chamar Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), como forma de se adequar às regras de regulamentação criadas pela Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

O fortalecimento no Congresso e a ampliação do poder da bancada ruralista, contudo, não se deve somente ao ingresso de representantes do setor. A Frente Parlamentar da Agropecuária, um dos braços mais fortes, recebe recursos do Instituto Pensar Agro (IPA)⁹⁹, financiado por 38 associações do agronegócio, que pagam uma mensalidade que chega a R\$ 20 mil cada uma (ARROYO, 2019). Dentre as instituições, estão o Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan) e a Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), das quais a Syngenta faz parte, junto com outras empresas do setor, como a BASF (Alemanha), a Bayer (Alemanha) e a Ihera (Japão), conforme exposto no anexo A.

A política ruralista vigente atua em disputas recorrentes por áreas pertencentes a comunidades indígenas e quilombolas e na ampliação das propriedades pelo território, que culminam em conflitos com a classe camponesa, com os posseiros e com os movimentos sociais organizados no campo, como o MST (COSTA, 2012). A bancada ruralista também opera na expansão de áreas para o agronegócio e na validação das formas de produção da agricultura industrializada, bem como na aprovação dos produtos referentes a ela, como os agrotóxicos e transgênicos.

A liberação de novos agroquímicos, contudo, não é a única preocupação. Os ruralistas pretendem alterar a percepção do público quanto aos produtos já liberados para promover a sua utilização, como no caso dos agrotóxicos, por exemplo. Em 2018, o Projeto de Lei (PL) 6.299/2002, reconhecido como o “Pacote do Veneno”, voltou a entrar em discussão. A proposta previa a substituição do termo agrotóxico em documentos oficiais e embalagens por outros mais brandos, como “pesticida”, “defensivo agrícola” e “defensivo fitossanitário”.

O deputado federal Valdir Colatto (MDB-SC), engenheiro agrônomo e um dos principais defensores, acredita que “fitossanitário” seja a terminologia mais correta, já que os produtos seriam “remédios para curar a doença da planta” e se tornam

⁹⁹ O Instituto Pensar Agro (IPA), criado em 2011, busca debater “estratégias para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro”. Para isso, dispõe de dez funcionários que produzem materiais de apoio aos 225 deputados da Frente Parlamentar da Agropecuária, que representam 44% do total de votos da Casa. No Senado, ocupam 32 das 81 cadeiras. Apesar disso, Arroyo (2019) evidencia que o grupo é “praticamente invisível”, já que não possui sites oficiais ou informações públicas sobre suas atividades. Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2019/05/21/multinacionais-sao-financiadoras-ocultas-da-frente-parlamentar-da-agropecuaria/>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

venenosos “para um inseto, uma praga, uma doença, não para o humano”¹⁰⁰. O professor Adilson Paschoal, criador da palavra “agrotóxico”, utilizada inicialmente em 1977, entretanto, afirma que a mudança visa ocultar a natureza tóxica desses produtos (GRIGORI, 2019).

O agrotóxico, diferentemente do que o deputado federal relata, também apresenta riscos à saúde humana e ao meio ambiente, conforme pesquisas apresentadas nas seções anteriores. O que é dito se legitima em uma figura política, que tem o compromisso de defender o interesse público, mas oculta os não-ditos que compõem os interesses dos ruralistas. Para este grupo, cuja candidatura é patrocinada por grandes empresas do setor, é importante omitir a estrutura ideológica que os orienta para que continuem a elaborar e aprovar projetos como do interesse de todos¹⁰¹. Tal atitude, que emerge na análise dos anúncios da Syngenta, distancia-se das concepções éticas relacionadas a “espírito humano”, mesmo concernente à proposta estudada neste trabalho, do marketing 3.0.

Assim, na próxima seção, vamos traçar a consonância destes anúncios publicitários com a proposta de Kotler, demonstrando que, ao entender a formação ideológica – tanto da proposta teórica quanto da prática na publicidade –, as formações linguísticas desmascaram a incoerência desse discurso.

