

36º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS
GT 16 - Grupos Dirigentes e Estrutura de Poder

MOVIMENTO SOU AGRO:
marketing, *habitus* e estratégias de poder do agronegócio

Regina Bruno¹

Introdução

Em meados de julho de 2011, os meios de comunicação de massa veicularam filmes publicitários que ressaltavam o dinamismo do agronegócio e sua conexão com o dia a dia da sociedade. O horário nobre nos trouxe, como protagonistas dos filmes, Lima Duarte² – de origem rural e ator de inúmeros papéis identificados com o campo, como "O Salvador da Pátria"³ – e Giovanna Antonelli, carioca, atriz global, representante de uma nova geração de atores. Nos anúncios, enquanto o primeiro louva a "Bendita Terra"⁴, a segunda transformava, simbolicamente, sua geladeira em uma fazenda⁵⁶.

As cenas de Lima Duarte constroem simbolicamente a noção de "terra" ao envolver um conjunto de significações: terra, raiz da gente brasileira; terra fartura; terra respeito para quem trabalha; terra, lugar de todas as raças e alimentos do país e do mundo; terra Brasil – uma das maiores agronações do planeta; terra, motivo de orgulho

¹Doutora em Sociologia pela Unicamp. Professora do CPDA/UFRRJ. Professora e pesquisadora visitante da FUNCAP junto ao PPGS/UFC. regina_bruno@yahoo.com.br

² Diz Lima Duarte, nascido em Sacramento (MG), no portal Sou Agro: "eu sou um *homem do interior*, sempre fui ligado ao campo, à 'agrovida'. Então, por que não falar do agro? Eu acredito que quem vive nas grandes cidades tem sim uma sementinha de agricultor dentro de si (...). Então, é uma questão de acordar esse agricultor, esse pecuarista, que está adormecido no imaginário das metrópoles. No Brasil, a grande sociedade urbana tem apenas 40 anos. Assim, eu acho que todo brasileiro tem um pé na agricultura, na pecuária e este é o melhor pé, o mais bem fincado". www.souagro.com.br/lima-duarte-um-ator-inspirado-pelo-brasil-rural

³ Telenovela brasileira exibida pela Rede Globo em 1989.

⁴ O vídeo pode ser assistido em www.souagro.com.br/bendita-terra (acesso em 31/8/2012)

⁵ O vídeo pode ser assistido em <http://www.youtube.com/watch?v=s7Cl8zpQeCY> (acesso em 31/8/2012)

⁶ Entretanto, da mesma forma que irromperam nos lares brasileiros, Lima Duarte e Giovanna Antonelli desapareceram da mídia televisiva. Segundo o jornal "Brasil de Fato", a campanha saiu do ar porque não deixava claro quem era o anunciante. "O deputado federal Ivan Valente (Psol) entrou com uma representação ética junto ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pedindo ao órgão que emita liminar para suspender a campanha "Sou Agro". Segundo o deputado, ao contrário do que prevêem as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o material não deixa claro quem é o anunciante da campanha". www.brasildefato.com.br/node/7054

de todos. Enfim, terra abençoada. Como imagem de fundo, uma representação do Brasil da fartura, da tecnologia sofisticada, da felicidade. Ao mesmo tempo, um Brasil sem gente, sem trabalhador, feito só de máquinas.

Giovanna Antonelli, por sua vez, chamou a atenção para a “fazenda” existente em todos os lares brasileiros. “Todo mundo tem uma fazenda. É só abrir a geladeira”, disse. O pomar, o gado de corte, a soja, além da plantação de algodão transformada em lençol e o canavial convertido em etanol. Tudo é agro. “É o Brasil pra frente”, enunciava Antonelli, em clara alusão ao *jingle* utilizado no rádio e na televisão para promover a Copa do Mundo de 1970, ocorrida durante o governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974). A música “Pra frente Brasil”⁷ anunciava “uma mesma emoção (...) e um só coração” e se transformou em propaganda política dos governos militares.

As peças publicitárias, patrocinadas pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A)⁸, fazem parte do Movimento de Valorização do Agro – Sou Agro. Este é definido como “uma iniciativa multisetorial de empresas e entidades de representação do agronegócio brasileiro e produtores rurais” que objetiva promover um “melhor conhecimento”⁹ sobre a importância do agronegócio de modo a reduzir o “descompasso existente entre a realidade produtiva atual e as percepções equivocadas sobre o universo agrícola”¹⁰.

Para tanto, torna-se fundamental “reposicionar” a imagem do agronegócio nacional na sociedade, destacando suas contribuições econômicas e sua agenda social e ambiental¹¹ de maneira a provar não ser destruidor do meio ambiente.

⁷ O tema foi composto por Miguel Gustavo. A letra completa diz: *Noventa milhões em ação/Pra frente Brasil, no meu coração/Todos juntos, vamos pra frente, Brasil/Salve a seleção/De repente é aquela corrente pra frente, parece que todo o Brasil deu a mão!/Todos ligados na mesma emoção, tudo é um só coração/Todos juntos vamos pra frente Brasil/Salve a seleção/Todos juntos vamos pra frente Brasil/Salve a seleção/Gol/Somos milhões em ação/Pra frente Brasil, no meu coração/Todos juntos, vamos pra frente, Brasil/ Salve a seleção/De repente é aquela corrente pra frente, parece que todo o Brasil deu a mão/Todos ligados na mesma emoção, tudo é um só coração/Todos juntos vamos pra frente Brasil/Salve a seleção/Todos juntos vamos pra frente Brasil/Salve a seleção.*

⁸ www.abmra.org.br

⁹ Retoma-se aqui um argumento caro aos ruralistas, o de que a sociedade urbana desconhece e portanto não reconhece a diferença tecnológica existente entre ovos na gôndula de um supermercado e uma caneta esferográfica. Ou seja, predomina uma representação sobre o rural como um setor sempre em atraso em relação à cidade.

¹⁰ www.souagro.com.br

¹¹ Destacam-se a geração de emprego e renda para a população, o alto padrão tecnológico utilizado na produção, a garantia de abastecimento interno com contribuições no aumento do poder de compra das famílias, boas práticas de produção, além de seu papel histórico para o desempenho positivo da nossa balança comercial e para o desenvolvimento do Brasil.(www.souagro.com.br)

É sobre o movimento Sou Agro concebido como lugar de institucionalização de interesses de grandes proprietários de terra, empresários rurais e agronegócio de que trata este artigo. Meu propósito é identificar qual imagem está sendo construída pelo movimento e a quem ele se dirige. Busco ainda entender as razões para um investimento midiático dessa natureza e identificar seus idealizadores.

Na minha avaliação o imperativo de uma campanha de valorização do agronegócio e, conseqüentemente, o surgimento do movimento Sou Agro, decorrem, prioritariamente, do deslocamento do debate sobre a problemática do meio ambiente para o campo da grande política institucional – a votação do Código Florestal Brasileiro no Congresso Nacional.

Nessa perspectiva, procuro mostrar que a necessidade de “fabricação” da imagem (BURKE, 2009) tem como objetivo primeiro afastar a identificação negativa que associa o agronegócio à depredação do meio ambiente e à destruição das florestas, além de estimular uma representação do setor como expressão da modernidade. Duas características que ganharam maior visibilidade no decorrer dos debates e da votação do novo Código Florestal no Congresso Nacional. Ao mesmo tempo, essa “fabricação” imagética contribui para legitimar o agronegócio – retratado como responsável pela produção de alimentos para um “planeta faminto”¹² – perante a sociedade e fortalecer os laços de sociabilidade e de poder existentes no interior das cadeias produtivas agroindustriais.

A justificativa para a criação do movimento de valorização do agro é alicerçada na importância do setor diante de uma demanda crescente por produtos para alimentar a população mundial.¹³

O movimento Sou Agro, ancorado no tripé ações de comunicação, campanhas publicitárias e portais e redes sociais, também evidencia a importância da propaganda e do marketing na construção da imagem pública e na reprodução social do patronato rural

¹² Basf. Um planeta faminto e a agricultura brasileira. Disponível em <http://www.basf.com.br/default.asp?id=6343>. (Acessado em 31/8/2012)

¹³ “Estimativas da Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que a população global será de nove bilhões em 2050 e que 70% estarão residindo nas cidades. Diante deste cenário, o mundo terá que produzir mais alimentos, nas próximas cinco décadas, do que produziu nos últimos 10 mil anos. Serão necessários cerca de 1,5 bilhão de toneladas adicionais de grãos e óleos vegetais, o que corresponde a 70% a mais de alimentos. O Brasil é o país que tem as melhores condições para atender este iminente incremento na demanda mundial”, anunciam seus porta-vozes. Disponível em www.mercadocacau.com.br/noticia/Movimento_Sou_Agro_chegara_a_70_milhoes_de_pessoas (Acessado em 31/2012)

e do agronegócio no Brasil. Imagem, mídia e marketing cada vez mais se apresentam como organizadores da construção simbólica do poder e se encontram na base da ação e da retórica de legitimação patronal rural.

