

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
CURSO DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

**FERNANDA CENSI DO AMARAL**

**ANÁLISE DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS DE EMPRESAS DE  
TECNOLOGIA AGRÍCOLA: UMA REFLEXÃO SOBRE PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA NO SISTEMA CAPITALISTA ATUAL**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2013**

**FERNANDA CENSI DO AMARAL**

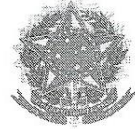
**ANÁLISE DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS DE EMPRESAS DE  
TECNOLOGIA AGRÍCOLA: UMA REFLEXÃO SOBRE PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA NO SISTEMA CAPITALISTA ATUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Comunicação Institucional – DACEX – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Profª Drª Maurini de Souza

**CURITIBA**

**2013**



---

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**Análise de vídeos institucionais de empresas de tecnologia agrícola: uma reflexão sobre  
publicidade e propaganda no sistema capitalista atual**

por

Fernanda Censi do Amaral

Este trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado, na data de 09/05/2013, às 9h20, sala ES 001, como requisito parcial para obtenção do título de TECNÓLOGO pela disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, Departamento Acadêmico de Comunicação e Expressão, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Prof. Dr. Marcelo Fernando de Lima  
UTFPR (Presidente da Banca)

---

Prof. Drª Maurini de Souza  
UTFPR/Orientador

---

Prof. Drª Carolina Fernandes Mandaji  
UTFPR

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por nos dar a vida e as consequentes oportunidades e desafios.

A Sônia, minha mãe e conselheira ortográfica.

A minha família.

Ao Igor, meu maior companheiro e incentivador.

À Professora Doutora Maurini de Souza, minha eterna gratidão pela orientação neste trabalho. Por todos os livros emprestados, artigos, textos, dicas e correções, muito obrigada.

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná, em especial aos professores do Departamento de Comunicação e Expressão, que fazem todo o possível para transformar alunos em profissionais da comunicação.

## RESUMO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Este trabalho visa expor a disseminação ideológica promovida por empresas de tecnologia agrícola com objetivo de vender ao público a ideia de que o uso de agrotóxico, fertilizante e semente geneticamente modificada contribui para o desenvolvimento sustentável e o futuro da população. Como objeto de estudo, foram escolhidos os vídeos institucionais das empresas Syngenta e Monsanto. Procurou-se utilizar a Análise de Discurso (AD) francesa, em especial a questão do “dito” e do “não-dito”, apresentada por Eni Orlandi, como base teórica da análise, procurando entender a proposta, à luz de conceitos sobre a ideologia do poder; a relação da ideologia com a língua e a função da publicidade e da propaganda neste processo.

**Palavras-chave:** Ideologia. Análise de Discurso. Publicidade. Agrotóxicos. Sustentabilidade.

## RESUMO EM LÍNGUA INGLESA

The present study aims to expose the ideological dissemination promoted by agrarian technology companies, whose objective is selling to its public the idea that using pesticide, fertilizer and genetically modified seeds contribute to sustainable development and to the future of people. Institutional videos from Syngenta and Monsanto were selected as the object of study. This case references the French Discourse Analysis (DA), as presented by Eni Orlandi, especially when treating differences between “what is” and “what is not said”, in an attempt to better understand the proposition, utilizing concepts surrounding the ideology of power, its relation with language and the role of publicity and advertising in this scenario.

**Keywords:** Ideology. Discourse Analysis. Advertising. Pesticides. Sustainability.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1 INDÚSTRIA CULTURAL COMO DISSEMINADORA IDEOLÓGICA</b> .....	<b>9</b>
<b>2 A PUBLICIDADE/PROPAGANDA E A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Publicidade e propaganda .....	14
<b>3 AGROTÓXICOS E FERTILIZANTES</b> .....	<b>18</b>
<b>4 ANÁLISE DE DISCURSO</b> .....	<b>20</b>
4.1 O DITO E O NÃO DITO .....	21
<b>5 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS</b> .....	<b>22</b>
5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	22
5.2 DESCRIÇÃO DAS IMAGENS .....	24
5.2.1 Vídeo Institucional Syngenta .....	24
5.2.2 Vídeo Institucional Monsanto .....	26
5.3 ANÁLISE DOS DISCURSOS .....	28
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>41</b>
<b>ANEXO A – Transcrição dos vídeos</b> .....	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A – Descrição das cenas</b> .....	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da análise do discurso de dois vídeos institucionais das empresas de tecnologia agrícola Syngenta e Monsanto, respectivamente. Os vídeos de ambas as organizações têm em comum a característica de levantar a bandeira do desenvolvimento sustentável por meio de uma agricultura sustentável baseada no uso intensivo de sementes desenvolvidas a partir da biotecnologia e uma infinidade de agrotóxicos e fertilizantes específicos para cada semente e sem os quais a semente não germina, não cresce e não produz o alimento.

Comida é sempre um assunto que diz respeito aos diversos grupos sociais, pois é o bem sem o qual o homem não sobrevive. E quando se diz alimento, neste trabalho, inclui-se também a água, sem a qual não sobrevivemos mais do que cinco dias. A água, assim como o solo, as plantas e até mesmo o ar estão constantemente expostos aos defensivos químicos utilizados nas lavouras sob o discurso de agricultura sustentável, a ideologia defendida por empresas como as representadas pelos vídeos que são objeto de estudo deste trabalho. É este alimento, criado em laboratório e cultivado à base de agrotóxicos e fertilizantes, que temos na nossa mesa diariamente e sobre os quais esta pesquisa nos convida a refletir.

No primeiro capítulo deste trabalho, é feita uma revisão bibliográfica dos conceitos acerca de o que é ideologia e como a indústria cultural é disseminadora da ideologia dominante. Para isso, é utilizado como aporte teórico Karl Marx, Friedrich Engels, Louis Althusser, Theodor Adorno.

O segundo capítulo trata de conceituar publicidade e propaganda, relacionando essas duas ferramentas da comunicação com a questão da ideologia. A diferenciação dos termos, segundo teóricos da área e segundo a legislação brasileira, também é debatida nesta seção. Sobre os conceitos dessas ferramentas da comunicação, são utilizados os pensamentos de Nely de Carvalho, Mikhail Bakhtin & Valentin Voloshinov, Torben Vestergaard & Kim Christian Schroder, Solange Bigal e Roberto Menna Barreto.

O terceiro capítulo tem duas funções principais: a) esclarecer o leitor sobre a conceituação de agrotóxico e fertilizante, sob a luz da legislação brasileira e dos órgãos ligados à agricultura no país; b) introduzir o núcleo deste trabalho, que são



os produtos fabricados e comercializados – física e ideologicamente – pelas empresas de tecnologia agrícola.

O quarto capítulo conceitua a Análise de Discurso, ferramenta principal de análise dos vídeos institucionais que são foco deste trabalho. Foi escolhida a Escola Francesa de Análise de Discurso, representada neste trabalho por Eni Orlandi e seu mentor, Michel Pêcheux, pois esta vertente atribui o significado à interação entre o discurso, a história e a ideologia. O dito e o não dito, proposta dessa teoria, tem lugar de destaque na análise e por isso também foi levado em consideração no referencial teórico deste trabalho.

O último capítulo diz respeito à análise dos vídeos institucionais. Estes vídeos são peças publicitárias das empresas, que têm o intuito de propagar (vender) uma ideologia: a de que a tecnologia agrícola está constantemente trabalhando para melhorar a qualidade da comida, poupar o solo, ajudar o agricultor e salvar a natureza. É o discurso da agricultura sustentável, que exclui a motivação lucro do universo das empresas. O processo de venda dos agrotóxicos, fertilizantes, sementes geneticamente modificadas ou os *royalties* que a empresa receberá pelo uso dos seus produtos cedem espaço para um discurso de preocupação genuína com o caminhar do planeta. Nesse capítulo, foi utilizado como referencial teórico, entre outros, Roman Jakobson, Karl Marx, Friedrich Engels e Silvio Tendler.

## 1 INDÚSTRIA CULTURAL COMO DISSEMINADORA IDEOLÓGICA

Antes de a indústria cultural ser relacionada aos meios de disseminação ideológica, Karl Marx já afirmava que a classe social detentora dos meios de produção mantém o controle sobre a produção e a difusão das ideias que são do seu tempo, fazendo prevalecer a sua ideologia, ou seja, a infraestrutura (poder econômico) domina a superestrutura (instância política, jurídica e ideológica). Em *A Ideologia Alemã*, Marx afirma que:

A moral, a religião, a metafísica e qualquer outra ideologia, assim como as formas de consciência que a elas correspondem, perdem toda a aparência de autonomia. Não tem história nem desenvolvimento; mas os homens, ao desenvolverem sua produção material e relações materiais, transformam, a partir da sua realidade, também o seu pensar e os produtos de seu pensar (MARX, 2007, p. 52).

Segundo a linha marxista, a classe dominante direciona a forma de pensar de uma sociedade; dispondo dos meios de produção material, essa classe dispõe também o comando dos meios de produção intelectual. Sendo assim, o pensamento daqueles a quem são recusados os meios de produção intelectual está submetido à classe dominante. A esse pensamento dominante denomina-se ideologia; é importante ressaltar que a ideologia dominante envolve toda a sociedade, inclusive os que a produzem e disseminam; é importante frisar que não se trata de uma relação maniqueísta, pois a classe dominante está inserida nos pensamentos que difunde. Os interesses particulares (dos detentores dos meios de produção), contudo, que constantemente chocam-se com os interesses coletivos (não detentores) necessitam da intervenção do Estado para a implementação e manutenção de uma ideologia. Isso fica evidente quando Marx afirma que

A sociedade cria um órgão para a defesa de seus interesses comuns, face aos ataques de dentro e de fora. Esse órgão é o poder do Estado. Mas, apenas criado, esse órgão se torna independente da sociedade, tanto mais quanto mais vai-se convertendo em órgão de uma determinada classe e mais diretamente impõe o domínio dessa classe. A luta da classe oprimida contra a classe dominante assume forçosamente o caráter de uma luta política, de uma luta dirigida, em primeiro termo, contra o domínio político dessa classe; a consciência da relação que essa luta política tem para com sua base econômica obscurece-se e pode chegar a desaparecer inteiramente (Idem, p. 133).

Essa questão é desenvolvida pelo filósofo francês Louis Althusser; citando Marx em diversos trechos de *Aparelhos Ideológicos de Estado*, Althusser cunha o conceito que dá nome ao livro. Para ele, instituições sociais como a escola, a Igreja, as forças armadas, o poder judiciário, os partidos políticos e a comunicação são Aparelhos Ideológicos de Estado, ou seja, reproduzem ideologias do capitalismo apesar de serem teoricamente desvinculados do pensamento disseminado pelas classes dominantes. Ele afirma que a ideologia proletária não corresponde ao inverso da ideologia burguesa, ela é sim uma ideologia diferente, com diferentes valores, crítica e revolucionária, afinal, cada classe se reconhece na ideologia em que está enraizada a prática estratégica que unifica e orienta sua luta de classe. A sociedade está composta de indivíduos e cada indivíduo é livre para escolher suas ideias e seu âmbito de atuação. Toda ideologia interpela os indivíduos concretos enquanto sujeitos concretos e age recrutando sujeitos entre os indivíduos ou transformando os indivíduos em sujeitos através da interpelação.