4.4 KOTLER E SYNGENTA: UMA PROPOSTA INCOERENTE

A atual fase do marketing (3.0) se propõe a ultrapassar sua atuação mercadológica e não tratar as pessoas somente como consumidoras, mas como “seres humanos plenos”, com “mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). As necessidades do “espírito humano” vão além do aspecto funcional e emocional que um produto poderia proporcionar. Por isso, em um cenário marcado pelas disparidades sociais e os danos ambientais, os profissionais de marketing buscam satisfazer o “anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor” (p. 16).

Uma das formas de colocar em prática o marketing orientado ao humano está em encontrar uma “oferta sustentável”. Para Kotler (2010), o enfoque aos recursos

¹⁰⁰ Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/01/agrotoxico-veneno-defensivo-entenda-a-disputa-pelo-nome-desses-produtos-agricolas/>. Acesso em: 01 de março de 2020.

¹⁰¹ (MARX; ENGELS, 2007, p. 80).

naturais proporciona uma “vantagem competitiva”. De acordo com pesquisa realizada pela agência norte-americana *Union + Webster*, em 2019, 87% dos brasileiros optam por produtos ou serviços de instituições que possuem processos sustentáveis¹⁰². Assim, o direcionamento do mercado está pautado na sustentabilidade ambiental, já que os consumidores estão mais inclinados a comprar produtos de empresas que a praticam.

Uma das empresas a adotar o pensamento proposto é a Syngenta. Mesmo que seus produtos (transgênicos e agrotóxicos) gerem controvérsias quanto aos danos ao meio ambiente, a multinacional se compromete a preservar a biodiversidade por meio do Plano de Agricultura Sustentável, o *The Good Growth Plan*. Dois projetos, derivados dos seis compromissos assumidos no plano, tornam-se enfoque de divulgação em peças audiovisuais: o *Operation Pollinator* e o *Soja + Verde*.

O primeiro deles, *Operation Pollinator*, foi desenvolvido com a intenção de restaurar polinizadores na agricultura - “fundamentais para a polinização e produção de alimentos”. O modelo busca aliar a preservação dos polinizadores em consonância com os trabalhos agrícolas, a partir da utilização de plantas silvestres, como alimento e meio de identificação para as abelhas. Desse modo, é possível atrair uma variedade de polinizadores e aumentar a biodiversidade, sem perder a produtividade.

Já o *Soja + Verde*, uma parceria da Syngenta com a *The Nature Conservancy*, visa “promover a produção sustentável de soja nas principais regiões produtoras do Estado do Mato Grosso por meio da regularização ambiental de propriedades rurais”¹⁰³. De acordo com a empresa, ao seguir as diretrizes do Código Florestal Brasileiro, os produtores podem “aliar a produção de alimentos à conservação ambiental”.

Ao analisar os discursos apresentados, foi possível perceber que a empresa adota o marketing 3.0 como uma ferramenta para se conectar ao “espírito humano” e afastar o caráter material de seus produtos, que geram contrariedades. O dito proferido nos filmes apaga os não-ditos sobre os riscos ambientais pelo uso de

¹⁰² Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/sustentabilidade-empresarial-uma-tendencia-de-mercado-economicamente-positiva,2245227b557a395a3f1c96c675a6677069xbsd8w.html>. Acesso em: 15 de março de 2020.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.syngenta.com.br/promover-biodiversidade>. Acesso em: 15 de março de 2020.

agrotóxicos e transgênicos. A Syngenta se propõe como parte da solução para a preservação da biodiversidade, sem considerar a sua responsabilidade na manutenção do problema.

O que é dito também compreende como transparente o que apresenta outras formações discursivas. Nos vídeos apresentados, a Syngenta omite a estrutura ideológica que a orienta para que se perceba como benéfica ao produtor e à natureza, o que, de fato, serve aos interesses próprios da empresa. Dessa forma, a campanha do marketing 3.0 se aproxima do que quer representar, ocultando fatores não-ditos e investindo na formação ideológica de um discurso unilateral e incompleto, em um constructo cuja incoerência foi demonstrada com a análise desenvolvida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo marcado por uma lógica distinta, em que os avanços da humanidade caminham ao lado das desumanidades, como caracterizar o espírito humano? A filosofia clássica atribui à reflexão um exercício espiritual, capaz de conduzir o humano para uma busca elevada de si mesmo. Se esse ato reflexivo interior, capaz de dialogar com as conjunções externas, revela o aspecto espiritual, então este é um trabalho que envolve o espírito humano.