A tentativa de moldar a percepção do cidadão urbano sobre o agro e os produtores rurais e empresários do agronegócio tem como supostos ideias consensuais no conjunto do patronato rural e agroindustrial no Brasil: i) o suposto da discriminação; ii) suposto do desconhecimento e iii) o suposto da vocação.

Com relação ao primeiro ponto, argumenta-se que proprietários e produtores rurais são responsabilizados pela destruição do meio ambiente porque são discriminados pelas cidades e pelo cidadão. O suposto do desconhecimento é complementar ao da discriminação e se baseia no argumento que o agro é discriminado porque desconhecido. Ou seja, haveria um desconhecimento profundo sobre a agricultura, o produtor rural e o homem do campo por parte da sociedade urbana. Agregando os dois, temos a ideia do Brasil como nação que apresenta uma “incontestável” vocação agrícola.

Alfredo Scheid Lopes, professor emérito da Universidade Federal de Lavras (UFLA), enfatiza que a conscientização da população urbana sobre a importância do setor agropecuário é uma antiga luta e diz que em suas palestras sempre incentivou um “marketing positivo” do agro como condição para o exercício da vocação agrícola:

O Brasil tem uma incontestável vocação agrícola. Entretanto, para que essa vocação possa ser exercida em sua plenitude, há uma necessidade urgente de se levar ao conhecimento de todos os brasileiros, através de um programa agressivo de *marketing*, exemplos positivos da importância da agricultura para o desenvolvimento do Brasil e de seu povo. É necessário difundirmos uma mensagem clara e objetiva sobre a importância do que representa o desenvolvimento da agricultura para melhorar as condições de vida e de segurança alimentar não apenas interna – no Brasil – mas de toda a humanidade

14

A campanha de valorização do agro¹⁵, expressa também uma necessidade de prestígio por parte dos grupos sociais que dela participam e lhe apóiam. A constituição do agronegócio, se de um lado implicou em intensa acumulação de riqueza e na formação de grupos sociais poderosos, de outro não obteve distinção – um dos mais eficazes símbolos de prestígio. Poder e riqueza não necessariamente se constituem em prestígio social. Portanto, reposicionar a imagem do agro, a palavra-chave ordenadora da campanha e

¹⁴ www.ufla.br/ascom/wp-content/uploads/2011/07/agio/jps

¹⁵ Criada pela agência Nova/SB (www.novasb.com.br/)

reproduzida nos portais das parcerias e das entidades de representação de classe, significa também ser “valorizado”, “ter distinção”, “conquistar o reconhecimento”

A construção da imagem do agro, pretendida pelas elites patronais rurais e do agronegócio e objetivada no Movimento de Valorização do Agro – Sou Agro, busca ampliar indefinidamente a concepção de agro a todos os agentes e processos sociais da sociedade, comprometendo-os e conseqüentemente se desresponsabilizando por possíveis problemas e impasses existentes.

Enquanto artifício de comprometimento de todos e como imperativo do engajamento em favor do agronegócio, o movimento Sou Agro busca ligar os pressupostos de suas argumentações a um fundamento normativo suscetível de mobilizar ideias em comum e alcançar os indivíduos em seus contextos particulares – a “agroestudante”, a “agromãe”, o “agrochef”, o “agrotaxista”, o “agroator”, “agrocidadão”, “agrogente”, “agrofamília”, o “agrobrasileiro”, que se senta diariamente à mesa para fazer suas refeições, o “agroprodutor”, que desde a pré-história leva o alimento até à mesa do ser humano”¹⁶ e outros.

Tudo é agro. Não existe nenhum cidadão que não tenha uma ligação com o agronegócio, que começa com o lençol da cama em que se dorme, os alimentos, o combustível que faz o veículo se movimentar.¹⁷

Sou Agro simboliza, então, o princípio da universalização. Todos são agro, e se ainda não o são, deveriam sê-lo. A abrangência da noção de agro é parte de um *habitus* de classe, patronal, que consiste em considerar seus interesses como se fossem de toda a sociedade. Se na década de 1960 as elites rurais defendiam um “Brasil vocação agrícola”, hoje os porta-vozes do agronegócio apregoam que “o planeta é agro”, basta apenas reconhecermos esta realidade. Como veremos, é um *habitus* “inseparável da relação com a linguagem e com o tempo (...) que funciona como materialização da memória coletiva” (BOURDIEU, 2009:90).

Por sua vez, a linguagem do movimento Sou Agro, assemelha-se à definição clássica da metáfora em Aristóteles, ou seja, a de buscar atribuir a uma coisa um nome que pertence à outra, como diz James Geary (2009), para quem quando Aristóteles diz “Julietta é o sol” equivale a afirmar que x é igual a y. Quando damos um nome que

¹⁶ www.andef.com.br/home (Acessado em 31/8/2012)

¹⁷ www.jvagro.fgv.br/en/node/176 (Acessado em 31/8/2012).

pertence a outrem a algo ou alguém, fornecemos também toda uma cadeia de analogias, ressalta Geary¹⁸. Nessa perspectiva, Sou Agro, ao afirmar que o mundo é agro, opera com a sistemática metafórica.

Outro artifício das elites patronais representadas pelo movimento Sou Agro é vincular o imperativo da produtividade em nome da necessidade de produção de alimentos à preservação do meio ambiente, como se fossem processos indissociáveis e indiferenciados, assim garantindo a continuidade de um processo de desenvolvimento até agora implementado: excludente, concentrador de terras e condicionador do meio ambiente aos interesses do capital.

Por fim vemos a elegia ao “produtor rural empreendedor” e ao empresário do agronegócio como estratégia em defesa da retidão de seus propósitos, com o fito de desfazer a imagem de devastadores do meio ambiente¹⁹. Na linguagem e mensagens veiculadas pelo movimento abundam elogios ao produtor do agro referentes ao “afinco” no trabalho, à “ética” e ao “otimismo” demonstrado mesmo nas situações mais desfavoráveis. Os produtores são concebidos como pessoas “surpreendentes”, pois conseguem, ao mesmo tempo, ser agrônomos, conservacionistas, meteorologistas e economistas. São “admiráveis” porque conseguem reter em suas mentes conhecimentos sobre leis, impostos, pragas, commodities, taxa de câmbio, chuva, granizo e geada e mesmo assim ser competitivos. Diz o vídeo da Basf²⁰: "O mundo não vive sem agricultores, são eles que alimentam a nação, o planeta. Então, a próxima vez que encontrar um agricultor experimente dizer obrigado".

Lançado em 18 de julho de 2011 na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), o Movimento de Valorização²¹ do Agro - Sou Agro contou com a

¹⁸ Diz Geary: “A metáfora é uma forma de pensamento antes de ser uma forma de palavras, visa a criação de padrões e a compreensão de um conceito no contexto do outro. As metáforas são importantes porque criam expectativas, influenciam decisões e confianças”. www.ted.com/talks/lang/pt-br/james_geary_metaphorically_speaking.html (Acessado em 31/8/2012)

¹⁹ O discurso ruralista dominante opera com a despersonalização dos processos sociais como um dos mecanismos de poder. O que importa tornar público é a lógica do capital e não o interesse do proprietário. São as necessidades do mercado e não a dos empresários. Contudo, em algumas situações, como agora, faz-se necessário trazer os sujeitos desse processo como meio de valorização dos sujeitos do agro.

²⁰ Disponível em www.basf.com.br/default.asp?id=6343

²¹ O discurso sobre a necessidade de valorização da agricultura e do produtor rural é uma recorrência histórica e caminhou *pari passu* com o processo de industrialização da sociedade brasileira e a modernização do campo.

presença do ex-ministro Roberto Rodrigues²², seu principal ideólogo, representantes dos setores ligados ao agronegócio e produtores rurais²³.

O agronegócio está presente na vida de todos os brasileiros. No entanto, nem toda a população, em especial a dos grandes centros urbanos, possui conhecimento sobre a contribuição do Agro para o país, declaram em uníssono os representantes patronais. “A população urbana quase não sabe o que é o agronegócio, de onde vêm os alimentos que consome e qual é a importância disso tudo”, destaca Roberto Rodrigues²⁴. “Apesar de o Brasil ter um imenso potencial rural, a sociedade ainda não conhece muito bem o que é o agronegócio. Em seis meses, queremos que a população saiba de onde vem cada item de sua geladeira”, diz Adalgiso Telles, diretor de assuntos corporativos e sustentabilidade da Bunge²⁵.

Para tanto, o movimento Sou Agro propõe “difundir o conhecimento da realidade sobre o agronegócio e suas diversas vertentes, atingindo tanto consumidores como formuladores de políticas públicas”. Objetiva também “esclarecer de forma factual (técnica-científica) conceitos pouco conhecidos²⁶. Para isso investiu em um extenso e diversificado conjunto de ações²⁷.