O governo, sob as ordens do chefe de Estado ou governante, executa a política da classe dominante com o auxílio da administração, cuja função é inseparável da política de classe burguesa. O Estado e as classes que lhe dão suporte utilizam a repressão para manter um sistema político; os Aparelhos Ideológicos do Estado passam a ser, além de meios, lugar da luta de classes. Isto vem à tona quando Althusser cita que:

Os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam principalmente através da ideologia, e secundariamente através da repressão seja ela bastante atenuada, dissimulada, ou mesmo simbólica. (...) Ao que sabemos nenhuma classe pode, de forma duradoura, deter o poder do Estado sem exercer ao mesmo tempo sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos do Estado (ALTHUSSER, 1998, p. 70-71).

Althusser viveu até o início da década de 90, trazendo uma reflexão pertinente ao contexto da comunicação à realidade distorcida que ela cria para ocultar ou disfarçar a realidade sobre a produção capitalista nos tempos atuais. É o Aparelho ideológico de Estado de Informação, aquele que “despeja pela imprensa, pelo rádio, pela televisão dose diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc.” (Idem, p. 78), ou seja, tudo aquilo que a ideologia dominante dissemina como modo de vida.

Pode-se fazer um paralelo entre o objeto de estudo deste trabalho – a venda da ideologia do uso de agrotóxicos, fertilizantes e sementes modificadas e demais tecnologias agrícolas nocivas aos meios de produção naturais – com a postura adotada pelo Estado Brasileiro. A indústria agrícola é econômica e politicamente forte e, nesse sentido, o Estado trabalha em prol dessa potência, por meio, entre outras coisas, de programas de incentivo fiscal e tributário para o comércio destes produtos no Brasil. Algumas formas são as seguintes:

- CONVÊNIO ICMS 101, de 28 de setembro de 2012, que prorroga até 13 de julho de 2013 a redução da base de cálculo do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) em até 60% nas saídas de insumos agropecuários;
- DECRETO Nº 7.660, de 23 de dezembro de 2011, que aprova a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI) que isenta do pagamento de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) de diversos fertilizantes químicos;
- LEI Nº 4.829, de 5 de novembro de 1965, que institucionaliza o Crédito Rural, que abrange: créditos de custeio (destinado a cobrir despesas habituais dos ciclos produtivos, da compra de insumos à fase de colheita – inclusive agrotóxicos, fertilizantes e sementes modificadas); créditos de investimento (aplicados em bens ou serviços duráveis); créditos de comercialização (recursos necessários à adoção de mecanismos que garantam o abastecimento e levem o armazenamento da colheita nos períodos de queda de preços).

Iniciando pela linha marxista de ideologia e pensamento dominante e passando pelos Aparelhos Ideológicos de Estado de Althusser, o assunto tratado nesta seção conduz ao filósofo que direcionou seus esforços para a questão da disseminação do pensamento dominante. Mesmo sendo contemporâneo de Althusser, não há em todo o texto *A dialética do esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1985), citação direta àquele. Contudo, sua linha de pensamento vai ao encontro da filosofia estruturalista francesa, nas preocupações com a forma como a ideologia burguesa atingiu as sociedades modernas.

O alemão Theodor Adorno foi fundador da Escola de Frankfurt. Ele aliou a pesquisa sociológica de Marx com a psicanálise de Sigmund Freud e gestou a *teoria crítica da cultura*. Esta aplicava-se à investigação dos mal-estares das sociedades capitalistas industrializadas da década de 30. Ele utilizava o conceito de *Kulturindustrie* (indústria da cultura) ao invés de “cultura de massa”. O conceito alemão de *Kultur* designava a libertação moderna das potencialidades do espírito, ou seja, *Kultur* seria tudo o que se associa à ideia de criação do espírito humano. No capítulo “A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação das Massas”, Adorno & Horkheimer afirmam que:

O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 5-6).

Adorno e Horkheimer tentam diferenciar a cultura que surge de forma espontânea das massas – a qual chamou de cultura de massa – daquela produzida por indústrias que, além de venderem sua ideologia, ainda fazem com que a “massa<sup>1</sup>” acredite que é ela mesma quem está produzindo tal aparato cultural. Desta forma, o termo Indústria Cultural faz alusão ao consumo da cultura da mesma forma como são consumidos bens materiais fundamentais à vida. Em diferentes lugares, situações e contextos, necessidades estão sendo satisfeitas com produtos estandardizados. Isso porque:

A racionalidade técnica de hoje é a racionalidade própria da dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto aliena. (...) O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade (Idem, p. 6).

Afinal, mesmo com o desenvolvimento da técnica, o homem não ficou mais livre, nem adquiriu maior autonomia nas suas escolhas, mas sim se viu escravizado pela ideologia que lhe foi imposta. Os meios de comunicação tiveram papel de

---

<sup>1</sup> A massa é conceituada como “várias pessoas, sem contiguidade espacial, participam de um mesmo comportamento coletivo, frente a um evento excitante, escolhendo as mesmas soluções e agindo paralelamente” (ANDRADE, 1993, p. 11)

destaque na doutrinação e manipulação das massas. Adorno critica essa indústria da cultura afirmando que “quanto menos a indústria cultural tem a prometer, quanto menos está em grau de mostrar que a vida é cheia de sentidos, tanto mais pobre se toma, por força das coisas, a ideologia por ela difundida” (Idem, p. 27). A indústria da cultura produz, então, não para satisfazer o consumidor, mas sim para iniciar, adaptar e, finalmente, introduzi-lo na ordem social vigente.

A sociedade atual é doutrinada para o consumo sucessivo e compulsivo e o principal agente instrutivo para este ato é a publicidade. É ela que influencia o indivíduo, utilizando-se do discurso, “manipulando símbolos para fazer mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 2003, p. 12). Vale ressaltar que o principal “produto” da publicidade são as ideias que fazem parte da formação ideológica de uma certa ordem. O discurso ideológico, conforme afirma Figueiredo (2000), em seu artigo “O discurso publicitário: na teia do ideológico” pode ser perigoso, já que o leitor tende a aceitá-lo como inquestionável.

Com isso, pode-se considerar que a importância da publicidade / propaganda na formação ideológica é digna de uma nova seção.

## 2 A PUBLICIDADE/PROPAGANDA E A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA

A publicidade e a propaganda são impregnadas de discurso ideológico, refletindo a realidade, anseios e desejos da sociedade em que o indivíduo está inserido. Para os filósofos russos Bakhtin & Voloshinov (2006), o signo reflete e refrata a realidade em transformação e sem signos não existe ideologia. Então, pode-se pensar na publicidade/propaganda como algo que “reflete e refrata” a ideologia dominante, podendo “distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico” (Idem, p. 30). Em geral o uso dessa ferramenta não tem relevância revolucionária. Pelo contrário, a publicidade e a propaganda são frequentemente utilizadas para a uniformização do pensamento da população, contendo ou promovendo as mudanças que desejam os detentores do poder ideológico.

### 2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Vestergaard & Schroder (2000, p. 1-3) dividem a propaganda em comercial e não comercial. A propaganda comercial se define como aquela que abrange a publicidade:

- De prestígio ou institucional (em que as empresas anunciam em primeiro plano o seu nome ou sua imagem com a finalidade de criar um relacionamento com o público);
- Industrial ou de varejo (em que as empresas anunciam seus produtos ou serviços a fim de vendê-los a outras empresas. Nesse tipo de propaganda, há maior ênfase nas informações concretas do que nos elementos de persuasão);
- Ao consumidor (destinada a divulgar informações para a venda de um bem ou serviço, com forte apelo emocional e persuasão);

- Anúncio de exibição (colocado em páginas de destaque de jornais, revistas e afins, cuja função principal não é a venda de tais produtos ou serviços);
- Classificados (são evidentemente voltados à promoção de vendas, inseridos em páginas especiais e dispostas por assuntos específicos).

Solange Bigal (1993) diferencia publicidade de propaganda. Ambas compreendem a tarefa de divulgar usando-se os mesmos meios e as mesmas técnicas de construção da mensagem. O que distingue ambas é o que cada uma divulga: a publicidade divulga produtos, marcas e serviços e vincula-se ao objetivo de auxiliar a geração de lucro, ou seja, espera o consumo como resposta. Já a propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, tendo como objetivo principal gerar adesões a um determinado sistema de crença.

Contudo, mesmo havendo distinção entre publicidade e propaganda, há interseção entre as duas, ou seja, a divulgação de ideias pode ser organizada para se obter resposta de compra assim como a construção de uma mensagem com o objetivo de gerar lucro é carregada de ideias de significação. Esta é a postura desta análise, quando se busca demonstrar que os anúncios das empresas de tecnologia agrária pretendem, mais do que ampliar a venda de agrotóxicos, fertilizantes e sementes modificadas, também convencer a sociedade a optar pelo seu discurso, em contraste aos apelos que buscam incluir o investimento na agricultura orgânica na política de estados de países como o Brasil.

Sob o foco da Análise Transacional, Roberto Menna Barreto (1981, p. 27) define propagandas como “quaisquer mensagens com caráter publicitário”, constituídas por estímulos precisos, eficazes e direcionais, vindos de quem procura persuadir e indo para quem pode ser persuadido. Toda propaganda tem por objetivo final a venda, a indução ao consumismo que por sua vez gera lucro. E não apenas o consumo de um produto, mas também de um serviço, de um ideal, uma verdade ou de uma imagem. Sob o enfoque da Análise Transacional, tais mensagens não constituem transações, já que não há diálogos. Para Menna Barreto, um anúncio não se enquadra como forma de comunicação, pois “comunicar implica em participação, em interação, em trocas de mensagens e de informações” (Idem, p. 64), e a propaganda “reduz-se, concretamente, a um recado de um indivíduo a



outro” (Idem, p. 29). Bakhtin & Voloshinov (2006), afirmam que a linguagem é uma concepção dialógica e polifônica, constituída por duas ou mais vozes que expõem seus pontos de vista e interagem com eles. A língua é um fenômeno social, histórico e ideológico e, conseqüentemente, “a comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta” (Idem, p. 126). Contudo, também há o discurso monológico, que pode ser constituído por outras vozes, mas apenas uma prevalece. O pensamento de discurso monológico vem ao encontro da definição de Menna Barreto sobre a propaganda.

Sendo assim, para Menna Barreto, a propaganda é uma emissão unidirecional de estímulos que busca a persuasão por meio de uma aproximação alienada, que é lançada para enquadrar uma gama de pessoas denominadas público-alvo. O que existe como resposta é a escolha do consumidor de comprar ou não comprar o produto, serviço ou ideia anunciados.

A propaganda é também usada como “técnica de controle social”, exercida pelo setor dominante e realizada pela venda, não apenas de um produto, ou serviço, mas também de uma ideologia. “Por definição, a força de persuasão da propaganda advém da atmosfera onírica que envolve a ideia ou objeto que ela valoriza. Conseqüentemente, trata-se de força irracional e não crítica.” (Idem, p. 33). Independente do conteúdo do anúncio, ele se constitui em uma demonstração de poder financeiro, político e cultural.