Sair dos discursos envolvidos em uma mercadologia instrutiva, que promove o marketing como essencial a uma marca e orienta os interlocutores à prática, é necessário para seguir em uma direção reflexiva, que não se restringe ao sentido dado. Para isso, a pesquisa dialogou com diversas áreas, como a administração, comunicação, antropologia do consumo, psicologia, cinema, entre outras, para compreender para além do que é/está dito.

Em sua nova fase, o marketing se afasta de seu caráter material para se aproximar de suas representações, pois este seria o caminho de acesso à “mente, coração e espírito” do consumidor. Entretanto, o que não se diz é que o humano é apresentado a um caminho de resgate do “espírito humano” por meio do consumo em suas formas tradicionais.

Essa “nova” forma do pensamento, apesar de buscar solucionar os problemas e contradições da globalização, tanto a nível social quanto ambiental, ainda o faz com base na produção capitalista e especulativa, assim como as fases anteriores (marketing 1.0 e 2.0). Dessa forma, as práticas são vistas como “vantagens competitivas”, sem que, de fato, as questões impostas por esse tipo de produção sejam contornadas.

Nos dois filmes analisados, *Operation Pollinator* e *Soja + Verde*, as práticas sustentáveis para a preservação ambiental são colocadas como parte de um plano adotado por toda empresa a nível internacional. O discurso apresentado, contudo, esconde não-ditos. No primeiro vídeo, o fator de diminuição das abelhas é ocultado para que a empresa assuma a posição de promover soluções, sem ligar aos danos que os seus produtos desenvolvidos causam na espécie. Já o *Soja + Verde* se propõe a orientar os produtores quanto ao seguimento do Novo Código Florestal Brasileiro, apagando os pontos conflitantes da proposta.

Ao evitar trazer as contradições impostas à sua produção, a Syngenta visa se colocar como auxiliadora das condutas ambientalmente sustentáveis, quando, na verdade, beneficia ao seu próprio interesse. Por isso, entender as relações que marcam o discurso proferido também se estendeu à reflexão em aspecto de ideologia.

O discurso do agronegócio é dominante no país. Campanhas, como “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”, promovida pela Rede Globo de Televisão, reforçam o valor do agronegócio ao desenvolvimento brasileiro. Quem detém o domínio do pensamento, porém, não são os pequenos produtores, mas os grandes proprietários, que se beneficiam das disparidades de divisão de terras, originadas com as Capitâneas Hereditárias, para manter os incentivos para o pequeno grupo do qual pertencem. A indústria agroquímica se beneficia do pensamento dominante, já que as monoculturas utilizam transgênicos e são alimentadas por agrotóxicos.

Uma das formas de conservar o poder é descredibilizar movimentos sociais que reivindicam a redistribuição de terras, como o Movimento Sem Terra (MST). Dentre outras políticas e ações da empresa, trazidas neste estudo, destacamos o ocorrido em 2006, quando o MST ocupou uma área de amortecimento do Parque Nacional do Iguaçu, onde experimentos ilegais com milho transgênico da Syngenta eram realizados. O ato resultou na morte do dirigente do MST e da Via Campesina, Valmir Mota de Oliveira, em ataque realizado por “jagunços” da empresa. Esse episódio evidencia uma lógica desumana de quem diz praticar o marketing orientado ao “espírito humano”: a manutenção da estrutura vigente pode trazer riscos à vida de diferentes maneiras em diferentes âmbitos do ecossistema, desde que os lucros sejam mantidos.

Os riscos compreendidos pelo uso de agroquímicos se dão ao meio ambiente e à saúde humana. Para evitar que os perigos sejam divulgados e abalem a imagem da Syngenta como socialmente orientada, ela investe em uma estratégia de influência da opinião pública adotada por outras grandes empresas do setor, que financiam pesquisas e campanhas de candidatos do congresso. Assim, os produtos podem ser aprovados sem conclusão sobre os possíveis riscos.

Pela divulgação da ideologia dominante como comum a todos, questões ambientais, legais ou trabalhistas podem ser deixadas de lado para o benefício imediato dos detentores dos meios de produção por meio do lucro obtido, revertido

em mais mecanismos de propagação do discurso, como o marketing. Ao observar as contradições do sistema de produção atual, entende-se porque é importante que o marketing 3.0 se afaste da materialidade do produto e adentre no campo das representações.