Durante o lançamento, foi enfatizada a união de todos e o esforço para reaproximar o agro da sociedade urbana. “Sou Agro” procura sensibilizar fundamentalmente o homem urbano – quem mais necessita perceber que também é parte do agro e que sem ele não sobreviveria.

²² Ministro da Agricultura do governo de Luiz Inácio (Lula) da Silva de 2003 a 2006, representante histórico do cooperativismo empresarial por meio da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), e um dos principais mentores da Associação Brasileira de *Agribusiness* (Abag). Sobre Roberto Rodrigues ver o artigo de Mario GRYNZPAN www.fae.unicamp.br/focus/textos/grynspan-mario

²³ Também esteve presente e foi homenageado Luiz Inácio Lula da Silva.

²⁴ “Agronegócio na mídia: movimento quer aproximar cidadãos urbanos do campo Produtores rurais, associações e empresas lançam campanha publicitária sobre o “Agro” por Viviane Taguchi. Disponível em <http://gvagro.fgv.br/en/node/176> (Acessado em 31/8/2012).

²⁵ “Agronegócio na mídia: movimento quer aproximar cidadãos urbanos do campo Produtores rurais, associações e empresas lançam campanha publicitária sobre o “Agro” por Viviane Taguchi. <http://gvagro.fgv.br/en/node/176>.

²⁶ <http://gvagro.fgv.br/en/node/176>.

²⁷ “Campanha publicitária em nível nacional estrelada por Lima Duarte e Giovanna Antonelli, nos principais veículos de comunicação; filmes publicitários exibidos em TV aberta, a cabo e cinema, anúncios em revistas, mídias em aeroportos e elevadores, programetes de rádio, filmes para televisão, fotografias em diversos cenários que mostram como a cadeia da soja, da cana-de-açúcar, do algodão, da pecuária de corte e de leite influenciam a rotina das cidades; outdoors instalados em pontos estratégicos de rodovias movimentadas e pelas cidades”. Compreende também a criação de dois portais, Sou Agro e Rede Agro. O primeiro reúne “matérias de alto valor para toda a brasileira”. O segundo é destinado a discussões de temas mais complexos, científicos e acadêmicos. <http://gvagro.fgv.br/en/node/176>.

Essa ideia nasceu há 20 anos e amadureceu. Trata-se de um movimento inédito na história do agro brasileiro. Nunca antes todos os setores se uniram e trabalharam de forma coordenada na promoção de sua imagem de forma estruturada e sinérgica. (Roberto Rodrigues).

Também foi destacada a “natureza inclusiva”²⁸ do movimento, voltado para o esclarecimento e a sensibilidade para com o pequeno produtor rural. Grande é o empenho em mostrar “neutralidade” e “indiferenciação” de interesses entre grandes e pequenos produtores. Diz Adalgiso Telles:

O movimento Sou Agro não tem dono. Nosso objetivo é abarcar parceiros de diferentes segmentos do agro e incorporar pequenos agricultores. Queremos mostrar que o movimento não tem caráter de confronto, e sim esclarecimento, e não representa nenhum interesse específico dentro do agro.²⁹

Telles faz da amplitude dos temas que deverão ser abordados pelo movimento Sou Agro instrumento que possibilitaria maior interdependência entre os setores e a sociedade:

O projeto cobre pontos mais abrangentes, que os indivíduos e entidades de classe do agro teriam dificuldade para abordar separadamente. Como consequência, o movimento acaba ampliando o debate entre o setor e a sociedade e mesmo dentro do próprio agro. Ao abordar os temas de forma ampla, sem o ponto de vista de uma cadeia específica do agro, o movimento também deixa claro que não é possível diferenciar grandes e pequenos produtores, pois todos fazem parte do agro e são interdependentes³⁰.

Marcos Sawaya Jank, então presidente da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) e coordenador da RedeAgro, também defendeu a transversalidade e a abrangência dos temas como estratégias de aproximação entre os diferentes setores do agro.

É nosso propósito analisar e informar sobre temas transversais e mais abrangentes, justamente aqueles que afetam todo o agro brasileiro, independente da cadeia produtiva e do porte do agricultor³¹.

O cuidado com a neutralidade do movimento Sou Agro esteve presente inclusive na decisão sobre a gestão dos recursos da campanha. Diz Maurício Mendes, presidente da ABMR&A, entidade parceira e responsável pela campanha publicitária: “Os recursos destinados à publicidade são geridos em uma conta corrente que garante o caráter neutro da campanha”, diz.³²

²⁸ www.souagro.com.br/uma-nova-ponte-entre-o-campo-e-a-cidade

²⁹ www.souagro.com.br/uma-nova-ponte-entre-o-campo-e-a-cidade (Acessado em 31/8/2012)

³⁰ www.souagro.com.br/uma-nova-ponte-entre-o-campo-e-a-cidade (Acessado em 31/8/2012)

³¹ www.souagro.com.br/uma-nova-ponte-entre-o-campo-e-a-cidade (Acessado em 31/8/2012)

³² www.souagro.com.br/uma-nova-ponte-entre-o-campo-e-a-cidade (Acessado em 31/8/2012)

Entretanto, desde o início, os argumentos e a linguagem da campanha são alimentados pelo diálogo com os parceiros. Ou seja, predominam os interesses corporativos dos setores do agronegócio e seus parceiros.

"Sou Agro" conta com apoio político, financeiro e institucional das seguintes entidades de representação³³: Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado de Mato Grosso (Aprosoja), Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa), Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), União da Indústria de Cana de Açúcar (Unica), Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Sindicato Nacional das Indústrias de Alimentos Animais (Sindirações) e Instituto Nacional de Embalagens Vazias (Inpev)³⁴ .

Também participam da parceria as empresas Bunge, Cargill, Vale Fertilizantes, Monsanto, Nestlé e as entidades voltadas para marketing, consultoria e gestão Accenture Consultoria de Gestão, ABMR&A e Valley.

Há uma ênfase na agricultura, pecuária, papel e celulose, agroenergia e fibras. Encontram-se representados os setores de grãos, de algodão, o setor sucoenergético e a produção de defensivos, entre outros. A tradicional ABCZ responde pelos interesses dos grandes pecuaristas. Pelo setor multinacional, Bunge, Cargill, Vale Fertilizantes, Monsanto e Nestlé. Reafirma-se a proximidade do agronegócio com a Fiesp, que atualmente possui departamento voltado exclusivamente para o agronegócio. Propaganda, marketing, consultoria e gestão se fazem representar de modo expressivo por meio de Accenture, ABMR&A e Valley.

Presidentes e porta-vozes das organizações parceiras do movimento Sou Agro são, predominantemente, jovens executivos, a maioria na faixa de quarenta anos, muitos com pós-graduação e parte de uma extensa e rica rede³⁵ de associações, organizações não

³³ “Juntas, essas empresas e entidades doaram quantias que somaram R\$ 13 milhões para o Movimento Sou Agro.(...) A expectativa é que o movimento atinja cerca de 70 milhões de pessoas” www.gvagro.fgv.br/em/node/176

³⁴ No portal Sou Agro as seguintes empresas de consultoria em agronegócio apresentam-se como “apoiadores” do movimento: AgriPoint (www.agripoint.com.br), MilkPoint (www.milkpoint.com.br); FarmPoint (www.farmpoint.com.br); BeefPoint (www.beefpoint.com.br) CaféPoint (www.cafepoint.com.br)

³⁵ Apesar de importante para a reflexão, foge aos limites do trabalho resgatar esse processo. Mas a presença de Natalia Canova – executiva da Bracelpa, parceira do movimento Sou Agro – nas redes profissionais e sociais, nós dá uma ideia, ainda que restrita, da extensão e perfil dessas redes e a diversidade de suas

governamentais, grupos de rede e entidades, quer ligadas a suas áreas de formação, quer ao campo profissional. Eles expressam um novo modelo de gestão e trabalham em parceria com os conselhos deliberativos e consultivos das entidades e empresas. Entretanto, na Andef encontramos proprietários de terra e donos de fazendas de café. O presidente da Aprosoja é “produtor rural, sojicultor e comerciante”.

A maioria das entidades de representação e empresas tem os olhos voltados quase que exclusivamente para o interesse de seus associados. Contudo, existe uma matriz comum de argumentação na qual se reconhecem: apresentam-se afinados com temas e problemas da atualidade, em especial a defesa do meio ambiente, a responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável e a ética, embora haja diferenças de concepção. Praticamente todas as entidades possuem uma carta de princípios

Ainda como parte de uma mesma matriz, temos o agronegócio representado como processo estratégico, alicerce do desenvolvimento brasileiro. Vemos também a importância da valorização do agro e a defesa do monopólio e da concentração fundiária.