No Brasil, o Cenp (Conselho Executivo de Normas Padrão) considera que publicidade e propaganda são sinônimos. Nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, publicidade e/ou propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

É conveniente fazer uma contextualização que atuará como estrutura de plausibilidade à proposta apresentada neste trabalho: o Brasil é o 5º país do mundo em extensão territorial, com 8 milhões km<sup>2</sup>, dos quais 8,10% de áreas cultivadas e 23,17% de pastagens permanentes; dos 198 milhões de habitantes, apenas 13,09% vivem no campo, segundo dados do IBGE<sup>2</sup>. Mesmo com tal potencial agropecuário e ostentando o posto de segunda maior concentração de terras do mundo, ainda é um

---

<sup>2</sup> Dados disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>

país com desigualdades reconhecidas mundialmente<sup>3</sup>. Analfabetismo, colheita manual, utilização de agrotóxicos sem orientação técnica e/ou equipamento de proteção, dependência de sementes e aditivos agrícolas das grandes organizações de tecnologia agrária são exemplos das adversidades identificadas pelo IBGE no Censo de 2006.

O objeto de estudo deste trabalho relaciona-se com esta problemática justamente porque os vídeos utilizam-se das ferramentas da propaganda e publicidade para criar (vender?) a ideologia de que o uso das tecnologias agrícolas é conveniente e indispensável para atender as demandas futuras da população. Os produtos apresentados são envoltos em uma “atmosfera onírica” que ignora, e mais do que isso, encobre os dados apontados acima.

---

<sup>3</sup> O Brasil tem o terceiro pior índice de Gini do mundo. O coeficiente Gini mede o nível de concentração de algo. Quanto mais próximo do 1 (um) é o índice, mais concentrada é a distribuição analisada. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/pnud-brasil-tem-3-pior-desigualdade-do-mundo-2975390>. Acesso em: 15 mar. 13).

### 3 AGROTÓXICOS E FERTILIZANTES

Por definição da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), agrotóxico é um produto de natureza química com um princípio ativo que combate a ação de um organismo quando aplicado no solo ou em uma planta, evitando o aparecimento ou matando o agente patogênico.

Segundo a LEI Nº 7.802, de 11 de julho de 1989, agrotóxicos são definidos como:

I - agrotóxicos e afins:

a) os produtos e os agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, no armazenamento e beneficiamento de produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas, nativas ou implantadas, e de outros ecossistemas e também de ambientes urbanos, hídricos e industriais, cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos;

b) substâncias e produtos, empregados como desfolhantes, dessecantes, estimuladores e inibidores de crescimento;

A ONU (Organização das Nações Unidas), por meio do programa FAO (*Food and Agriculture Organization*) que é responsável pelas áreas de agricultura e alimentação, define agrotóxicos:

Agrotóxicos se referem a inseticidas, fungicidas, herbicidas, desinfetantes e qualquer substância destinada a prevenir, destruir, atrair, repelir, ou controlar qualquer praga, incluindo espécies indesejáveis de plantas ou animais durante a produção, armazenamento, transporte, distribuição e processamento de alimentos agrícolas, mercadorias, ou rações animais, dos quais podem ser administrados a animais para o controle de ectoparasitas (2010).

Vale ressaltar que agrotóxico e fertilizante possuem conceitos distintos. A LEI Nº 6.894, de 16 de dezembro de 1980, define fertilizante como “substância mineral ou orgânica, natural ou sintética, fornecedora de um ou mais nutrientes vegetais”. Também conhecido pelo nome de adubo, o fertilizante é um produto que pode ter uma ou mais substâncias para que a planta possa crescer e produzir aquilo que o ser humano necessita. Desta forma, o fertilizante não é aplicado para combater doença, mas sim um nutriente.

Entretanto, mesmo com a diferenciação conceitual registrada em lei, os termos agrotóxico e fertilizante são frequentemente utilizados como sinônimos. Isso porque o termo agrotóxico atingiu tal conotação negativa (tóxico e venenoso) que inspira rejeição. Agrotóxico, pesticida, defensivos químicos, agroquímico e até mesmo remédio são alguns dos nomes pelo qual este produto é chamado. Já o termo fertilizante possui uma forma primitiva – fértil – com conotação positiva. Desta forma, muitas vezes os diferentes nomes atribuídos aos produtos utilizados na lavoura causam – intencionalmente ou não – confusão à população, ocultando a natureza do produto em questão.

## 4 ANÁLISE DE DISCURSO

A análise de discurso busca compreender a língua e sua participação na constituição do homem e da sua história. No estudo do discurso, forma e conteúdo não se separam e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas também como um acontecimento. Eni Orlandi (2012), representante brasileira da linha francesa de estudos sobre o discurso, assim caracteriza a análise de discurso:

- a. a língua tem sua ordem própria mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
- b. a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
- c. o sujeito de linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. **Isso redundava em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia** (ORLANDI, 2012, p. 19-20; grifo meu).

Desta forma, a análise do discurso parte da ideia de que a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso, por sua vez, é a língua. Sobre essa relação língua-discurso-ideologia, Orlandi (2012) cita Michel Pêcheux: não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia, ou seja, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. O sujeito é o que ele é porque ele viveu uma história, ou seja, porque esteve inserido em um discurso, e está impregnado de ideologias absorvidas durante a sua vivência, como defendido pela autora:

O sentido é a história. O sujeito do discurso se faz (se significa) na/pela história. Assim, podemos compreender também que as palavras não estão ligadas às coisas diretamente, nem são o reflexo de uma evidência. É a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa (Idem, p. 95-96).

Para Orlandi, não há realidade sem ideologia, ela faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. É efeito da relação entre sujeito, língua e história. Enfim, é a ideologia que permite que o sujeito relacione a palavra à coisa, realizando assim a produção de sentido.

A análise de discurso ressignifica a ideologia a partir da construção da linguagem: diante de qualquer objeto simbólico, o sujeito é levado ao ato de interpretar. O sentido é então uma relação determinada do sujeito com a história que, por sua vez, é afetada pela língua. Para Orlandi, o sentido não existe em si. Ele é determinado pelas posições ideológicas, pelo processo social e histórico em que as palavras são produzidas. As palavras podem mudar de sentido dependendo de quem e como as empregam.

#### 4.1 O DITO E O NÃO DITO

A língua é majoritariamente formada por aquilo que é verbalizado, escrito, mostrado, ou seja, pelo que é “dito”. Porém, o que não é “dito” também tem importância na construção dos significados. Na análise de discurso, acredita-se que o dizer tem relação com o não dizer. Ducrot (1972 apud ORLANDI, 2012, p.82) distinguiu o não dito (implícito) em duas formas: 1) pressuposto: deriva da instância da linguagem; e 2) subentendido: aquilo que dá o contexto; sendo que o subentendido depende do contexto. Isso leva Orlandi a afirmar que “o não-dito é subsidiário ao dito. De alguma forma, o complementa, acrescentam-se” (Idem).

Orlandi trabalha com o não dito de uma forma semelhante: o silêncio. Segundo a autora, o silêncio é como “a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido” (Idem, p. 83). O silêncio pode ser distinguido em: 1) silêncio fundador, que indica que o sentido em um discurso pode ser outro; e 2) silenciamento ou política do silêncio, que é a forma que “apaga” outras palavras ou censura. Sobre isso, Orlandi afirma que “as relações de poder em uma sociedade como a nossa produzem sempre censura, de tal modo que há sempre silêncio acompanhando as palavras. Daí que, na análise, devemos observar o que não está sendo dito, o que não pode ser dito”. Assim, o que não é dito (ou o que é silenciado) no discurso constitui o sentido do que é dito, pois as palavras estão acompanhadas pelo silêncio e, ao mesmo tempo, são impregnadas dele.

## 5 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Os anúncios utilizados nesta análise pertencem às empresas multinacionais do ramo agrícola Syngenta AG e Monsanto *Company*. Trata-se de vídeos institucionais veiculados no canal oficial de cada uma das organizações no site YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)). A saber:

- Syngenta: <http://www.youtube.com/user/SyngentaBrasil/featured>
- Monsanto: <https://www.youtube.com/user/monsantobrasil/featured>

### 5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A Syngenta AG é uma organização de origem suíça, fundada em 2000 pela fusão da Novartis Agribusiness e Zeneca Agrotóxicos. Atua mundialmente no desenvolvimento de tecnologias ligadas à agricultura nas áreas: proteção de cultivo; controle de pragas urbanas e de jardim; sementes e *nucoffee* (serviço de apoio aos produtores de café para garantir qualidade e eficiência no cultivo). Utiliza o slogan “trazer o potencial das plantas para a vida”. A Syngenta declara investir US\$1 bilhão por ano em desenvolvimento de novas tecnologias, possui 26 mil funcionários em 90 países. A Syngenta AG (da qual a Syngenta Brasil é subsidiária) possui ações nas bolsas da Suíça e Nova York e desde 2008 integra o índice Dow Jones de Sustentabilidade.<sup>4</sup> A Syngenta está em 23º lugar no *ranking* da revista Exame “As 50 maiores empresas do agronegócio”, com US\$ 3.846 milhões em vendas em 2011. Em 2010, neste mesmo *ranking*, a empresa esteve no 25º lugar, com US\$ 2.145,5 milhões em vendas.<sup>5</sup>

Em 2010, a Syngenta foi acusada pela entidade Terra de Direitos de cometer diversos crimes em Santa Tereza do Oeste, Paraná: assassinato, violência física e moral contra trabalhadores rurais sem-terra, manutenção de milícias privadas armadas, realização de despejos forçados sem determinação judicial,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.syngenta.com/country/br/>. Acessado em: 19 fev. 13.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-50-maiores-empresas-do-agronegocio-em-2012>. Acessado em: 11 abr. 13.

adulteração de venenos, contaminação do solo com agrotóxicos, contaminação da agrobiodiversidade com sementes transgênicas, criminalização dos movimentos sociais. Em abril de 2011, a Syngenta anunciou um acordo com a Bayer, outra empresa de tecnologia agrícola, para o desenvolvimento de uma nova soja transgênica tolerante ao herbicida HPPD.<sup>6</sup> Em abril deste ano, a Syngenta, após acusação judicial, comprometeu-se a regularizar a situação de trabalhadores rurais que ela contratava por meio de empresas de fachada. A fraude tinha o objetivo de livrar o grupo suíço de encargos trabalhistas, fiscais e previdenciários. Um acordo judicial foi assinado junto ao Ministério Público do Trabalho (MPT) em Ribeirão Preto, estado de São Paulo.<sup>7</sup>

A norte-americana Monsanto Company foi fundada em 1901. Atua no mercado Brasileiro desde 1951. Opera em todos os continentes, ofertando tecnologias para a agricultura: sementes, hortaliças, frutas, cana-de-açúcar, herbicidas, biotecnologia e *Stewardship*. Utiliza o *slogan* “produzir mais, conservar mais, melhorar vidas”.<sup>8</sup> A Monsanto está em 50º lugar no ranking da revista Exame “As 50 maiores empresas do agronegócio”, com US\$ 1.081,5 milhões em vendas em 2010. Em 2011, a empresa não entrou neste ranking.