REFERÊNCIAS

ABMRA. Mostra de Comunicação Agro ABMRA. **Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio**, São Paulo. Disponível em: <<http://abmra.org.br/mostra-abmra/>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

AD NEWS. **DM9 faz música com ultrassons em homenagem às mães**. 02 de maio de 2016. Disponível em: <<https://adnews.com.br/dm9-faz-musica-com-ultrassons-em-homenagem-as-maes/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

AGRICULTURA E MAR. **Syngenta acelera inovação para responder aos crescentes desafios dos agricultores**. 12 de abril de 2019. Disponível em: <<http://agriculturaemar.com/syngenta-acelera-inovacao-para-responder-aos-crescentes-desafios-dos-agricultores/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

AMORIM, Suely Teresinha Schmidt Passos de. Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos: Brasil, 1960-1988. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 95-111, 2005. Editora UFPR.

ARANHA, Ana; ROCHA, Luana. **“Coquetel” com 27 agrotóxicos foi achado na água de 1 em cada 4 municípios**. Repórter Brasil/Agência Pública, 15 de abril de 2019. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2019/04/coquetel-com-27-agrotoxicos-foi-achado-na-agua-de-1-em-cada-4-municipios/>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2020.

ARROYO, Priscilla. Multinacionais são financiadoras ocultas da Frente Parlamentar da Agropecuária. **De Olho nos Ruralistas**, 21 de maio de 2019. Disponível em: <<https://deolhonosruralistas.com.br/2019/05/21/multinacionais-sao-financiadoras-ocultas-da-frente-parlamentar-da-agropecuaria/>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

ASSEF, Andrea. Livro conta os escândalos e as tragédias da família que fundou a Johnson & Johnson. **Glamurama/Revista PODER**, São Paulo, 03 de novembro de 2013. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/livro-conta-os-escandalos-e-as-tragedias-da-familia-que-fundou-a-johnson-johnson/>>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

AVIV, Rachel. Sapo de fora não chia. **Revista Piauí**, São Paulo, ed. 97, outubro 2014. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/sapo-de-fora-nao-chia/>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

B2 HOME. **10 coisas para Alexa da Amazon fazer que são incríveis para seu dia a dia**. Disponível em: <<https://www.b2home.com.br/alexa-da-amazon/>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

BATISTA, Vera. Tecnologia vai tirar 7 milhões de empregos até 2021, afirma estudo. **Correio Braziliense**, Brasília, 12 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/02/12/internas_economia,659340/tecnologia-vai-tirar-7-milhoes-de-empregos-ate-2021-afirma-estudo.shtml>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

BLOG SYNGENTA. **Operation Pollinator**. 09 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://blogs Syngenta.com.br/operation-pollinator/>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

BOEHM, Camila. Agrotóxicos encurtam vida e mudam comportamento das abelhas. **Agência Brasil**, São Paulo, 28 de abril de 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-04/agrotoxicos-encurtam-vida-e-modificam-comportamento-de-abelhas>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Revista Alceu – Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 48-55, jan-jun 2012. Editora PUC-Rio. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=427&sid=36>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

CACCIAMALI, Maria Cristina. **Mudanças estruturais no produto e emprego no Brasil: 1950-85**. 1988. Tese (Livre Docência em Economia no Trabalho/Economia Política) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.

CAMARGO, Hertz Wendel de; MENDONÇA, Janiclei Aparecida. **Mito, mídia e formação sociocultural**: um olhar sobre o personagem transgênero em Sense8. *Revista Linhas*. Florianópolis, v. 17, n. 34, p. 149-178, maio/ago. 2016.

CAMARGO, Leonardo Pellegrinello. **Sobre a condição humana no pensamento de Hannah Arendt e Karl Marx**. *Griot: Revista de Filosofia*, v. 8, n. 2, p. 190-200, 15 dez. 2013.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. 2ª ed. São Paulo: Ed. brasiliense, 1990.

CARNEIRO, Fernando Ferreira *et al* (org). **Dossiê ABRASCO**: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

CASSIRER, Ernst. (Trad. Tomás Rosa Bueno) **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

CASTELLS, Manuel. (Trad. Maria Luiza X. de A. Borges) **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan-jun 2011.