Em apoio ao movimento, o portal Sou Agro abre espaço para uma diversidade de pessoas, todas direta ou indiretamente ligadas ao agronegócio. É o caso de personalidades políticas como Reinaldo Casanova, presidente da Bolsa de Valores de São Paulo, e Mônica Bergamaschi, secretária de Agricultura do Estado de São Paulo, “que fez da agricultura a sua vida”. Ou então de pessoas públicas como Marcão, “ex-goleiro do Palmeiras e pecuarista”.

Agrogente

Habita ainda o portal os agrogentes. A identidade agrogente é quase sempre referida ao rural, seja como decorrência das raízes e da origem, seja como opção, por envolver valores como orgulho, talento e vocação. Também abarca noções como tradição e modernidade, herança e negócio. São considerados agrogente, primeiramente, todos que sentem “orgulho” e defendem suas origens rurais – características enxergadas como o melhor caminho contra o preconceito, o desconhecimento e o esquecimento. Em segundo, os que demonstram “talento” para o agro.

relações: Business&Jobs Brasil, Florestry Southern Hemisphere, Forest Carbon Permanence, Forest Information, Forest Investment Group, Forest Policy Networking Group, Forest Stewardship Council, Green Jobs Jobs – Careers & Talent Network e grupo de ex-alunos da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo (Esalq/USP). Fonte: <http://br.linkedin.com/pub/natalia-canova/29/491/347> (Acessado em 31/8/2012)

São agrogente Daniel Kimura, agrochef, segundo o qual “para ter alimento à mesa, alguém no campo plantou, tratou, criou”³⁶; Graciele Cardoso Orlando, “filha de empregada doméstica e pai metalúrgico, que obteve o primeiro lugar do vestibular da Esalq”³⁷; Mariano Martins, da fazenda Santa Margarida (RJ), “que trocou a carreira no mercado financeiro pela produção de cafés especiais”³⁸; Claudinei Claudino da Silva Filho, artesão de Nova Resende (MG); Ariodane Beneduzzi, “conhecido como Dantinho no agronegócio”.

Convicção, tradição e origem familiar rural se confundem e se complementam nos argumentos em defesa do “mundo agro”. Mariano Martins, herdeiro da fazenda Santa Margarida, localizada em São Manuel (RJ), decidiu abandonar o mercado financeiro após a morte do avô em prol da produção de cafés especiais. Ao assumir, modernizou os negócios.

Faz parte do discurso de modernização das práticas produtivas olhar a fazenda como uma empresa, mas sem abrir mão da tradição. “Uma fazenda é uma empresa”, argumenta Martins, defensor da tradição do café na família e cujo mote de venda é a imagem moderna de um café tradicional. “Temos tradição, mas não precisamos ser sisudos, sem graça. Não temos que fazer as coisas como 100 anos atrás”, diz.

Os trabalhadores também são considerados agrogente pelo movimento porque “facilitam” a vida do campo. “Trabalho”, “habilidades manuais” e “religião” compõem suas identidades como trabalhadores rurais. São pessoas tementes a Deus, que os orienta nos segredos do ofício. Vanessa Vilela, proprietária da empresa de cosméticos Karpek e da fazenda Rancho Fundo e outros. É agrogente o jornalista esportivo Milton Neves Filho, empresário, apresentador, palestrante, pecuarista e cafeicultor.

São igualmente agrogente os artesãos que ganham a vida fazendo balaio e peças de bambu e cana-da-índia; os expoentes da música sertaneja que “levam a cultura brasileira aos quatro cantos do país e do mundo”; os caminhoneiros que “cruzam o Brasil”, transportadores de alimentos “que chegam à nossa mesa”. Como recurso à valorização do agro, vemos a reafirmação de um *modus vivendi*, uma valorização da cultura popular sertaneja, do caminhoneiro que percorre o Brasil adentro, da opção por

³⁶ www.souagro.com.br/entre-o-campo-e-as-panels (Acesso em 31/8/2012)

³⁷ www.souagro.com.br/wp-content/uploads/2012/02/graciele-orlando2.jpg (Acessado em 31/8/2012)

³⁸ www.souagro.com.br/muito-alem-do-pretinho-basico (Acessado em 31/8/2012)

estudar agronomia. Ou seja, elementos de estigmatização da cultura urbana face o mundo rural.

Como expressão das diferenças e das divergências existentes e historicamente construídas, agrogente e movimento Sou Agro ao mesmo tempo em que valorizam a cidade e o cidadão urbano, objetivando facilitar a aproximação entre campo e cidade, também os desqualificam. Ora dizem que o profissional em Zootecnia “nem precisa residir no campo”, ora afirmam “não ter medo de sujar as botas com merda de vaca”. E criticam as pessoas da cidade porque “muitos nunca viram capituva, chorão, picão, capim gordura. E também nunca sentiram o cheiro de esterco de vaca”.

O movimento Sou Agro e seus parceiros também defendem um Brasil que seja “celeiro de alimentos para o mundo” (Andef) e uma “potência da energia limpa e dos produtos advindos da combinação da ciência com a megabiodiversidade” (BASF). Consideram a “valorização do agro e valorização da classe” como processos indissociáveis (Aprosoja) e defendem como missão do agro a geração de alimentos de “qualidade” e energia renovável para a humanidade. Consideram ainda o Brasil um país “tipicamente” agropecuário (OCB):

O Brasil é um país tipicamente agropecuário, que tem no meio rural uma fonte geradora de trabalho e renda para milhões de homens do campo. Estamos falando de pequenos, médios e grandes produtores que trabalham para levar alimento às suas famílias, mas também a todas as famílias brasileiras. E mais, eles extrapolam os limites territoriais do nosso país e contribuem também para o abastecimento de outras nações (OCB)³⁹.

O Brasil pode perfeitamente ser potência dos alimentos, da energia limpa e dos produtos advindos da combinação da ciência com a megabiodiversidade. Contar a realidade do agro, mostrando os benefícios sociais, econômicos e ambientais que o setor gera para a toda sociedade é um processo fundamental para pautar o futuro do Brasil com base no desenvolvimento sustentável⁴⁰.

Terra, padrão tecnológico e mercado

É marcada a preocupação em mostrar que o aumento da produção e da produtividade não resultou da ampliação da área plantada e sim do padrão tecnológico implementado pelo agronegócio. “O Brasil se transformou de importador em um dos maiores exportadores de alimentos utilizando apenas 9% do seu território”, declaram⁴¹

³⁹ www.souagro.com.br/uma-nova-ponte-entre-o-campo-e-a-cidade (Acessado em 31/8/2012)

⁴⁰ www.agro.basf.com.br (Acessado em 31/8/2012)

⁴¹ Um planeta faminto e a agricultura brasileira. www.basf.com.br/default.asp?id=6343 (Acessado em 31/8/2012)

A terra, concebida como meio de produção, já não se apresenta mais como determinante. Importante é pesquisa e desenvolvimento, condições para ingresso no mercado:

Durante séculos, no Brasil predominou a noção de que aqui, ‘em se plantando, tudo dá’, conforme a frase que marcou seu descobrimento. Um enorme equívoco. É verdade que há disponibilidade de terra arável, grande oferta de água e clima favorável. Na verdade, o salto decisivo para o país ter ingressado, com a autoridade com que hoje se impõe no jogo mundial dos mercados, tem outro nome: chama-se pesquisa e desenvolvimento”.⁴²

Grande é a preocupação em fundir o interesse dos grandes proprietários com o dos pequenos. Todos preconizam o respeito à propriedade da terra e privilegiam uma representação da terra como expressão da existência humana. Sob esse ponto de vista, Sou Agro procura convencer pequenos proprietários, sitiantes, agricultores familiares e pequenos produtores cooperativados que o Código Florestal então vigente é “prejudicial aos desfavorecidos” pela possibilidade de eles perderem suas propriedades. A garantia de um futuro promissor e de felicidade decorre tão somente do “simples contato com a terra”, dizem⁴³.

Ao dirigir-se aos trabalhadores para falar sobre a terra e os perigos do Código Florestal, Sou Agro busca se apropriar dos poemas de Cora Coralina (1889-1985)⁴⁴, em especial o Cântico da Terra – referência histórica dos movimentos camponeses e populares de luta pela terra e por direitos rurais no Brasil.

Os coordenadores do movimento também trazem para o portal Sou Agro e outros veículos de comunicação exemplos que mostram o que consideram “incoerências” e “a realidade ignorada pelo Código Florestal”⁴⁵. Seria o caso de Élcio Evangelista, que “deu adeus ao trabalho da roça na terra dos outros” e conseguiu comprar uma pequena propriedade. Entretanto, como toda a sua propriedade se enquadra no conceito de Área de Proteção Permanente (APP)⁴⁶, “pelas contas da Cooxupé, a cooperativa à qual Élcio é associado, cumprir o Código Florestal significa, no caso dele, recuperar a vegetação

⁴² www.andef.com.br (Acessado em 31/8/2012)

⁴³ www.souagro.com.br (Acessado em 31/8/2012)

⁴⁴ Ver www.releituras.com/coracoralina-cantico.asp (Acessado em 31/8/2012). No poema Cântico da Terra Cora Coralina enfatiza a noção de terra como “fonte original de toda a vida”. Terra como “mãe universal” e “gestação”. Lugar do lavar, plantar, e cuidar. A fartura e a felicidade do dono da terra.