Em setembro de 2012, sojicultores gaúchos entraram com ação contra *royalties* da Monsanto e o Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu que a ação deveria ter alcance nacional. Os valores envolvidos chegariam a R\$ 15 bilhões.<sup>9</sup> Em fevereiro de 2013, agricultores do Mato Grosso passaram a depositar os valores de *royalties* cobrados pela empresa em juízo e também estão na justiça.<sup>10</sup> Em março de 2013, a Monsanto inaugurou unidade de biotecnologia em Pernambuco, um investimento de R\$ 39 milhões que gerou protestos e polêmica em todo o país. Em

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/arquivo/183063/bayer-e-syngenta-anunciam-acordo>. Acessado em: 11 abr. 13.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.radioagencianp.com.br/1088-apos-fraude-syngenta-pagara-direitos-trabalhistas-para-fugir-de-processo>. Acessado em: 11 abr. 13.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.monsanto.com.br/>. Acessado em: 19 fev. 13.

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.stj.jus.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=106033](http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=106033). Acessado em: 11 abr. 13.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2013/02/agricultores-depositam-em-juizo-royalties-cobrados-pela-monsanto.html>. Acessado em: 11 abr. 13.



2012, a Monsanto ficou em 14<sup>a</sup> lugar no ranking “As 25 melhores empresas para trabalhar no mundo” da revista Exame.<sup>11</sup>

Em 2010, a Syngenta e a Monsanto propuseram se unir para comercializar sementes de girassol.<sup>12</sup> Em dezembro do mesmo ano, a Syngenta anunciou a conclusão da operação de compra dos negócios de sementes híbridas de girassol da Monsanto.<sup>13</sup>

As duas empresas também inspiram trabalhos acadêmicos e artigos em diversas áreas do conhecimento em todo o país. Para citar alguns: “Tentando Não Comer Venenos: Práticas e Discursos em Torno dos ‘Alimentos Sustentáveis’” de Lorrana Lisboa Camboim; “Agrotóxicos e agronegócio: arcaico e moderno se fundem no campo brasileiro” de Larissa Mies Bombardi; e “A Monsanto no Brasil: Discursos publicitários e tecnocientíficos” de Marcos Reigota.

## 5.2 DESCRIÇÃO DAS IMAGENS

### 5.2.1 Vídeo Institucional Syngenta

O vídeo da empresa Syngenta possui dois minutos e 50 segundos de duração. É constituído de uma sequência de imagens, tanto estáticas quanto em movimento, música instrumental de fundo e letreiro com o texto (disponível no Anexo A) que aparece de acordo com a evolução das imagens.

No início, há a predominância de paisagens naturais, plantações e homens lavrando a terra, sob uma música instrumental calma. A primeira imagem dura apenas dois segundos, mas utiliza o recurso de filmagem *panorâmica* de um lugar alto (talvez um vale) onde é possível apreciar o verde da natureza, um lago ao

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/as-25-melhores-empresas-para-trabalhar-no-mundo#14>. Acessado em: 11 abr. 13.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/syngenta-monsanto-podem-se-unir-mercado-sementes-girassol-572081>. Acessado em: 11 abr. 13.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/arquivo/693657/syngenta-avanca-em-sementes-de-girassol>. Acessado em: 11 abr. 13.

centro e o sol brilhando. Em seguida, são apresentadas imagens em *traveling*: vertical mostrando a extensão de uma folha comprida em *close*; e horizontal, em que flores são focalizadas também em *close*. Aos 23 segundos, a câmera focaliza um grupo de pessoas trabalhando no alagado onde é cultivado o arroz. Conforme a câmera faz um *traveling* vertical, o ângulo e profundidade aumentam, mostrando toda a extensão desta plantação. O recurso *zoom-in* é utilizado para focalizar diversos pontos de um gramado, trazendo o foco para mais perto do espectador. A visão panorâmica de uma feira é seguida pela imagem de uma criança centralizada, com outras crianças em segundo plano.

O clima de interação natureza-homem dura 44 segundos, quando entra em cena a primeira máquina agrícola trabalhando na colheita, com um enquadramento em que os homens estão em primeiro plano e a colheitadeira em segundo. Este é o primeiro vislumbre de relação entre o homem-natureza e a tecnologia. A sequência das imagens remete à passagem do tempo: o sol nasce; uma criança se alimenta; o ritmo acelerado de uma grande cidade vista de um ângulo com câmera alta; pessoas com pressa, correndo, vistas de uma câmera baixa; intercalados com cenas de plantas germinando e crescendo; nuvens passando sob uma montanha. Um senhor caminha pela lavoura, a câmera faz um *traveling* vertical indo de câmera baixa (ênfase ao homem) até alta (mostrando a extensão da lavoura). Finalmente o sol se põe. Durante esta sequência, o ritmo da música se torna mais intenso e passa a contar com vozes.

Em 1m40s de vídeo, é introduzida uma nova representação da tecnologia: laboratórios. A intensidade da música diminui novamente, enquanto a agricultura é associada à ciência, e os lavradores dão espaço aos cientistas.

No princípio, o homem cultivava a natureza de forma primitiva; na sequência, as máquinas surgem para substituir a mão de obra humana e otimizar os processos de preparação de solo, plantação, pulverização de aditivos e colheita – o trabalhador é separado da natureza. Por último, os laboratórios lotados de mudas, os pesquisadores, que se assemelham ao arquiteto de Marx (“o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele figura na mente sua construção antes de transformá-la em realidade”<sup>14</sup>), planejam para que as plantas produzam cada vez

---

<sup>14</sup>Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap07.htm>.

mais e melhor. O cientista é retratado em segundo plano, inicialmente fora de foco, mas seu rosto entra em foco para reforçar a importância do seu trabalho para a lavoura. Da mesma forma, outra cientista está em segundo plano, com plantas entre seu rosto e a câmera, mas desta vez são as plantas que estão desfocadas. O *close* feito nos equipamentos de laboratório, na terra e nos produtos tirados dela, também reforça esta sugestão: aliar natureza e tecnologia.

Na próxima fase, o vídeo entrelaça a tecnologia com a questão agrícola: ciência dos laboratórios intercala-se com imagens do campo sendo pulverizado, da terra e das plantas sendo cultivadas; é a demonstração do domínio da natureza pelo homem, ressaltado por Engels em “só o que podem fazer os animais é utilizar a natureza e modificá-la pelo mero fato de sua presença nela. O homem, ao contrário, modifica a natureza e a obriga a servir-lhe, domina-a”<sup>15</sup>.

Na sequência, entra o homem, sempre sorrindo e, em primeiro plano, se alimentando ou trabalhando no campo. A passagem do tempo fica evidente, com as sequências de sol nascendo e se pondo, de plantações em diferentes estágios de cultivo e imagens aceleradas. Uma moça grávida que brinca com o capim da plantação representa a vida que está sendo gerada por meio do desenvolvimento das plantas. Na sequência final de imagens, as pessoas olham para o espectador e sorriem, demonstrando felicidade e confiança, enquanto a intensidade da música se eleva juntamente com as vozes que a acompanham. No ápice da música, o último pôr-do-sol anuncia “juntos somos Syngenta” e a melodia morre simultaneamente ao aparecimento da marca.

Além do enunciado final, que evidencia quem o vídeo representa, a marca Syngenta aparece em dois momentos: a 1m56s um pesquisador se abaixa sobre a bancada e deixa a marca no bolso do jaleco evidente; já na fase final do vídeo, aos 2m34s, um jovem vestindo um boné com a marca Syngenta sorri para o espectador.

### 5.2.2 Vídeo Institucional Monsanto

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.marxists.org/portugues/marx/1876/mes/macaco.htm>. Acesso em: 15 mar. 13.

O vídeo da empresa Monsanto possui dois minutos e 53 segundos de duração. É constituído de uma sequência de imagens, tanto estáticas quanto em movimento, música instrumental de fundo e uma voz feminina que se dirige diretamente ao interlocutor. Este vídeo, assim como o da empresa Syngenta, tem a interação do homem com a natureza como foco. A necessidade de aplicar a tecnologia no campo como aliada dessa interação também é apresentada.

As primeiras imagens são uma introdução aos problemas apresentados na sequência. A música instrumental é calma e não interfere na narração que ocorre durante todo o vídeo. Olhos se fecham e propõem imaginar o mundo e a natureza presente nele: uma criança correndo, campos verdes, o céu colorido pela luz do sol e nuvens em movimento. Há o uso de recursos como *fade-in/fade-out* na troca de imagens; *zoom-in* quando apresenta o globo e a criança correndo na grama; *traveling* vertical para mostrar a extensão de um mapa.

Aos 30 segundos, surgem cidades superlotadas, sujas e sem ordem. Em um plano sequência, a câmera segue o menino carregando um tablado de pão. Essa série é quebrada pela imagem de uma família sorridente preparando seu alimento, e, como para lembrar que esta não é a realidade dominante, voltam as imagens de miséria e abandono, finalizando com os olhos tristes de um menino negro. Neste momento, a música começa a ficar gradativamente mais intensa, como que prevendo o que poderia ser apresentado a seguir: florestas derrubadas, geleiras derretendo e agricultores cuidando de uma roça rústica e míngua; são imagens usadas para dar força ao impacto que o vídeo visa causar no espectador. Até este momento, 1m16s, o foco do vídeo foi a interação homem-natureza.

Em 1m17s, olhos se abrem felizes, pois a partir daqui não serão apresentados mais problemas, e sim soluções: a narração anuncia “somos a Monsanto” e a tela dividida traz a plantação verde ao fundo, em uma demonstração de vida, e silos cheios, plantações fartas e pessoas saudáveis em primeiro plano. A partir daqui, entra a relação do homem-natureza com a tecnologia, porém, de uma forma mais sutil se comparado ao vídeo da empresa Syngenta: um técnico explica sobre a planta ao agricultor em meio à plantação, sacas de milho são mostradas em plano baixo e flocos de algodão são postos para secar em primeiro, com os agricultores ao fundo. Terra, água e energia – e aqui aparece a primeira máquina colheitadeira do vídeo, ao 1m49s – são expostos como os pilares do esforço

tecnológico para a preservação da natureza e satisfação das necessidades humanas. Ao 1m55s, aparece a primeira estufa com mudas, o que liga a ciência à natureza.

A sequência de imagens é de um agricultor passeando com o filho e o cão pela plantação, outro beijando o filho com a esposa ao lado e crianças na escola. O sol nascendo, como símbolo do que representa o início, com a máquina trabalhando no campo. Rostos felizes são seguidos por uma imagem em que os raios de sol ficam mais fortes até que a marca Monsanto é finalmente apresentada. Ao contrário do vídeo institucional da Syngenta, este não apresenta durante toda a sequência de imagens nenhuma indicação visual de quem é a empresa representada, guardando a marca para o final.