COSTA, Sandra Helena Gonçalves. **A questão agrária no Brasil e a bancada ruralista no Congresso Nacional**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Universidade de São Paulo - USP. São Paulo, p. 325, 2012. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-08012013-143125/publico/2012_SandraHelenaGoncalvesCosta_VCorr.pdf>. Acesso em: 05 de março de 2020.

CUPANI, Alberto. **A tecnologia como problema filosófico: três enfoques**. Scientiae Studia, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 493-518, 2004.

DIÁRIO ONLINE. Carlos Moreno será androide em novo comercial da Bombril. **Diário do Grande ABC**, São Paulo, 19 de abril de 2001. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/177238/carlos-moreno-sera-androide-em-novo-comercial-da-bombril>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

DÖPPENSCHMITT, Elen. **Políticas da voz no cinema: em memórias do subdesenvolvimento**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2012.

DULLEY, Caroline. Comissão da Câmara aprova projeto de lei dos agrotóxicos. **Globo Rural**, Brasília, 01 de julho de 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2018/07/comissao-da-camara-aprova-projeto-de-lei-dos-agrotoxicos.html>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

EL PAIS. **Por que o governo chinês decidiu comprar a Syngenta**. Hong Kong/Madri, 04 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/03/economia/1454504746_043900.html>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994, v I.

ENGELS, Friedrich. **Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem**. Rocket Edition, 1999. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/macaco.pdf>>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

ESTENSSORO, Luis. **Capitalismo, Desigualdade e Pobreza na América Latina**. 2003. 286 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-23102003-072125/publico/TeseLuisEstenssoro.pdf>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

ESTUDIO ROXO. **Como a Red Bull levou o marketing esportivo ao extremo.** Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/agencia-branding/como-a-red-bull-levou-o-marketing-esportivo-ao-extremo/>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

EXAME. **20 anos depois da aprovação, transgênico se torna regra no campo.** São Paulo, 02 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/20-anos-depois-da-aprovacao-transgenico-se-torna-regra-no-campo/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

FÁBIO, André Cabette. O lugar dos neonicotinoides na morte das abelhas, no Brasil e na Europa. **Nexo Jornal**, São Paulo, 05 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/05/O-lugar-dos-neonicotinoides-na-morte-das-abelhas-no-Brasil-e-na-Europa>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

FELLET, João. Maior lobby no Congresso, ruralistas controlam 1/4 da Câmara. **BBC Brasil**, Brasília, 24 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/05/120524_ruralistas_abre_jf>. Acesso em: 05 de março de 2020.

FERREIRA, Andressa Gonçalves. **Uma análise sobre a frente parlamentar da agropecuária - FPA.** Monografia (Graduação em Ciência Política) - Universidade de Brasília - UnB. Brasília, p. 62, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18035/1/2017_AndressaGoncalvesFerreira_tcc.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

FIRMIANO, Frederico Daia. **A falácia da segurança alimentar.** UNESP. Araraquara: Cadernos de Campo, ed. 14/15, 2010/2011.

FLUSSER, Vilém. (Trad. Raquel Abi-Sámara) **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRENTE PARLAMENTAR AGROPECUÁRIA. **História da FPA - Frente Parlamentar Agropecuária.** Disponível em: <<https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

G1. Lucro da Johnson & Johnson cai 28% no quarto trimestre. **Valor Online**, São Paulo, 20 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/01/lucro-da-johnson-johnson-cai-28-no-quarto-trimestre.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

__. Justiça condena Syngenta a indenizar vítimas de confronto em área ocupada. **G1 PR/RPC**, Cascavel, 19 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2015/11/justica-condena-syngenta-indenizar-vitimas-de-confronto-em-area-ocupada.html>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

__. Bayer conclui a compra da Monsanto por US\$ 63 bilhões. **France Presse**, 07 de junho de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/bayer-conclui>>.

a-compra-da-monsanto-por-us-63-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

GLOBO RURAL. Tribunal da UE confirma proibição de inseticidas que afetariam abelhas. **Estadão Conteúdo**, São Paulo, 18 de maio de 2018. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2018/05/tribunal-da-ue-confirma-proibicao-de-inseticidas-que-afetariam-abelhas.html>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

GONZALEZ, Amelia. Estudo mostra concentração de terras no Brasil, expressão máxima da desigualdade social. **G1**, 06 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/blog/nova-etica-social/post/estudo-mostra-concentracao-de-terras-no-brasil-expressao-maxima-da-desigualdade-social.html>>. Acesso em: 14 de março de 2020.