⁴⁵ www.souagro.com.br/a-realidade-ignorada-pelo-codigo-florestal (Acessado em 31/8/2012)

⁴⁶ Sobre o assunto ver <http://www.jurisambiente.com.br/ambiente/areadepreservacaool.shtm> (Acessado em 31/8/2012)

nativa de toda a propriedade e abandonar a atividade produtiva”⁴⁷, anuncia, no vídeo, o coordenador de geoprocessamento da cooperativa, legitimando, assim, o propósito do movimento. “O jeito seria ir pra cidade, mas eu não sei fazer nada lá. Toda a vida só mexi com roça, não sou pedreiro, marceneiro, açougueiro, nada”⁴⁸, diz Élcio.

Assim procedendo, o movimento Sou Agro aproveita-se de resoluções ainda em aberto e objetos de debate, como é o caso da definição de APP, para “amedrontar” pequenos proprietários de terra e torná-los aliados, como historicamente o fizeram os grandes proprietários.

Se a defesa da concentração fundiária remonta a tempos imemoriais, alimenta uma visão de propriedade da terra como direito absoluto e constitui a porta de entrada da tradição como explicativa do moderno, a representação do setor procura voltar-se para o futuro: “quem planta floresta, pensa no futuro” (Bracelpa); “semeando o futuro” (Aprosoja); “para quem tem um pé no campo e um olho no futuro” (Bunge); “defendendo a agricultura e sustentando o futuro” (Andef); “Zebu, o futuro em boas mãos” (ABCZ), entre outros.

O movimento Sou Agro e seus porta-vozes também se apresentam como únicos detentores da “arte de cultivar o solo”. Também enfatizam seu compromisso com a produção de “alimentos do campo para os lares” e com a garantia da “mesa farta”, em uma clara desqualificação da agricultura familiar, principal responsável pela produção de alimentos para consumo interno. “Alimentar ideias, alimentar pessoas”⁴⁹, anuncia a Cargill.

Por um desenvolvimento sustentável

Todos, movimento e parceiros, consideram-se igualmente agentes do desenvolvimento sustentável. As pressões por um planeta mais sustentável, a cobrança pela mudança de uso do solo e a preocupação de consumidores com a forma com que os alimentos são produzidos os têm forçado a buscar matrizes energéticas mais limpas e novas práticas de produção. O agronegócio está ciente das pressões existentes e das penalizações e cada vez mais expressões como desenvolvimento sustentável e defesa do meio ambiente passam a ser incorporadas ao discurso patronal rural e do agronegócio.

⁴⁷ www.souagro.com.br/a-realidade-ignorada-pelo-codigo-florestal (Acessado em 31/8/2012)

⁴⁸ www.souagro.com.br/a-realidade-ignorada-pelo-codigo-florestal (Acessado em 31/8/2012)

⁴⁹ www.cargill.com.br/pt/sobre-cargill-brasil/index.jsp (Acessado em 31/8/2012)

Contudo, as diferentes concepções de sustentabilidade se confundem com os interesses do agronegócio, seja quando este considera a “proteção da agricultura” como atividade primeira do desenvolvimento, seja quando reivindica a garantia da “competitividade” e o “acesso aos mercados” como dimensões fundadoras da sustentabilidade, seja ainda ao associar “desenvolvimento” a “conservação”.

Para Gabriela Burian⁵⁰, gerente de sustentabilidade da Monsanto, entrevistada do portal Sou Agro, sustentabilidade consiste em “produzir cada vez mais com responsabilidade socioambiental. Ou seja, uma produção economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justa, fundamental à Felicidade Interna Bruta (FIB)”.

Ainda segundo a Monsanto, a “trilha da sustentabilidade” do agro brasileiro passa pelo sistema *Roundup Ready Plus*, considerado “o que há de mais moderno e seguro para aumento da produção, redução de perdas e eliminação de pragas na lavoura”⁵¹. Já para a Bracelpa, a sustentabilidade da indústria brasileira de celulose e papel significa plantio florestal em áreas degradadas e não usar florestas nativas.

A Bunge chama a atenção para a campanha “Soya Recicla”, destinada à coleta do óleo de cozinha para reciclagem e fabricação de sabão e biodiesel, como exemplo de ação sustentável. Já para Eduardo Biagi⁵², da ABCZ, sustentabilidade significa basicamente o investimento contínuo em melhoramento animal, nutrição e manejo – condição para a consolidação de uma pecuária moderna e competitiva como a brasileira.

Por sua vez, Márcio Lopes de Freitas, presidente da OCB, defende que a sustentabilidade, associada a modernização, investimento em tecnologia e boa gestão, é um terreno fértil para alavancar negócios e enfrentar as oscilações de mercado.⁵³

A sustentabilidade ainda é entendida como defesa da proteção da agricultura (Andef); sinônimo de competitividade e condição do desenvolvimento (Aprosoja); representada como busca de alternativa e implementação de políticas públicas e privadas visando a adoção de práticas sustentáveis da perspectiva socioambiental (Sou Agro). A sustentabilidade é imaginada como “desenvolvimento baseado em critérios científicos e

⁵⁰ <http://www.souagro.com.br/author/admin/feed> (Acessado em 31/8/2012)

⁵¹“O processo consiste na aplicação do herbicida *Roundup* (glifosato) com sementes resistentes ao defensivo agrícola e tecnologias, que somadas ao plantio direto combatem ervas daninhas prejudiciais à colheita”. Os aliados da produção. Novas tecnologias e boas práticas põem o agro brasileiro na trilha da sustentabilidade. Juliana Ribeiro. www.souagro.com.br/os-aliados-da-producao (Acessado em 31/8/2012)

⁵² www.abcz.org.br/noticias/Noticia/38622 (Acessado em 31/8/2012)

⁵³ www.souagro.com.br.vida-agro (Acessado em 31/8/2012).

práticas responsáveis de produção e garantia de rentabilidade e acesso a mercados”. (Aprosoja).

E para o movimento Sou Agro, sustentabilidade e valorização do agro se confundem em um mesmo processo: “o agro valorizado viabilizará um agro sustentável. Um agro desvalorizado está na contramão de um agro sustentável”⁵⁴.

À semelhança da noção de sustentabilidade, também a ética encontra-se estreitamente ligada ao universo dos produtores rurais, proprietários de terra e empresários do agronegócio representados pelo movimento Sou Agro. Ética concebida como “ética nos negócios empresariais” (Andef); “sinônimo de tratamento igualitário dos associados” (Aprosoja); “respeito às leis” e “princípio da aceitação pela coletividade” (Vale).

Pela preservação do meio ambiente

O discurso sobre o meio ambiente é diversificado e complexo. Não se resume a uma só atitude e argumento. O dito o qualifica enquanto o não dito o desqualifica. O discurso do movimento Sou Agro oscila entre a defesa de todos em favor do meio ambiente, o empenho em mudar comportamentos e atitudes, a realização de estudos e pesquisa, a omissão diante de práticas degradantes por parte do patronato e o apoio ao posicionamento no debate sobre o Código Florestal.

Destaca-se, primeiramente, o empenho em mostrar que a preservação do meio ambiente é uma necessidade que independe deste ou daquele setor, grupo social ou pessoa. Ou seja, a busca de fontes renováveis, uma necessidade do planeta, é um processo objetivo.

Em segundo lugar, porta-vozes e parceiros argumentam fazer parte da tradição, do aprendizado e da formação dos produtores e agricultores tratar a terra com amor e carinho. “O ser humano sempre amou as coisas de madeira e as florestas”⁵⁵.

Terceiro, afirmam que defesa da ideia de que a produção agrícola é conservacionista⁵⁶, pois a inovação tecnológica evoluiu tanto quanto as técnicas para

⁵⁴ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicação (Acessado em 02/09/2012)

⁵⁵ www.celsofoelkel.com.br/artigos/Palestras/Silvicultura%20&%20Meio%20Ambiente.%20Vers%20E3o%20Final.pdf (Acessado em 31/8/2012)

⁵⁶ Alguns reconhecem que a postura conservacionista do agronegócio decorre, fundamentalmente, das restrições internacionais de mercado.

conservar, métodos que evitam a erosão dos solos. Portanto, a agricultura brasileira pode alimentar o mundo sem destruir a natureza.⁵⁷

Consequentemente, existe uma associação entre preservação e negócio⁵⁸ que desponta como se fossem processos indissociáveis. A preservação do meio ambiente é considerada parte do negócio do produtor. “Para que prevaleça uma agricultura de baixo impacto ambiental, é fundamental que todos os produtores entendam a preservação como parte de seu negócio”, dizem.⁵⁹

E, na visão dos porta-vozes patronais, os ideais do agronegócio “aliam desenvolvimento e conservação e não apenas crescimento acelerado”. Vemos ainda a associação entre desenvolvimento sustentável e “proatividade”, “livre iniciativa”, “inovação”, “governança” e “profissionalismo”.⁶⁰

Ou seja, a responsabilidade socioambiental, quando entendida como um conjunto de ações voltadas para educação e treinamento do homem do campo e como necessidade de conscientização do trabalhador rural, transforma a preservação do meio ambiente em questão para o outro, e não para proprietários e empresários do agronegócio. A estes caberia tão somente a missão de lhes ensinar, treiná-los.