### 5.3 ANÁLISE DOS DISCURSOS

Objetos de análise neste trabalho, os vídeos<sup>16</sup> Institucional Syngenta e Institucional Monsanto possuem características em comum. Foram disponibilizados nos canais oficiais de cada empresa no YouTube: o da Syngenta em 13/09/2012 e da Monsanto em 04/02/2012. Em geral, espera-se que um vídeo institucional apresente as características da empresa: história, estrutura, valores e produtos. Mas esses se caracterizam por apresentar uma proposta ideológica: a tecnologia, com a ajuda do homem, em favor da natureza. Em nenhum momento fica claro que essa tecnologia se refere a sementes geneticamente modificadas, agrotóxicos, fertilizantes químicos e/ou afins.

Esses vídeos buscam despertar no interlocutor o que Jakobson (1970, p.123) chama de função emotiva (também chamada de expressiva), definida como aquela “centrada no remetente, visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar a impressão de uma certa emoção, verdadeira ou simulada”. Assumindo a posição de remetente, os vídeos institucionais da Syngenta e Monsanto exteriorizam emoções e apresentam a posição ideológica das empresas: o homem depende da agricultura e estas

---

<sup>16</sup> A transcrição integral do texto dos vídeos está disponível no Anexo A.

empresas possuem as ferramentas tecnológicas para que esta dependência não seja desastrosa.

Caracterizam a função emotiva: interjeição, pontuação, manifestações (como alegria, dúvida, medo), uso da primeira pessoa verbal, adjetivos e advérbios. Nos vídeos, pode-se observar trechos que manifestam a função emotiva, como por exemplo:

- Sentimento de dúvida: “Podemos alimentar 8 bilhões de pessoas em 2030? Podemos obter mais de nosso solo? Podemos proteger o meio ambiente?” (Syngenta).
- Incita o interlocutor: “O que você vê?” (Monsanto).
- Sentimento de alívio: “As plantas têm a resposta” (Syngenta).
- Sentimento de angústia: “Sente o nosso peso cada vez maior e o desgaste de sustentá-lo.” (Monsanto).
- Uso de adjetivos: “Sinta o planeta sobre os seus pés. O que você sente é o planeta vivo (...) E também trabalhamos para melhorar vidas nesse processo, aplicando tecnologias inovadoras para oferecer ao agricultor ferramentas melhores” (Monsanto); ‘Produzindo alimentos melhores’ (Syngenta).
- Uso de advérbios: “Produzindo mais alimentos” (Syngenta).

Outra característica comum aos vídeos é o uso da primeira pessoa do plural que, em momentos, é inclusiva ao receptor e, em outros, restringe-se às empresas. No vídeo da Syngenta, esse uso acontece desde o princípio, ora o *nós* toma o significado de receptor e empresa, ora *nós* se refere somente à empresa. Por exemplo, no trecho “Nossa história é sobre plantas. O alimento que comemos. O ar que respiramos. O mundo que desfrutamos. (...) Podemos alimentar 8 bilhões de pessoas em 2030? Podemos obter mais de nosso solo? Podemos proteger o meio ambiente?”; a primeira pessoa do plural aparece cinco vezes, em que o *nós* aborda as pessoas e também a empresa Syngenta. Além disso, há o pronome possessivo *nossa*, que indica que, tanto a história da humanidade quanto a da empresa está relacionada às plantas. A partir da segunda metade do vídeo, o *nós* restringe-se à

empresa: “Nós entendemos a linguagem das plantas. Nós trazemos vida ao potencial das plantas. (...) Estamos aqui para os desafios do amanhã”.

No vídeo da empresa Monsanto, a primeira pessoa do plural é utilizada da mesma forma. Primeiro, refere-se apenas à empresa: “Nos comprometemos a fazer a nossa parte. Somos a Monsanto, colaboramos com agricultores e parceiros em todo o mundo para implementar a visão da agricultura sustentável. (...) Estamos trabalhando com agricultores para aumentar a produtividade em suas terras e estamos progredindo bem. Trabalhamos para reduzir a quantidade de terra, água e energia necessárias para o cultivo. E também trabalhamos para melhorar vidas nesse processo, aplicando tecnologias inovadoras para oferecer ao agricultor ferramentas melhores (...). Esse é o mundo que imaginamos na Monsanto”.

Logo após, pelo contexto, é possível identificar que o significado da primeira pessoa do plural fica mais abrangente, referindo-se não só ao remetente, mas também a toda a sociedade: “E nós sabemos que é preciso mais do que uma empresa para moldar o futuro da agricultura. Assim, não importa como você vê o mundo onde vive, a verdade é que estamos todos juntos e acreditamos que, trabalhando juntos, vamos criar um mundo melhor e mais sustentável para todos nós”.

Além de emotiva, a linguagem dos vídeos em questão também apresenta características de apelativa (também conhecida como conativa). Esta função de linguagem está centrada no destinatário e “encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo” Jakobson (1970, p.125) e pelo uso de segunda pessoa para fazer sugestão, convite ou apelo. Tem a função principal de influenciar o comportamento do destinatário e estimulá-lo a tomar decisões. Isso pode ser comprovado pelos trechos: 1) “Feche os olhos e imagine o nosso planeta. O que você vê? Um globo perdido no espaço? Um mapa com linhas separando a terra e o mar? Tire os sapatos e pise na grama. Olhe ao redor, inspire o ar. Sinta o planeta sob os seus pés” (verbos no imperativo); 2) “Mas basta olhar as ruas congestionadas dos países em desenvolvimento para ver milhões de pessoas lutando para se alimentar. Basta andar pela Amazônia ou pelo Ártico para ver florestas e geleiras desaparecendo. E basta andar por vilarejos isolados para ver agricultores com pouco acesso à tecnologia e mercados, incapazes de saírem da pobreza” (uso de 2ª pessoa do singular, além do verbo *basta*, que serve como

complemento da oração, com a função de sugestão e apelo ao destinatário da mensagem).

Um ponto a se relevar no vídeo da Syngenta é o início com a frase “Nossa história é sobre plantas”. As palavras história e estória então possuem ambiguidade. Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, a palavra “estória” foi registrada no século XIII, enquanto “história” apenas no XIV. Conceitualmente, os termos são diferentes:

História: conjunto de conhecimentos relativos ao passado da humanidade, segundo o lugar, a época, o ponto de vista escolhido; ciência que estuda eventos do passado com referência a um novo, país, período ou indivíduo específico; a evolução da humanidade ao longo do seu passado e presente, sequência de acontecimentos e fatos a ela correlatado (Houaiss, 2001, p. 1543).

Estória: narrativa de cunho popular e tradicional, narrativa em prosa ou verso, fictícia ou não, com o objetivo de divertir e/ou instruir o ouvinte ou o leitor (HOUAISS, 2001, p. 1258).

Contudo, pode ser observado que a diferença entre o significado de ambas é muito tênue, pois toda História é composta por diversas estórias, assim como um conjunto de estórias pode ser caracterizado como uma História. Como a segunda é sinônimo perfeito da primeira, acabou por cair em desuso. No vídeo, quando se diz “Nossa história é sobre plantas”, não fica claro se esta “história” é uma História ou uma estória, de acordo com o significado original. É sensato afirmar que o uso do termo “história” tenha ocorrido pelo simples fato de que este é o termo corrente na língua portuguesa. Mas também pode-se propor que seja esta a intenção do emissor da mensagem, pois história tem conotação formal, enquanto estória conota um fato fictício. Desta forma, a sentença “Nossa história é sobre plantas” remete aos fatos que serão apresentados na sequência como verdades irrefutáveis.

Outro ponto de análise do texto refere-se quanto ao que é dito e não dito, ou seja, o que é explícito e implícito no discurso. O que é dito no texto? Em termos gerais, ambos têm a pretensão de contar a história da civilização, em consonância com a relação estabelecida por Marx e Engels entre o homem e o trabalho, demonstrando o homem como dominador e modificador da natureza. Marx faz uma reflexão sobre o trabalho, no capítulo sete, de *O Capital*:



Antes de tudo, o trabalho é um processo de que participam o homem e a natureza, processo em que o ser humano com sua própria ação impulsiona, regula e controla seu intercâmbio material com a natureza. Defronta-se com a natureza como uma de suas forças. Põe em movimento as forças naturais de seu corpo, braços e pernas, cabeça e mãos, a fim de apropriar-se dos recursos da natureza, imprimindo-lhes forma útil à vida humana. Atuando assim sobre a natureza externa e modificando-a, ao mesmo tempo modifica sua própria natureza. Desenvolve as potencialidades nela adormecidas e submete ao seu domínio o jogo das forças naturais. Não se trata aqui das formas instintivas, animais, de trabalho.<sup>17</sup>

Da mesma forma, é a ordem de acontecimentos na primeira parte desses vídeos. O que não é dito são as consequências desse domínio, como a postura marxista de que o desenvolvimento da tecnologia no campo torna a mão de obra humana dispensável e cada vez mais máquinas estarão presentes para realizar o que antes era trabalho do homem e também a afirmação de Engels: “não nos deixemos dominar pelo entusiasmo em face de nossas vitórias sobre a natureza. Após cada uma dessas vitórias a natureza adota sua vingança”<sup>18</sup>

O vídeo da Syngenta é introduzido com a frase “Nossa história é sobre plantas”. O que não é dito é que o interesse desta empresa está em manipular as plantas e não em cultivá-las naturalmente. No princípio, o homem cultivava a natureza, à mercê das intempéries, da qualidade do solo, das sementes e das pragas. Com o advento de empresas como a Syngenta, a promessa é de que muitos destes contratemplos possam ser resolvidos com o uso das sementes e agrotóxicos altamente tecnológicos, mas pouco naturais e com consequências negativas à natureza e ao próprio ser humano.

O discurso recorrente de empresas de tecnologia agrícola está em produzir mais com menos solo, e isso fica claro com a questão “Podemos obter mais de nosso solo?”. O que não é dito é que a diminuição da quantidade de terra para o plantio depende completamente do uso de sementes geneticamente modificadas, agrotóxicos, fertilizantes e outros inúmeros produtos químicos que são fornecidos por estas empresas. A afirmativa “Produzindo mais alimentos” justifica o uso destes produtos, enquanto “Produzindo alimentos melhores” tem a função de amenizar, naturalizar, a opção de uso destes produtos, ignorando qualquer perigo existente no

---

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap07.htm>. Acesso em 15 mar. 13.

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.marxists.org/portugues/marx/1876/mes/macaco.htm>. Acesso em 15 mar. 13.

uso dos agrotóxicos. Sobre este assunto, é interessante expor a conclusão do deputado federal Padre João (PT-MG), em relatório para a Comissão de Seguridade Social e Família do Congresso Nacional:

Sendo a nossa agricultura fortemente embasada no uso de substâncias químicas para o controle de pragas e doenças vegetais e de ervas invasoras, quanto maior a produção e a área plantada, maior vem sendo o volume de agroquímicos utilizados. Mas o fato a ser destacado é que no Brasil, o aumento do consumo é superior ao aumento da produção agrícola, ampliando ainda mais a preocupação quanto ao tema.<sup>19</sup>

Não é dito, no anúncio das empresas, quanto ao volume de “agroquímicos” utilizados e nem que essa quantia, apesar de a maior do mundo<sup>20</sup>, está sendo insuficiente para dar conta do consumo propagado pelo sistema em que este país está inserido.