GRIGORI, Pedro. 20% dos agrotóxicos liberados em 2019 são extremamente tóxicos. **Agência Pública/Repórter Brasil**, São Paulo, 16 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2020/01/20-agrotoxicos-liberados-em-2019-sao-extremamente-toxicos/>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

_____, Pedro. Agrotóxico, veneno, defensivo? Entenda a disputa pelo nome desses produtos agrícolas. **Agência Pública/Repórter Brasil**, 24 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2019/01/agrotoxico-veneno-defensivo-entenda-a-disputa-pelo-nome-desses-produtos-agricolas/>>. Acesso em: 01 de março de 2020.

HALL, Stuart. (Org.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage Publications, 1997.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Agricultura Familiar. Primeiros resultados. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Brasília/Rio de Janeiro: MDA/MPOG, 2009.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **Ibama estabelece diretrizes para avaliação dos riscos de agrotóxicos para insetos como abelhas**. 04 de março de 2017. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/565421-ibama-estabelece-diretrizes-para-avaliacao-dos-riscos-de-agrotoxicos-para-insetos-como-abelhas>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

JOHNSON & JOHNSON BRASIL. **Institucional Johnson & Johnson Brasil**. Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/institucionaljohnsonjohnsonbrasil>>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

JOHNSON'S BABY. **Nossa Missão**. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br/nossa-missao/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Dados de audiência nas 15 praças regulares, com base no ranking consolidado de 23 a 29 de abril**. 03 de maio de 2018. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2304-a-2904/>>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

KLEIN, Naomi. (Trad. Ryta Vinagre) **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KLEINA, Nilton. Wikipédia em português chega a 1 milhão de verbetes. **Tec Mundo**, 27 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/131692-wikipedia-portugues-chega-1-milhao-verbetes.htm>>. Acesso em: 03 de setembro de 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Futura, 2003.

_____, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LONDRES, Flavia. **Transgênicos no Brasil: as verdadeiras conseqüências**. XVII Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos — A Sustentabilidade na Produção de Alimentos e a Agenda 21 do Brasil. Fortaleza, 09 de agosto de 2000. Disponível em: <https://www.unicamp.br/fea/ortega/agenda21/candeia.htm#_ftn2>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MILHORANCE, Flávia; PRAGER, Alicia. Protegido pelo desmatamento legal, agronegócio avança pelas últimas fronteiras do cerrado. **The Intercept Brasil**, 15 de março de 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/03/15/desmatamento-legal-agronegocio-avanca-cerrado/>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Organismos Geneticamente Modificados**. Brasília, 2012. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/assuntos-internacionais/atos-internacionais/item/7507-organismos-geneticamente-modificados.html>>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

MORAES NETO, Benedito Rodrigues de. Maquinaria, taylorismo e fordismo: a reinvenção da manufatura. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 26, n.4, oct.-dec. 1986. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901986000400003>. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

NASSIF, Luis. Agrotóxico em leite materno em Lucas do Rio Verde. **Jornal GGN**, 19 de março de 2011. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/meio-ambiente/agrotoxico-em-leite-materno-em-lucas-do-rio-verde/>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2020.

NITAHARA, Akemi. Informalidade no mercado de trabalho é recorde, aponta IBGE. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 31 de outubro de 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-10/informalidade-no-mercado-de-trabalho-e-recorde-aponta-ibge>>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

O ECO. **O que é o Cadastro Ambiental Rural (CAR)**. 20 de setembro de 2013. Disponível em: <<https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/27622-o-que-e-o-cadastro-ambiental-rural-car/>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. Geografia agrária: perspectivas no início do século XXI. In: **O campo no século XXI: Território de vida, de luta e de construção da justiça social**. São Paulo: Casa Amarela: Paz e Terra, 2004. p. 29-70.

OLIVEIRA, Cida de. Para limpar imagem, indústria do agrotóxico se une ao Ibama em pesquisa com abelhas. **Rede Brasil Atual**, São Paulo, 15 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2017/12/industria-do-agrotoxico-e-parceira-do-ibama-em-edital-que-pode-mudar-regras-do-setor/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2020.