Por sua vez, multinacionais parceiras do movimento Sou Agro, como a Bunge, fazem questão de afirmar que se encontram profundamente ligadas aos costumes da nação brasileira, aos seus *habitus*, portanto, fazem-se brasileiras, possuem uma mesma identidade. Mas o modo como chamam para si a responsabilidade pelo “pioneirismo tecnológico”, pela “pesquisa científica” e “geração de profissionais” revela que são estrangeiras.

Muitos integrantes do movimento não admitem ser vistos como destruidores da natureza. “Nós agricultores cuidamos da terra com o mesmo cuidado que cuidamos dos filhos”. “Sabedoria no agro inclui a preocupação como o meio ambiente”, argumentam.

⁵⁷ <http://www.souagro.com.br/sou-agro-completa-um-ano> (Acessado em 31/8/2012)

⁵⁸ Como expressão da associação entre defesa do meio ambiente e interesses patronais, recentemente o discurso ruralista e do agronegócio defendeu a integração lavoura, pecuária e floresta (ILPF) por eles considerada uma nova revolução agrícola. XXIII Fórum Nacional ABAG

⁵⁹ <http://www.souagro.com.br/sou-agro-completa-um-ano> (Acessado em 31/8/2012)

⁶⁰ <http://www.souagro.com.br/sou-agro-completa-um-ano> (Acessado em 31/8/2012)

Alguns recorrem à situação de outros países e muitos se esquecem que o Brasil tem 69% de suas florestas originais preservadas, contra 0,3% da Europa, 34% da América do Norte e 6% da Ásia”⁶¹, dizem.

Maior proximidade entre rural e urbano

O interesse em maior proximidade entre rural e urbano a fim de melhorar as relações existentes, também representa, a meu ver, uma “costura simbólica” no plano da retórica de um processo de interdependência e de diferenciação já existente entre setores e cadeias agroindustriais, com a instituição e consolidação do agronegócio no Brasil. No caso, a tentativa de uma costura de apaziguamento de tensões e divergências diante de interesses e propostas diferenciadas.

O curioso é que se recoloca, mais uma vez, as noções de rural e urbano para caracterizar a sociedade brasileira. E a divisão entre rural e urbano passa a fazer parte de embates e relações. Expressam essa divisão os enunciados: os “da cidade”, que ignoram o produtor rural; o “produtor de alimentos” diante da “população urbana”; a necessidade de uma “conscientização urbana”; a “cidade e o campo”; “a cidade contra o campo”; o “homem urbano” e o “homem rural”; “cotidiano urbano” e “cotidiano rural”; “público urbano”; “centros urbanos” e “meio urbano”; “dia a dia urbano”. Também expressam a representação da sociedade a defesa de uma sociedade urbana como parte do agro e o agro se fazendo globalmente presente.

Mídia, marketing e imagens

Na primeira metade da década de 1980, dois aspectos eram muito caros aos representantes dos grandes proprietários de terra e empresários agroindustriais: o fortalecimento de uma assessoria jurídica e a renovação da assessoria responsável por propaganda e marketing. Hoje, juntamente com o processo de construção da hegemonia do agronegócio e a importância cada vez maior das redes sociais, o recurso à mídia e ao marketing na construção da imagem assume um papel cada vez mais expressivo.

⁶¹ No caminho da sustentabilidade Glauber Silveira. blogs.ruralbr.com.br/sojaporglaubersilveira/.../no-caminho-da-sustentabilidade (Acessado em 31/8/2012).

Os porta-vozes do movimento defendem maior investimento em marketing e propaganda como meio de garantir maior produtividade, tranquilidade e mais dinheiro no bolso do produtor⁶².

As imagens veiculadas nos portais do movimento e na mídia apresentam plantadeiras e colhedoras sofisticadas e plantações a perder de vista, comprovação do alto padrão tecnológico, e fornecem uma considerável contribuição para visibilidade do que se quer divulgar. Procuram orientar as pessoas como interpretar o que vêem, persuadi-los⁶³. Uma imagem que procura encantar, a *mise en scène* que exalta o agro e na qual técnica e política se confundem numa estratégia permanente de intervenção. Imagem que desponta como linguagem de ação.

Funcionam também como emblema da ostentação e da riqueza do agronegócio. São constitutivos de seu poder e amiúde ganham dimensões maiores do que realmente têm. Outras, quando relacionadas à bandeira do Brasil, incentivam a sociedade a se reconhecer como agro e a ver o agro como expressão da sociedade. E todos de um modo ou de outro procuram se inscrever na memória das pessoas

L'image apparaît alors comme le langage de l'action, redistribuant l'espace et scandant le temps pour laisser dans la mémoire la trace la plus profonde possible⁶⁴. (Gourevitch,1979:41)

Parte importante da construção da imagem do agro são as comemorações. Comemora-se no portal do movimento o Dia do Agricultor, o Dia Internacional da Mulher, o Dia do Meio Ambiente, o Dia do Artesão e outros. Em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, celebrado em 8 de março, o Sou Agro trouxe para seu portal Mônica Bergamaschi, secretária de Agricultura de São Paulo, e a senadora Kátia Abreu, presidente da Confederação Nacional da Agricultura (CNA). “São mulheres que fazem o agro acontecer”⁶⁵, anuncia. “É a soma da sensibilidade, instinto de proteção e capricho – traços da alma feminina, com competência e destreza profissional”. São pessoas que

⁶² www.souagro.com.br

⁶³ Para Burke persuasão e conversão quase sempre são semelhantes. Diz ele, “o conceito moderno de propaganda remonta ao fim do século XVIII, quando as técnicas de persuasão usada pelos defensores da Revolução Francesa foram comparadas às técnicas cristãs de conversão” (BURKE,2009:16)

⁶⁴ A imagem aparece então como linguagem da ação, redistribuindo o espaço e a cadência dos tempos para deixar na memória o traço mais profundo possível (tradução nossa)

⁶⁵ www.souagro.com.br (Acessado em 31/8/2012)

“representam o agro nacional junto ao poder público, no mundo dos negócios e no trabalho direto com a terra”.⁶⁶

No Dia do Meio Ambiente, o movimento aproveitou para reafirmar que o agro brasileiro produz cada vez mais em menos área e contribui positivamente para a redução do efeito estufa

Ao fazer mais com menos, o setor poupou áreas verdes, reduziu o uso de recursos naturais (água, por exemplo) e passou também a contribuir para a redução de emissões de gases de efeito estufa. Isso sem contar os bons resultados ambientais e econômicos proporcionados pela agroenergia (etanol, biodiesel e bioeletricidade), bem como o elevado número de projetos do agro enquadrados no Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) da ONU, que geram créditos de carbono⁶⁷.

Juntamente com as comemorações e inúmeras atividades, projetos e programas são enunciados no Portal do movimento, como é o caso do Programa de Agricultura Urbana e Periurbana de São Paulo (Proureb)⁶⁸, do qual faz parte o Projeto Plantando na Cidade, que consiste na implantação de hortas em terraços de edifícios, lages, terrenos de imóveis, residências. “Sou Agro vai atrás de iniciativas que têm contribuído para aumentar o lado verde da selva de pedras”, anuncia o portal

Críticas, Adesões e Tensões

O lançamento do movimento Sou Agro se fez acompanhar pela constituição de amplo e diversificado campo de adesão e de críticas que tanto incorpora novos argumentos, quanto retoma antigas premissas de um Brasil onde “em se plantando tudo dá”. Um campo de conflitividade estruturado em torno de algumas questões consideradas centrais, como preservação do meio ambiente, sustentabilidade, relações de trabalho, o lugar da agricultura no desenvolvimento, a relação entre público e privado e outras.

Como parte das tensões entre partidários e críticos do movimento, a adesão proclamada na saudação “Por isso digo com orgulho, Sou Agro!” se fez acompanhar pela reação dos adversários: “Sou Agromentira”, “Sou Agrotóxico”, “Sou Ogro”⁶⁹.