Quando se pergunta “Podemos proteger o meio ambiente?” não é dito que, na verdade, o uso de agrotóxicos não protege o meio ambiente de forma alguma. Pelo contrário, o agrotóxico contamina o solo deixando-o estéril; contamina a água dos lençóis freáticos e dos rios, que depois serão utilizadas para o consumo humano e dos animais<sup>21</sup>; contamina também o homem, atingindo primeiro o agricultor que está se expondo ao produto químico repetidas vezes, e depois o consumidor que, sem opção, ingere o agrotóxico ao se alimentar<sup>22</sup>. O *slogan* da empresa é outro fato que dá peso ao discurso: “Juntos somos Syngenta, trazendo vida ao potencial das plantas”. Essa oração afirma que as plantas têm um potencial natural, mas este potencial é limitado: ele apenas será desenvolvido por meio dos estudos realizados nos laboratórios da Syngenta.

O discurso empregado no vídeo da empresa Monsanto é igualmente permeado de mensagens implícitas:

Mas basta olhar as ruas congestionadas dos países em desenvolvimento para ver milhões de pessoas lutando para se alimentar. Basta andar pela Amazônia ou pelo Ártico para ver florestas e geleiras desaparecendo. E

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.mst.org.br/node/12769>. Acessado em: 01 abr. 13.

<sup>20</sup> Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida. Disponível em: <http://www.contraosagrototoxicos.org/index.php/campanha>. Acessado em 11 abr. 13.

<sup>21</sup> Conf. Documentário Corporation (HBO, 2004).

<sup>22</sup> Conf. Documentário O veneno está na mesa (TENDER, 2011).

basta andar por vilarejos isolados para ver agricultores com pouco acesso à tecnologia e mercados, incapazes de saírem da pobreza.

A sequência acima tem a função de fazer uma apresentação dos problemas que a sociedade enfrenta, mas é possível verificar que nem todos têm relação direta com o produto oferecido pela Monsanto: “Basta andar pela Amazônia ou pelo Ártico para ver florestas e geleiras desaparecendo”. Esta oração está posicionada entre duas questões tocantes para a empresa: 1) milhões de pessoas lutando para se alimentar e 2) agricultores com pouco acesso a tecnologia e mercados. Estas são questões que interessam ser discutidas pela empresa, pois têm relação direta com os seus produtos: sementes geneticamente modificadas e agrotóxicos. Essas necessidades são sanadas com comida e semente, porém, não com qualquer comida e semente. A Monsanto vende as sementes que darão origem à comida que as pessoas precisam para se alimentar, portanto, segundo o discurso, somente a semente da Monsanto resolveria tais problemas de fome e miséria. O que não é dito neste discurso é que tais sementes contaminam as que estão nas proximidades e representam hoje no Brasil um monopólio na produção de óleo de soja, girassol e milho<sup>23</sup>. No momento em que a Monsanto se apresenta como solução para os grandes problemas da humanidade, ela omite que também se tornou um desses problemas, como denuncia o relatório da vencedora do prêmio Nobel Vandana Shiva:

Segundo o documento, a Monsanto prometeria aos agricultores na Índia colheitas muito mais altas do que as citadas por Buckingham e não conseguiria manter essa promessa. Shiva diz que as sementes geneticamente modificadas não aumentaram as colheitas e que a afirmação de que menos químicos são necessários não é verdade. (...) Como a semente da Monsanto é patenteada, os agricultores só podem utilizá-la para um plantio. Eles não podem reivindicar o direito de guardar uma parte da colheita como semente para o próximo ano, como se faz na agricultura tradicional. Por terem de comprar sementes caras todos os anos, argumenta Shiva, muito agricultores indianos estão altamente endividados. Ela diz que 250 mil fazendeiros se mataram na Índia por causa de dívidas. ‘A maioria desses suicídios ocorreu em áreas de cultivo de algodão’, diz (DEUTSCHE WELLE, 2011).<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Conf. Documentário O mundo segundo a Monsanto (ROUBIN, 2012).

<sup>24</sup> Disponível em <http://www.dw.de/a-monsanto-e-o-neg%C3%B3cio-com-sementes-transg%C3%A1nicas/a-15615431>. Acesso em 10 abr. 13.

O dito da Monsanto neste anúncio, portanto, confronta-se com todos os não ditos que se fazem parte, como silenciados, desse discurso.

Após a problematização, a empresa se apresenta dirigindo-se diretamente ao interlocutor: “Somos a Monsanto, colaboramos com agricultores e parceiros em todo o mundo para implementar a visão da agricultura sustentável”. E segue explicando o que agricultura sustentável significa para a organização: “Agricultura sustentável é atender as demandas de uma população em crescimento acelerado, é proteger e preservar o planeta que é nosso lar, é ajudar a melhorar vidas no mundo todo”. Contudo, não é dito que para ter a agricultura sustentável, a sociedade tem que aceitar o uso do agrotóxico de forma indiscriminada, muitas vezes sem um estudo ambiental sério e sem regulamentação adequada. No Brasil, país que mais consome agrotóxicos no mundo, não há controle rigoroso para a comercialização, o sistema de logística reversa das embalagens (exigida pela Lei 9.974/00) é falha e, muitas vezes, o agrotóxico encontrado em uma cultura não é o adequado (muitas vezes, nem o permitido) para aquele alimento, conforme ressaltado pelo deputado Padre João:

As pessoas acham que estão se alimentando bem porque na mesa tem verdura, legumes, frutas, mas todos têm certo percentual de agrotóxico e alguns com percentual além do tolerável, além do permitido. Em algumas culturas, os resíduos são de agrotóxicos proibidos para aquela cultura (AGÊNCIA CÂMARA, 2011).

Segundo dados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), alimentos usados diariamente na mesa do brasileiro como: pimentão, pepino, tomate, morango, abacaxi e uva contêm grande quantidade de agrotóxico e preocupam as autoridades pelo fato de serem consumidos *in natura*. Sem citar alimentos processados, que também têm agrotóxico. Dados de 2009, da Anvisa, mostram que, de 3.130 amostras de alimentos coletados em 26 estados, 29% apresentaram resultados em que o agrotóxico estava acima do tolerado.<sup>25</sup>

O termo “sustentável” é uma constante no discurso de empresas do ramo de tecnologia agrícola. Mas afinal, o que é desenvolvimento sustentável (DS)? Segundo definição da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.colunazero.com.br/2011/08/o-veneno-esta-na-mesa.html>.

Sustentável (Rio+20), DS é o modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente, ou seja, a noção de que o crescimento econômico deve levar em consideração a inclusão social e a proteção ambiental<sup>26</sup>. Para a organização não-governamental WWF-Brasil, DS corresponde ao desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, ou seja, aquele que não esgota os recursos para o futuro<sup>27</sup>.

Outra questão com relação aos produtos vendidos por empresas de tecnologia apresentada em *O Veneno Está na Mesa*, documentário de Silvio Tendler (2011), é o fato de que os produtores perderam o controle sobre as sementes. Após a popularização das sementes geneticamente modificadas na década de 80, os produtores ficaram reféns de empresas que vendem as sementes transgênicas. Além disso, as sementes são vendidas em um “pacote” de produtos químicos, sem o qual a semente modificada não germina. Dessa forma, empresas como a Monsanto trabalham para “reduzir a quantidade de terra, água e energia necessárias para o cultivo”; postura diametralmente oposta à apresentada no vídeo analisado.

A proposta de empresas de tecnologia agrícola frequentemente envolve ideias como a apresentada pela Monsanto: “aplicando tecnologias inovadoras para oferecer ao agricultor ferramentas melhores. (...) Porque quando os agricultores prosperam, muito mais gente prospera com eles”. O anúncio omite porém as arbitrariedades dessa empresa, processada segundo matéria jornalística do site Terra, por “cinco milhões de pequenos e grandes produtores brasileiros por ‘se apropriar indevidamente’ de 2% da venda da colheita anual de soja”<sup>28</sup>, além do custo normal do produto. Os agricultores ganharam o processo em primeira instância.

<sup>26</sup> Disponível em :

[http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20/desenvolvimento-sustentavel.html](http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre_a_rio_mais_20/desenvolvimento-sustentavel.html). Acesso em 31 mai. 13.

<sup>27</sup> Disponível em :

[http://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/questoes\\_ambientais/desenvolvimento\\_sustentavel/](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/). Acesso em 31 mai. 13.

<sup>28</sup> Disponível em <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI5804240-EI294,00-Soja+transgenica+grao+que+confronta+Monsanto+a+milhoes+de+brasileiros.html>. Acesso em 10 abr. 13.

O uso de sementes modificadas e aditivos químicos nas lavouras é comumente justificado com argumentos como o utilizado pela senadora do Tocantins, Kátia Regina de Abreu, durante audiência pública no Senado Federal:

As pessoas se esquecem que elas também comem, e que elas querem comer barato. Se ele tem um bom salário na Anvisa (referindo-se ao diretor da Agência, Agenor Álvares, em entrevista para o Jornal Le Monde Diplomatique Brasil, intitulado Brasil Envenenado: Alimentos Contaminados) não é o caso de milhares e milhares de brasileiros que ganham salário mínimo ou que não ganham nada. E que, portanto, precisam comer comida com defensivo, sim. Porque é a única forma de se fazer o alimento mais barato (TENDLER, 2011).

No entanto, não é colocado na conta que os gastos com o alimento diminuem, porém os gastos com saúde no Sistema Único de Saúde (SUS) aumentam consideravelmente. A realidade é de doenças como câncer, intoxicação, hepatite, artrite, dores de cabeça e mal de Parkinson, provocadas pela exposição ao agrotóxico. Além disso, o documentário apresenta mulheres que estão amamentando e carregam traços de agrotóxico no leite, expondo seus bebês. Essa realidade não é dita no discurso “quando os agricultores prosperam, muito mais gente prospera com eles” da Monsanto.

Os vídeos querem vender a ideologia de que o uso de sementes modificadas, agrotóxicos e fertilizantes nas lavouras não só é importante, como também necessário para o bem das pessoas e futuro da humanidade; por definição, portanto, esses vídeos podem ser considerados propagandas, pois segundo Bigal (1993), a propaganda visa divulgar ideias e proposições de caráter ideológico como o objetivo de gerar adesões em um determinado sistema de crença. Também para Barreto (1981), a propaganda é uma emissão unidirecional de estímulos para persuadir e alienar o público-alvo a comprar ou não o produto, serviço ou ideia anunciados. Conforme essa análise, é tênue a linha em que separa produto de ideologia nesses anúncios.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi visto ao longo deste trabalho, os vídeos institucionais das empresas Syngenta e Monsanto são campanhas publicitárias com a função de disseminar a ideologia de que uso de agrotóxicos, fertilizantes e sementes geneticamente modificadas e demais tecnologias agrícolas, nocivas aos meios de produção naturais, são a solução para o futuro do planeta. Essa ideologia não foi exposta diretamente, mas sim por intermédio de um discurso de cunho emotivo, que busca a empatia do interlocutor para que este considere as propostas das empresas como verdades irrefutáveis. Ao contrário do que se espera de um vídeo institucional, estes não têm nenhuma apresentação da empresa, nenhum dado institucional, nem sequer uma apresentação dos produtos. Os vídeos institucionais da Syngenta e da Monsanto têm por finalidade apenas vender uma ideologia. Em todo o mundo, a indústria agrícola tem poder econômico e político e no Brasil isso não é diferente. O oferecimento de programas de incentivo fiscal e tributário para o comércio destes produtos é um exemplo.