ORENSTEIN, José. O que mudou depois de 5 anos da sanção do Novo Código Florestal. **Nexo Jornal**, São Paulo, 25 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/05/25/O-que-mudou-depois-de-5-anos-da-san%C3%A7%C3%A3o-do-Novo-C%C3%B3digo-Florestal>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso, princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

_____, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª ed. Campinas: Unicamp, 2007

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi *et al.* Campinas: Unicamp, [1975], 1988.

_____, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

_____, Michel. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2014.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. v. 2.

REDE BRASIL ATUAL. **Meio ambiente perde com efetivação do novo Código Florestal, diz especialista**. São Paulo, 01 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2018/03/meio-ambiente-sai-perdedor-com-o-novo-codigo-florestal-diz-especialista/>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

REIS JUNIOR, Dalmir. Leite Ninho - Anos 60. **Propagandas Históricas**, setembro de 2013. Disponível em: www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/leite-ninho-anos-60.html. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

REVISTA FÓRUM. **Syngenta abandona área de experimentos ilegais com transgênicos**. 08 de fevereiro de 2012. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/syngenta_abandona_area_de_experimentos_ilegais_com_transgenicos/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

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

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização** – do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHANBERG, Sydney H. Six Cents an Hour. **Life Magazine**, Manchester, 28 de março de 1996. Disponível em: <<https://laborrights.org/in-the-news/six-cents-hour-1996-life-article>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

SELEPRIN, Maiquel José. **O mito na sociedade atual**. 2010. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/O_mito_na_sociedade_atual.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

SENADO NOTÍCIAS. **Avança no Senado proposta que facilita venda de terras a estrangeiros**. **Agência Senado**, Brasília, 12 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2019/12/avanca-no-senado-proposta-que-facilita-venda-de-terras-a-estrangeiros>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

SILVA SOBRINHO, Helson Flávio da. **Discurso, velhice e classes sociais: A dinâmica contraditória do dizer agitando as filiações de sentidos na processualidade histórica**. Maceió: EDUFAL, 2007.

SILVA, Maria Aparecida Moraes. Produção de alimentos e agrocombustíveis no contexto da nova divisão mundial do trabalho. **Revista Pegada**, Presidente Prudente, v.9, n.1., jun. 2008.

SILVEIRA, Daniel. Em 1 ano, aumenta em quase 2 milhões o número de brasileiros em situação de pobreza, diz IBGE. **G1**, Rio de Janeiro, 05 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/05/em-1-ano-aumenta-em-quase-2-milhoes-numero-de-brasileiros-em-situacao-de-pobreza-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

SOARES-FILHO, Britaldo *et al.* **Cracking Brazil's Forest Code**. Science, v. 344, n. 6182, p. 363-364, abr. 2014. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/344/6182/363>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

SOUZA, Maurini de. Mudança do paradigma das classes dominantes na cibercultura. In: **Reflexões sobre Mídia e Consumo** / organizada. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Clóvis Teixeira Filho, Hertz Wendel de Camargo, Lindsay Cresto. Curitiba: Syntagma Editores, 2018, p. 33-40.

_____, Maurini de. Publicidade como fonte histórica: Revista da Semana. In: **RECOM – COMUNICAÇÃO E PROCESSOS HISTÓRICOS**, 1., 2015, Cachoeira. Bahia: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2015, p. 01-18. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/14314834-Publicidade-como-fonte-historica-revista-da-semana-1-maurini-de-souza-2-utfpr.html>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

STÉDILE, João Pedro. A conjuntura internacional da agricultura. In. **A situação internacional da agricultura**. Brasília: Via Campesina Brasil, 2004. p. 7-18. Cartilha.

STEINER, George. (Trad. Tomás Rosa Bueno) **No Castelo do Barba Azul**: algumas notas para a redefinição da cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SUINOCULTURA INDUSTRIAL. **ABMR premiará casos de marketing rural**. Itu, 29 de outubro de 2003. Disponível em: <<https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/abmr-premiara-casos-de-marketing-rural/20031029-070503-0444>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas "femininas". São Paulo: São Paulo Perspec., v.15, n. 3, jul-set 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392001000300010&script=sci_arttext&tling=es>. Acesso em: 27 de janeiro de 2019.