⁶⁶ www.souagro.com.br (Acessado em 31/8/2012)

⁶⁷ www.souagro.com.br/dia-mundial-do-meio-ambiente (Acessado em 31/8/2012)

⁶⁸ www.souagro.com.br/plantando-nas-cidades (Acessado em 2/9/2012)

⁶⁹ Exemplo pode ser visto na paródia <http://www.youtube.com/watch?v=IJgZdi4HcO0> (Acessado em 2/9/2012)

Os críticos, em sua maioria pessoas ligadas a organizações de base, mediadores e ONGs, reconhecem a força política dos proprietários de terra e os consideram um entrave à mudança. Outros avaliam que há um aumento da consciência do trabalhador, mas que a mobilização ainda é insuficiente. A quem interessa o sucesso do agro?, indagam, e ao mesmo tempo procuram colocar face a face o desempenho da agricultura familiar ao do agronegócio⁷⁰.

Uns identificam no movimento a defesa de interesses específicos em nome do interesse nacional. Outros afirmam que Sou Agro tem como fim “esconder a escandalosa verdade”, “minimizar os crimes”, “respaldar piores na lei” do Código Florestal brasileiro⁷¹. “Mais uma campanha para iludir a população quanto aos gravíssimos impactos ambientais do agro”⁷²

Vários adversários do movimento Sou Agro declaram que proprietários e empresários do agronegócio não conseguem ser fiéis à proposta de sustentabilidade porque encarnam práticas vinculadas ao exercício das relações de produção, de propriedade e de trabalho que desrespeitam profundamente o ambiente e o outro: a contaminação por agrotóxico, o desmatamento ilegal, o assoreamento e poluição de cursos d’água. Pessoas que “passaram por cima do verde” e deram uma “tratorada sobre o código florestal”.⁷³

Proprietários e empresários do agronegócio não conseguem ser fiéis à proposta de sustentabilidade por causa, também, da superexploração do trabalho e do “trabalho escravo velho de guerra”; do desrespeito às comunidades tradicionais (ribeirinhos, caiçaras, quilombolas e indígenas), da violência e dos recentes assassinatos de trabalhadores rurais e da concentração de terras⁷⁴.

⁷⁰“Segundo o Censo Agropecuário 2006, 84% dos 5,1 milhões dos estabelecimentos agropecuários do país são familiares (4,3 milhões) e ocupam apenas 24% da área total dos estabelecimentos. Em produtividade por hectare, sem tantos insumos tóxicos, conseguem o dobro dos não-familiares. Empregam quase nove vezes mais. Produzem 70% do que comemos, fora o autoconsumo. E geram 38% do Valor Bruto da Produção. Estimativas mostram que apenas 13,2% do valor aí gerado foram créditos. Já no agronegócio, estes somam 49%!”. www.mst.org.br/o-ogro-do-campo

⁷¹www.mst.org.br/o-ogro-do-campo.

⁷²www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁷³www.reformaagraria.blog.br/category/1-raio-x-do-campo-e-impactos-do-agronegocio (Acessado em 2/9/2012)

⁷⁴www.reformaagraria.blog.br/category/1-raio-x-do-campo-e-impactos-do-agronegocio (Acessado em 2/9/2012).

Contudo, a maior polarização e preocupação dos idealizadores do movimento se deram no debate, no portal Sou Agro, sobre a dependência do Brasil com relação ao setor primário e a necessidade ou não de superá-lo. “O agro é bom, mas é ruim o Brasil depender tanto dos setores primários, temos que superar o agro”⁷⁵, declarou um internauta. A afirmação colocava em xeque a campanha, os sujeitos e o próprio setor.

Por sua vez, Sou Agro deu voz e identidade àqueles que se identificavam ou foram ganhos para os seus propósitos. Uns se apropriaram das mensagens e argumentos, outros procuraram traduzi-las a partir de suas experiências e visão de mundo.

Os partidários do movimento Sou Agro são pessoas em sua maioria vinculadas ao campo e à atividade agrícola, seja porque a família é proprietária de terras, seja porque trabalham em atividades ligadas à agricultura, seja ainda porque optaram por formação e estudo.

Em primeiro lugar, parabenizam a iniciativa: “o brasileiro precisa reconhecer e orgulhar-se da importância do agro”⁷⁶, diz um dos internautas.

Os adeptos do movimento ressaltam, em especial, os aspectos relacionados à produção de alimentos⁷⁷: “o Agro trabalha em silêncio para alimentar o mundo”; “É a verdadeira riqueza de uma nação”; “Garante uma melhor qualidade de vida hoje e para as gerações futuras”; “Saciar a fome”.

As divergências existentes tornam-se mais explícitas, tensionando cada vez mais o debate. O desconhecimento sobre o agro passa a ser chamado pejorativamente de “ignorância” e, conseqüentemente, o cidadão urbano passa a ser visto como “os ignorantes”. Nesse momento, a necessidade de fazer-se conhecer apregoada pela campanha cede espaço ao discurso da competência como arrogância do saber. A cada dúvida ou discordância, como resposta à alegação de que a pessoa “necessita conhecer melhor...”, precisa estudar... “o conceito de cadeia produtiva; a história da humanidade e a evolução da espécie humana”.

Possibilita também considerações contra posturas éticas e recurso a argumentos politicamente corretos.

⁷⁵ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁷⁶ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁷⁷ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

“Contra a postura politicamente correta deles. As restrições éticas ou legais às aberturas de floresta podem levar à condenação do que fizeram os desbravadores do passado para plantar café, cana e cereais. Onde encontrar uma civilização debaixo da sombra arbórea? A nova campanha não pode se limitar ao que se diz “politicamente correto”, cuja definição ganhadora na Universidade do Texas A&M fica para outra oportunidade. Abraço”⁷⁸

Em meio ao debate, os adversários, antes ocultos, são explicitamente identificados e nominados. “A máquina que move este Brasil é o agro e não estas entidades chamadas de ONGs”, diz uma dos internautas”⁷⁹. “Um Congresso Nacional que prima por menosprezar o valor daqueles que se dedicam”; As ameaças veladas tornam-se abertas: “sem o agro, as cidades não existiriam!”⁸⁰. Torna também possível o não dito, “onde estão os trabalhadores explorados? Onde estão os agrotóxicos que envenenam os consumidores?” perguntam.

Nas respostas dos responsáveis pelo portal Sou Agro, o culpado sempre é o outro. Segundo eles, o agronegócio prima pelo respeito às leis e ao meio ambiente. E arrematam: “a favelização urbana tem causado impacto ambiental de proporções devastadoras”⁸¹. Ou então se adentram em comparações sobre quem, entre os países, respeita mais ou respeita menos o meio ambiente⁸².

Sobre a dependência do país à agricultura e a necessidade ou não de superação do agro, os porta-vozes do portal reconhecem a complexidade da questão, que envolve o protecionismo de outros países e políticas tributárias internas⁸³. Em resposta,

⁷⁸ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁷⁹ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁸⁰ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁸¹ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁸² A legislação ambiental dos nossos concorrentes permite a atividade do Agro até a margem do rio; Eles podem sacrificar animais silvestres para realizar controle populacional; A reserva legal deles não é para manter a biodiversidade, mas sim para controlar os preços agrícolas internos. Quanto menos sustentável for o nosso Agro, melhor é para agricultura dos EUA, da Argentina, da UE e da China. Então, qual Agro você quer alimentar? O nosso ou os deles?” www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁸³ “Mesmo potências econômicas mundiais como Alemanha e Japão nunca abandonaram a importância do Agro. Pelo contrário, a sociedade subsidia e apoia seu Agro” www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

argumentam: “a produtividade, a redução do custo dos alimentos, a liberação de áreas antes utilizadas para preservação ambiental seriam exemplos de superação”.⁸⁴

Considerações finais

O movimento Sou Agro em muito contribuiu para a institucionalização de interesses e o fortalecimento da rede de interdependência existente entre os diversos setores patronais do agronegócio e suas elites, conformando, assim, uma nova identidade – a identidade agro – e fortalecendo relações de poder.

Entretanto, o reposicionamento da imagem do agro, ao que parece, não correspondeu ao imenso esforço pretendido. Se de um lado contribuiu para a reafirmação da importância econômica do agronegócio e uma representação ancorada na sofisticação tecnológica da atividade produtiva, de outro, permaneceu sedimentada a visão do agro como destruidor do meio ambiente, alimentada pela continuidade de práticas identificadas com a depredação ambiental e pela postura de seus parlamentares e lideranças patronais rurais durante os debates sobre o Código Florestal brasileiro no Congresso Nacional. Ou seja, inevitavelmente trouxe à luz outra face do processo de modernização no campo, a crítica e as tensões inerentes.⁸⁵

O movimento de valorização do agro não correspondeu ao esforço pretendido porque é conformado e orientado por normas, valores e interesses patronais que reproduzem um conjunto de práticas associadas à depredação do meio ambiente, ao uso do trabalho degradante, à violência, à intolerância, à dificuldade de negociação e à defesa intransigente da concentração fundiária que, inevitavelmente, vão de encontro à linguagem da preservação do meio ambiente, do diálogo e do respeito à pessoa.