A publicidade e a propaganda entram nesse núcleo como ferramenta fundamental para a disseminação da ideologia. Conforme foi visto no segundo capítulo deste trabalho, a publicidade/propaganda pode ser vista como uma ferramenta utilizada para refletir e refratar a ideologia dominante, sendo frequentemente utilizadas para uniformizar o pensamento da população, contendo ou promovendo as mudanças que desejam os detentores do poder ideológico. Por definição, a propaganda visa divulgar ideias e proposições de caráter ideológico como o objetivo de gerar adesão dos interlocutores, de seduzi-los e a publicidade venderia os produtos ou serviços. Nesta análise, porém, observamos que os anúncios analisados pretendem, mais do que ampliar a venda de agrotóxicos, fertilizantes e sementes modificadas, também convencer a sociedade a optar pelo seu discurso, em detrimento aos apelos que buscam o investimento na agricultura orgânica. A postura adotada é, portanto, a de defender ambas as designações – publicidade e propaganda – para esses anúncios e, por extensão, questionar o quão próximos estão, na sociedade moderna, as ideias dos produtos.

Com a análise de discurso foi possível identificar que há uma história que constrói e significa o discurso utilizado pelas empresas. O discurso é impregnado de ideologias. A questão do dito e não dito, dentro da análise de discurso, é uma ferramenta de grande importância para identificar e nomear o que ficou implícito, o que foi dito nas entrelinhas do discurso e também para trazer à tona tudo aquilo que o discurso tenta esconder, subverter, o que não é dito. Em consequência, diversos discursos conflitantes com aquele apresentado pelas empresas Syngenta e Monsanto foram envolvidos nas discussões deste trabalho para fundamentar o não dito. E há muitos não ditos acerca do assunto, principalmente por se tratar de empresas que detêm o poder sobre a produção do alimento que a humanidade tanto precisa para sobreviver.

Além da questão alimentar, os vídeos institucionais recorrem ao discurso da sustentabilidade. O termo tão em voga nos dias atuais é constantemente repetido pelas empresas. Sustentabilidade que, para as empresas de tecnologia agrícola, significa plantar mais em menos solo à custa de sementes geneticamente modificadas e uso indiscriminado de agroquímicos. O preço desta prática muitas vezes é pago com a vida do agricultor e de sua família, seja pelas dívidas adquiridas para a compra das sementes e insumos, seja pelo pagamento compulsório de *royalties* às empresas, ou seja, pelo dano permanente devido ao manejo e consumo destes produtos. Vandana Shiva, ativista ambiental indiana, diretora da Fundação de Pesquisa para Ciência, Tecnologia, e ganhadora do *Right Livelihood Award* em 1993, considerado uma versão alternativa do Prêmio Nobel da Paz, vem batalhando no seu país contra o controle das sementes imposto pela Monsanto. Na Índia, os índices de suicídio de agricultores, especialmente de algodão, devido a endividamento, é elevadíssimo. Assim como acontece em outras partes do mundo e em diversos cultivos, os agricultores de algodão não conseguem pagar os *royalties* exigidos pelas empresas de tecnologia agrária, mas ao mesmo tempo não conseguem plantar sementes crioulas, pois estas não existem mais, já que uma característica dos transgênicos é não produzir sementes. A prática comum dessas empresas é de ter controle total sobre sementes, pois assim os agricultores ficam completamente dependentes da compra de novas sementes em cada nova safra.

Fugindo da questão ideológica, os vídeos institucionais analisados utilizam imagens globais, sugerindo que poderiam ser adaptados em qualquer idioma e



representar as empresas em países do mundo. A alternância de imagens fotográfica para imagens fílmicas também é um ponto em comum entre os dois vídeos, bem como a utilização de música instrumental ao fundo, que tem a função de acompanhar a evolução das imagens e acalmar ou instigar o interlocutor. Os efeitos de câmera também são similares, com uso predominante dos recursos *traveling* e *close*. Outro ponto interessante a ressaltar, comum aos dois vídeos, é a intenção de sugerir a passagem de tempo, por meio de recursos como sol nascendo seguido de sol se pondo; pessoas correndo; com foco em um relógio; a cidade em ritmo acelerado, mulher grávida e plantas crescendo. São imagens que isoladas não representam nada de especial, mas em conjunto indicam que o tempo está passando. Enquanto o interlocutor assiste ao vídeo, agricultores estão plantando o alimento que logo será consumido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*A Monsanto e o negócio com sementes transgênicas.* Disponível em <http://www.dw.de/a-monsanto-e-o-neg%C3%B3cio-com-sementes-transg%C3%AAnicas/a-15615431>. Acesso em 10 abr. 13.

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

*Ação de sojicultores gaúchos contra royalties da Monsanto tem alcance nacional.* Disponível em: [http://www.stj.jus.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=106033](http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=106033). Acessado em: 11 abr. 13.

AGÊNCIA CÂMARA. *Deputado Padre João denuncia: mais agrotóxico é mais câncer.* Disponível em: <http://www.mst.org.br/node/12769>. Acessado em: 01 abr. 13.

*Agricultores depositam em juízo royalties cobrados pela Monsanto.* Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2013/02/agricultores-depositam-em-juizo-royalties-cobrados-pela-monsanto.html>. Acessado em: 11 abr. 13.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado: Nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. 10ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

ANDRADE, Cândido T. *Para Entender Relações Públicas*. São Paulo: Editora Biblos, 1993.

*Após fraude, Syngenta pagará direitos trabalhistas para fugir de processo.* Disponível em: <http://www.radioagencianp.com.br/1088-apos-fraude-syngenta-pagara-direitos-trabalhistas-para-fugir-de-processo>. Acessado em: 11 abr. 13.

*As 50 maiores empresas do agronegócio em 2011.* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-50-maiores-empresas-do-agronegocio-em-2012>. Acessado em: 11 abr. 13.

AYRES, Marcela. *As 25 melhores empresas para trabalhar no mundo.* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/as-25-melhores-empresas-para-trabalhar-no-mundo#14>. Acessado em: 11 abr. 13.

BAKHTIN, Mikhail. VOLOSHINOV, Valentin. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

*Bayer e Syngenta anunciam acordo.* Disponível em: <http://www.valor.com.br/arquivo/183063/bayer-e-syngenta-anunciam-acordo>. Acessado em: 11 abr. 13.

BIGAL, Solange. *Afinal, o que é criação publicitária?* 1ª edição. São Paulo: Razão Social, 1993.

*Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida*. Disponível em: <http://www.contraosagrototoxicos.org/index.php/campanha>. Acessado em 11 abr. 13.

ACHBA, Mark; ABBOTT, Jennifer. *The Corporation*. HBO, 2004.

CARVALHO, Nely. *Publicidade: A linguagem da sedução*. Editora ática. 3ª edição. São Paulo, Editora Ática, 2003.

*Deputado Padre João denuncia: mais agrotóxico é mais câncer*. Disponível em: <http://www.mst.org.br/node/12769>. Acessado em: 01 abr. 13.

DEUTSCHE WELLE. Disponível em <http://www.dw.de/a-monsanto-e-o-neg%C3%B3cio-com-sementes-transg%C3%AAnicas/a-15615431>. Acesso em 10 abr. 13.

ENGELS, Friederich. *O Papel do Trabalho na Transformação do Macaco em Homem*. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1876/mes/macaco.htm>. Acessado em: 15 mar. 13.

FIGUEIREDO, Ivone L. *O discurso publicitário: na teia do ideológico*. Revista do Gelne, Fortaleza, v. II, nº 2, 2000.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. *Summary of world food and agricultural statistics, 2010*. Disponível em: <http://faostat.fao.org>. Acesso em: 01 mar. 13.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro S.; FRANCO, Francisco M. M. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 07 mar. 13.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. *Lendo as Imagens do Cinema*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

MARX, Karl. *A ideologia Alemã*. São Paulo: Martin Claret, 2007.

\_\_\_\_\_. *O Capital*. Disponível em <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap07.htm>. Acesso em 15 mar. 2013.

MENNA BARRETO, Roberto. *Análise Transacional da Propaganda*. 3ª edição. São Paulo: Summus editorial, 1981.

MONSANTO. Disponível em: <http://www.monsanto.com.br/>. Acessado em: 19 fev. 13.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. 10ª edição. Campinas: Pontes Editores, 2012.

ROUBIN, Marie-Monique. *O mundo segundo a Monsanto*. TV Arte, 2012.

SHIVA, Vandana. *Monsanto and the Seeds of Suicide*. Disponível em: <http://www.towardfreedom.com/global-news/3188-vandan-shiva-monsanto-and-the-seeds-of-suicide>. Acessado em 12 abr. 13.

*Soja transgênica: grão que confronta Monsanto a milhões de brasileiros*. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI5804240-EI294,00-Soja+transgenica+grao+que+confronta+Monsanto+a+milhoes+de+brasileiros.html>. Acesso em 10 abr. 13.

SYNGENTA. Disponível em: <http://www.syngenta.com/country/br/>. Acessado em: 19 fev. 13.

*Syngenta avança em sementes de girassol*. Disponível em: <http://www.valor.com.br/arquivo/693657/syngenta-avanca-em-sementes-de-girassol>. Acessado em: 11 abr. 13.

TENDLER, Silvio. *O Veneno Está na Mesa*. Disponível em: <http://www.colunazero.com.br/2011/08/o-veneno-esta-na-mesa.html>. Acesso em: 31 mar. 13.

VAZ, Tatiana. *Syngenta e Monsanto podem se unir no mercado de sementes de girassol*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/syngenta-monsanto-podem-se-unir-mercado-sementes-girassol-572081>. Acessado em: 11 abr. 13.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## ANEXO A – Transcrição dos vídeos

### Syngenta

Nossa história é sobre plantas. O alimento que comemos. O ar que respiramos. O mundo que desfrutamos. As plantas são essenciais para a vida. Podemos alimentar 8 bilhões de pessoas em 2030? Podemos obter mais de nosso solo? Podemos proteger o meio ambiente? As plantas tem a resposta. (imagem de várias plantas) Nós entendemos a linguagem das plantas. Nós trazemos vida ao potencial das plantas. Produzindo mais alimentos. Produzindo alimentos melhores. Melhorando a qualidade de vida. Estamos aqui para os desafios do amanhã. Juntos somos Syngenta, *bringing plant potential to life* (trazendo vida ao potencial das plantas).