SYNGENTA. **Promover a biodiversidade** - Plano de Agricultura Sustentável. Disponível em: <<https://www.syngenta.com.br/promover-biodiversidade>>. Acesso em: 15 de março de 2020.

_____. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.syngenta.com.br/quem-somos>>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

_____. **The Good Growth Plan**. Um plano. Seis compromissos. Suíça: Syngenta AG, Basileia, abril de 2014. Disponível em: <<https://www4.syngenta.com/~/media/Files/S/Syngenta/documents/the-good-growth-plan-16pp-brochure-por.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

TENÓRIO, Fernando G. A unidade dos contrários: fordismo e pós-fordismo. **Revista Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 4, aug 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000400011&lng=en&tling=en>. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

TEODOROVICZ, Thomas; ALVAREZ, Victor Manoel Pelaez; GUIMARÃES, Thiago. **Os mercados relevantes do ramo de agrotóxicos**. Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 36, n.4, p. 869-892, mar. 2016.

TERRA. **Sustentabilidade empresarial**: uma tendência de mercado economicamente positiva. 16 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/sustentabilidade-empresarial-uma-tendencia-de-mercado-economicamente-positiva,2245227b557a395a3f1c96c675a6677069xbsd8w.html>>. Acesso em: 15 de março de 2020.

THE DQ WEEK. **The Age of Participation**. DQW Bureau, 20 de setembro de 2005. Disponível em: <<https://www.dqweek.com/the-age-of-participation/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

THUSWOHL, Maurício. Pouca transparência marca estudos sobre riscos dos transgênicos. **Repórter Brasil**, São Paulo, 12 de novembro de 2013a. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2013/11/pouca-transparencia-marca-estudos-sobre-riscos-dos-transgenicos/>>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

_____, Maurício. Transgênicos e agrotóxicos: uma combinação letal. **Repórter Brasil**, São Paulo, 13 de novembro de 2013b. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2013/11/transgenicos-e-agrotoxicos-uma-combinacao-letal/>>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

TORRES, Aline. O agrotóxico que matou 50 milhões de abelhas em Santa Catarina em um só mês. **BBC News Brasil**, Florianópolis, 17 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49657447>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2020.

VAGHEFI, M. Reza; HUELLMANTEL, Alan B. **Strategic Management for the XXIst Century**. Washington: St. Lucie Press, 1999.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ, Anne. (Trad. Marina Appenzeller) **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

VIEIRA, Daniele Aben-Athar. **Garoto Bombril**: Garoto-propaganda de maior sucesso na publicidade brasileira. Monografia acadêmica (Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UniCEUB. Brasília, 46 p., 2006.

WIKIPEDIA. **Inteligência Artificial**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%Aancia_artificial>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

_____. **Johnson & Johnson**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Johnson_%26_Johnson>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

_____. **Johnson's Baby.** Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Johnson's_Baby>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

_____. **União Democrática Ruralista.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%A3o_Democr%C3%A1tica_Ruralista>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

_____. **Zona de Processamento de Exportação.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Zona_de_Processamento_de_Exporta%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

WIKIQUOTE. **Henry Ford.** Disponível em: <https://en.wikiquote.org/wiki/Henry_Ford>. Acesso em: 03 de setembro de 2018.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2012. [Coleção Ciberultura].

YOUTUBE. **Bombril (Androide) - Anos 2000.** 19 de novembro de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pbS05XN4bCo>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

_____. **JOHNSON'S baby apresenta: A sinfonia da Vida.** 08 de maio de 2014. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XkDfICcncwQ>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

_____. **Operation Pollinator - Syngenta.** 05 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pFzDesXnrts&t=5s>>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

_____. **Soja + Verde.** 25 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7bCShELCJxU>>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

ANEXO A – FIGURA DE FINANCIADORES DA BANCADA RURALISTA

Figura 8 - Financiadores da bancada ruralista



*Projeção considerando que cada uma das 38 associações mantenedoras doa pelo menos R\$ 20 mil por mês.

Fonte: Instituto Pensar Agropecuária e sites das associações / De Olho nos Ruralistas

Fonte: De Olho nos Ruralistas (2019).