Além disso, ao procurar tornar-se conhecido e sensibilizar o cidadão urbano, Sou Agro recorreu aos mesmos argumentos, concepções e práticas geradoras de preconceitos, tensões e conflitividades de ambas as partes. A mão, quando estendida, esbarrou em interesses e visões de mundo diferenciadas.

⁸⁴ www.souagro.com.br/campanha-do-movimento-sou-agro-estrela-nos-meios-de-comunicacao (Acessado em 2/9/2012)

⁸⁵ Avalia Maria da Conceição Tavares: “Mercado pela expansão desordenada da fronteira agrícola, sem ruptura do iníquo padrão fundiário, os resultados do processo de transformação capitalista acelerada da agricultura brasileira são conhecidos: ao mesmo tempo que expandiu extraordinariamente a produtividade e a capacidade produtiva agrícola em algumas regiões do país, aumentou notavelmente a exclusão social a par com a concentração econômica e fundiária. Este é o problema de fundo que revela a natureza estrutural do conflito atual, do qual a nossa sociedade só se apercebe quando toma consciência das tensões dele resultantes, explicitadas na violência contra os trabalhadores do campo” (TAVARES, 1997:1)

Sou Ago apropriou-se da linguagem dos novos movimentos sociais (SHERER-WARREN, 2012) que expressa o exercício de novos modos de cidadania, contudo, sem incorporar a prática e o projeto de civilização enunciado pela linguagem.⁸⁶

Bibliografia

ACHARD, Pierre. "je jure.." (commentaires sur Ce que parler veut dire de Pierre Bourdieu). In: **Langage et Société**, n°29, 1984. pp. 61-78.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lsoc_0181-4095_1984_num_29_1_2002

ACSERALD, Henry (org.). **Conflitos ambientais no Brasil**. Rio de Janeiro: relume-Dumará:Fundação Heinrich Böll, 2004.

ARENDT, Hanna. **Origens do Totalitarismo. Antisemitismo, Imperialismo, Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres et Simulation**. Paris: Galilée Ed. 1981

_____. **Da Sedução**. Campinas: Papyrus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O Senso Prático**. São Paulo: Vozes, 2009.

BRETON, Philippe. **La Parole Manipulée**. Paris: La Decouverte&Syros. Coll Poche essais, 2000.

BRUNO, Regina. **Senhores da Terra, Senhores da Guerra: A nova face política das elites agroindustriais no Brasil**. Rio de Janeiro: Forense Universitária/Ed. Universidade Rural, 1997.

_____. "Agronegócio, palavra política". BRUNO, Regina. **Um Brasil Ambivalente. Agronegócio, ruralismo e relações de poder**. Rio de Janeiro, MauadX/Edur, 2009.

_____. CARNEIRO, Olavo Brandão, SEVÁ, Janaina Tude. **"Grupos de Solidariedade, Frentes Parlamentares e Pactos de Unidade e Ação: em pauta o fortalecimento e a disputa pela representação patronal"**. Relatório Final de Pesquisa. NEAD/MDA-Redes Rio de Janeiro, (mimeo). 2008

⁸⁶ Osvaldo Sevá, em seu artigo "Territórios-Resistência do Povo e Regiões-Alvo do Capital: Notas sobre a espoliação e a luta política", diz: "As grandes empresas claro, adotam linguagens participativas, criam e apoiam projetos 'comunitários', alguns deles filantrópicos, contratam 'experts' em resoluções de conflitos e em projetos de desenvolvimento sustentável, mas, na prática, os municípios se degradam e a maioria dos moradores passa dificuldades. Um círculo vicioso infernal se instala (...)". (SEVÁ, 2012:9)

_____. SEVÁ, Janaina Tude. “Representação de interesses patronais em tempo de agronegócio”. In MOREIRA, R. e BRUNO, R. (orgs.) **Dimensões Rurais de Políticas Brasileiras**. Rio de Janeiro, Mauad X/Edur. 2010

BUNGE. “Tempo de semear nuvens”. **Bunge no Campo**. São Paulo. Ano 6, n. 46, jan/fev. 2011. www.bungenocampo.com/edicao/ano6/num.46/pt/cap.php

BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luiz XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

CHAMPAGNE, Patrick. **Faire L’opinion: le nouveau jeu politique**. Paris: Editions de Minuit, 1990

COMPAGNON, Antoine. **Os Antimodernos: de Joseph de Maistre a Roland Barthes**. Belo Horizonte: Ed da UFMG, 2011.

COSTA VIEIRA, Maria Antonieta e BRUNO, Regina. “Principais atores envolvidos com o trabalho escravo no Brasil hoje”. In: BRUNO, Regina. **Um Brasil Ambivalente. Agronegócio, ruralismo e relações de poder**. Rio de Janeiro, MauadX/Edur, 2009.

DOMENACH, M. J. **La Propagande Politique**. Paris: P.U.F. Coll. Que sais-je?, 1978.

GOUREVITCH, Jean-Paul. La propagande em proie a l’image. In: **Communication et Language**, Paris números 41/42 1º e 2º trimestre, 1979, pp 17-259-num-41-1288
www.persee.fr/web/revues/home/article/colan-0336-1500-197

GEARY, James. **Falando Metaforicamente**. Curso explorando a evolução da linguagem. Universidade de Oxford, julho, 2008.
www.ted.com/talks/lang/pt-br/james_geary_metaphorically_speaking.html

GRYNSZPAN, Mario. “**Carreiras, Redes e Internacionalização: um estudo do agronegócio**” www.fae.unicamp.br/focus/textos/grynszpan-mario

HEREDIA, Beatriz, PALMEIRA, Moacir, LEITE, Sérgio Pereira. “Sociedade e Economia do “agronegócio” no Brasil”. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 25, n. 74,

LACERDA, Elaine, “**Brasil Sistêmico: a ideologia sistêmica do agronegócio na Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG)**”. Dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/DDAS/UFRRJ), 2009.

LERRER, Débora Franco. “Representações e concepções políticas em torno do agronegócio” – **Sociedade e Economia do Agronegócio: um estudo exploratório**. Relatório preliminar de pesquisa. CPDA/UFRRJ- PPGS/UFRRJ- PPGEAS/MN/UFRRJ, Rio de Janeiro 2010 , 99pp.

MARTINS, José de Souza. **O poder do Atraso: ensaios de sociologia da história lenta**. São Paulo: Hucitec, 1994.

MENDONÇA, Sonia Regina de. “Estado e hegemonia do agronegócio no Brasil”. **Historia e Perspectivas**, 32/33, pp 91-132.

MERLEAU-PONTY, Maurice. “Le problème de la parole”. In: MERLEAU-PONTY, M. **Résumés de Cours: Collège de France (1952-1960)**. Paris: Éditions Gallimard, coll. Blanche, 1968.

NAVARRO, Zander. “Sustentabilidade: a busca de um conceito”. **XXI –Ciência para a Vida**. Cenários, [HTTP/revista.sct.Embrapa.br/?l=pt](http://revista.sct.Embrapa.br/?l=pt).

MOREIRA, Roberto José. “Cultura e sustentabilidade e poderes assimétricos: uma narrativa sobre a renda da natureza na contemporaneidade”. **ESTUDOS, Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, ano 12, volume 02, outubro, 2004.

SEVÁ, A. Osvaldo. “Territórios-resistência do povo e regiões-alvo do capital: Notas sobre a espoliação e a luta política”. Texto apresentado na 28ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada em São Paulo, de 02 a 05 de julho de 2012. 27pp (mimeo)

SEVÁ, Janaina Tude. “**Classes Patronais Rurais e Conflitos Sociais: um estudo sobre as ações das organizações patronais rurais frente à questão agrária**”. Dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/DDAS/UFRRJ), 2008.

SHERER-WARREN, Ilse. **Redes emancipatórias: Nas lutas contra a exclusão e por direitos humanos**. Curitiba: Ed Appris, 2012.

TAVARES, Maria da Conceição. “A Questão Agrária”. Publicado na Folha de São Paulo em 27 de abril de 1997. www.eco.unicamp.br/artigos/tavares/artigo27.htm

Portais

www.abmra.org.br

www.abrapa.com.br

www.accenturebrasil.com.br

www.andef.com.br

www.aprosoja.com.br

www.basf.com.br

www.bracelpa.org.br

www.bunge.com.br

www.cargill.com.br

www.cna.com.br

facebook.com/souagro

www.fiesp.com.br

www.nativapropaganda.com.br

www.nestle.com.br

www.ocb.org.br
www.portaldoagronegocio.com.br
www.redeagro.org.br
www.sindiracoes.org.br
www.souagro.com.br
twitter.com/souagro
www.unica.com.br

Fortaleza, 01 de setembro de 2012.