### Monsanto

Feche os olhos e imagine o nosso planeta. O que você vê? Um globo perdido no espaço? Um mapa com linhas separando a terra e o mar? Tire os sapatos e pise na grama. Olhe ao redor, inspire o ar. Sinta o planeta sobre os seus pés. O que você sente é o planeta vivo, o que você sente é o nosso lar. Mas o planeta também nos sente. Sente o nosso peso casa vez maior e o desgaste de sustentá-lo. Talvez você não perceba pois tudo pode parecer em ordem na sua vida. Mas basta olhar as ruas congestionadas dos países em desenvolvimento para ver milhões de pessoas lutando para se alimentar. Basta andar pela Amazônia ou pelo Ártico para ver florestas e geleiras desaparecendo. E basta andar por vilarejos isolados para ver agricultores com pouco acesso a tecnologia e mercados, incapazes de saírem da pobreza. Esses desafios globais são complexos e não há respostas fáceis. Mas uma coisa é certa: a inovação agrícola é uma solução importante. Nos comprometemos a fazer a nossa parte. Somos a Monsanto, colaboramos com agricultores e parceiros em todo o mundo para implementar a visão da agricultura sustentável. Agricultura sustentável é atender as demandas de uma população em crescimento acelerado, é proteger e preservar o planeta que é

nosso lar, é ajudar a melhorar vidas no mundo todo. Estamos trabalhando com agricultores para aumentar a produtividade em suas terras e estamos progredindo bem. Trabalhamos para reduzir a quantidade de terra, água e energia necessárias para o cultivo. E também trabalhamos para melhorar vidas nesse processo, aplicando tecnologias inovadoras para oferecer ao agricultor ferramentas melhores. Assim, eles conseguem alimentar suas famílias, comunidades e o mundo todo. Porque quando os agricultores prosperam, muito mais gente prospera com eles. Eles nos ajudam a ter uma alimentação mais saudável, mais oportunidades na educação e o futuro mais brilhante. A agricultura sempre teve o papel em moldar o futuro da humanidade. E nós sabemos que é preciso mais do que uma empresa para moldar o futuro da agricultura. Assim, não importa como você vê o mundo onde vive, a verdade é que estamos todos juntos e acreditamos que trabalhando juntos vamos criar um mundo melhor e mais sustentável para todos nós. Esse é o mundo que imaginamos na Monsanto, e trabalhamos todo dia para torná-lo realidade.

## APÊNDICE A – Descrição das cenas

### Syngenta

1. Nascer do sol;
2. Pingo d'água caindo na folha verde;
3. Máquina agrícola espalhando aditivos na plantação;
4. Batatas;
5. Lavoura com pessoas trabalhando e pôr-do-sol ao fundo;
6. Planta do trigo;
7. Flor rosa;
8. Flor amarela;
9. Nuvens de chuva passando pelo céu;
10. Tomates;
11. Tomate em salada;
12. Plantação de arroz com pessoas trabalhando ao pôr-do-sol (aparentemente pessoas indianas);
13. Céu azul sendo tomado por nuvens de chuva;
14. Folha verde;
15. Plantação no pé da montanha com céu de chuva;
16. Moça correndo em meio a flores;
17. Grama verde;
18. Campo verde com árvores e pôr-do-sol ao fundo
19. Feira com legumes e frutas expostos e pessoas comprando (aparentemente pessoas indianas);
20. Crianças negras sorrindo;
21. Pessoas brancas escolhendo frutas em um mercado
22. Máquina colheitadeira trabalhando na plantação enquanto dois homens conversam. Metade do solo está com a planta, enquanto a outra metade já foi colhida. Pôr-do-sol ao fundo;
23. Ênfase na máquina colheitadeira trabalhando;
24. Ênfase na máquina colheitadeira. Metade do solo está com a planta, enquanto a outra metade já foi colhida;
25. Folhas verdes caindo em um par de mãos;
26. Criança asiática comendo arroz com hashi. Mesa farta e frutas ao fundo;
27. Imagem acelerada de uma esquina movimentada em uma grande cidade;
28. Pessoas asiáticas andando na rua;
29. Feira com frutas e hortaliças expostas;
30. Imagem acelerada de pessoas andando em um terminal de embarque;

31. Folhas verdes;
32. Cebolas roxas;
33. Máquina agrícola espalhando aditivos na plantação;
34. Ênfase na folha verde nascendo do solo em uma plantação enquanto passa a máquina espalhando o aditivo;
35. Folhas verdes molhadas balançando ao vento em uma plantação;
36. Couve-flor e cenouras;
37. Nuvens passando por uma montanha. Vale verde e céu azul ao fundo;
38. Senhor passeando pela plantação. Montanhas e céu azul com nuvens ao fundo;
39. Plantação de girassol, imagem fora de foco;
40. Brócolis;
41. Maça molhada;
42. Espigas de milho com casca;
43. Limão em primeiro plano e uma fruta vermelha ao fundo;
44. Trânsito de uma grande cidade;
45. Trânsito de uma grande cidade com prédios ao fundo;
46. Abelha em um girassol;
47. Plantação de girassol com sol ao fundo;
48. Trânsito de uma grande cidade;
49. Plantação com céu azul avermelhado ao fundo;
50. Vagens;
51. Cabeças de alfaces;
52. Pimentões vermelho e amarelo;
53. Mão de pessoa pegando um cacho de uva da parreira;
54. Dois homens brancos conversando sentados debaixo de um parreiral e comendo uvas;
55. Ênfase nos veios de uma folha verde;
56. Pesquisador negro em laboratório;
57. Pesquisadora branca observando as plantas e fazendo anotações em laboratório;
58. Vários pesquisadores observando as plantas em laboratório;
59. Pesquisador branco em laboratório;
60. Ênfase em equipamento de laboratório 1;
61. Ênfase em equipamento de laboratório 2;
62. Pesquisador indiano em laboratório;
63. Castanhas;
64. Máquina agrícola espalhando aditivos na plantação. Céu azul avermelhado ao fundo;
65. Pesquisador em laboratório. Ênfase no inscrito "Syngenta" no jaleco do pesquisador;
66. Plantação de trigo verde e amarela balançando com o vento e céu azul ao fundo;



67. Mãos pegando na terra;
68. Homens trabalhando em uma colheita de batatas. Céu azul ao fundo;
69. Máquina agrícola trabalhando na plantação; Céu azul ao fundo;
70. Ênfase na máquina agrícola trabalhando na plantação;
71. Homem de aparência indiana sorrindo;
72. Dois homens de aparência indiana sorrindo no que parece ser uma cozinha;
73. Pesquisadora mexendo em plantas em laboratório;
74. Ênfase nos veios de uma folha verde molhada;
75. Criança branca comendo;
76. Agricultor no meio da plantação observando as plantas;
77. Mãos abrindo uma vagem;
78. Senhor negro sorrindo sentado em um mercado. Está em segundo plano;
79. Três mulheres negras conversando e dando risadas enquanto uma come uma maçã;
80. Imagem de plantação com o sol nascendo, se tornando mais forte e brilhante;
81. Mulher branca escolhendo frutas no supermercado;
82. Duas crianças brancas passeando pela plantação de trigo;
83. Cebolas roxas, em primeiro plano uma delas está aberta como uma flor;
84. Imagem acelerada de várias pessoas escolhendo frutas e legumes no supermercado;
85. Plantação de girassol em primeiro plano com o pôr-do-sol ao fundo;
86. Rapaz de aparência indiana sorrindo e segurando uma caixa de tomates. Na caixa de madeira está escrito “green pine”;
87. Mulher indiana grávida em pé no meio da plantação;
88. Máquina colheitadeira trabalhando na plantação enquanto um homem olha para a câmera. Metade do solo está com a planta, enquanto a outra metade já foi colhida. Pôr-do-sol ao fundo;
89. Dois pesquisadores asiáticos sorriem para a câmera;
90. Pesquisadora branca sorri para a câmera;
91. Pesquisadora indiana sorri para a câmera;
92. Agricultor branco no meio de sua plantação sorri para a câmera;
93. Agricultor negro no meio da plantação de girassol sorri para a câmera. Ele está vestindo um boné com a logomarca da Syngenta;
94. Pesquisador branco sorri para a câmera;
95. Pôr-do-sol em uma montanha. Começa a ser desenhada a marca Syngenta;
96. Fundo branco com a logomarca da Syngenta e a frase “Bringing plant potential to life” (trazer o potencial das plantas para a vida);

## Monsanto

1. Fundo branco começa a se amarelar e aparece um par de olhos abertos que se fecham;
2. Animação do planeta Terra no fundo azul escuro;
3. Ênfase nas linhas de um mapa antigo;
4. Criança correndo na grama verde;
5. Plantação com o céu azul avermelhado com nuvens ao fundo;
6. Plantação verde com o céu azul e nuvens escuras;
7. Plantas balançando ao vento;
8. Transito em uma cidade indiana;
9. Homem carregando um tablado de pães na rua de uma cidade indiana;
10. Família branca preparando alimentos na cozinha. Uma salada em cima da mesa;
11. Pessoas andando em uma grande cidade;
12. Pessoas e animais andando em uma rua de terra, aparentemente um lugar pobre;
13. Olhos de uma criança negra;
14. Árvores na floresta Amazônica;
15. Geleiras do Ártico em processo de derretimento;
16. Agricultor andando carregando sua ferramenta. Pôr-do-sol ao fundo;
17. Rosto de homem negro de olhar triste;
18. Agricultor negro observando sua plantação;
19. Agricultor branco observando sua plantação;
20. Olhos de uma mulher branca se abrindo;
21. Plantação balançando ao vento;
22. Homem abrindo a porta de um galpão. Grandes silos ao fundo. Céu azul;
23. Agricultor de camisa azul andando por sua plantação;
24. Cinco rostos de diferentes etnias;
25. Dois homens brancos observam e conversam sobre uma planta;
26. Sacas de milho sendo despejadas ao chão de um pátio. Caminhões e céu azul ao fundo;
27. Dois produtores negros em uma plantação de algodão. Um monte de algodão em primeiro plano;
28. Uma estrada por entre folhas verdes. Céu azul ao fundo;
29. Ênfase de água correndo em um rio;
30. Máquina colheitadeira trabalhando. Árvores e céu azul ao fundo;
31. Homem indiano segurando criança de camisa azul no colo. Ambos sorrindo;
32. Pesquisadora observando plantas em uma estufa;
33. Dois homens passeando em meio à plantação verde. Montanha e céu azul ao fundo;

34. Agricultor passeando em meio à plantação com uma criança e um cachorro. Céu azul ao fundo;
35. Família de aparência asiática (homem, mulher e criança) em meio à plantação;
36. Crianças asiáticas na escola;
37. Pôr-do-sol;
38. Máquina colheitadeira trabalhando ao pôr-do-sol;
39. Agricultor ao lado de sua máquina, céu azul ao fundo;
40. Criança sorrindo;
41. Plantação com céu azul avermelhado com nuvens ao fundo;
42. Logomarca Monsanto e os dizeres “produzir mais, conservar mais, melhorar vidas”;
43. Dizeres “Isto é agricultura sustentável. E é a isso que a Monsanto se dedica”.