

Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Universidade Federal de Uberlândia
Instituto de Letras e Linguística
Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos

TATIANA BATISTA DOS SANTOS

**A OBJETIVAÇÃO DO SUJEITO “HOMEM DO CAMPO” NO ESPECIAL
PUBLICITÁRIO “CHEVROLET – NA ESTRADA COM QUEM FAZ”**

Uberlândia - MG
Julho de 2024

TATIANA BATISTA DOS SANTOS

**A OBJETIVAÇÃO DO SUJEITO “HOMEM DO CAMPO” NO ESPECIAL
PUBLICITÁRIO “CHEVROLET – NA ESTRADA COM QUEM FAZ”**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada

Linha de pesquisa: Linguagem, Sujeito e Discurso

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne

Uberlândia - MG
Julho de 2024

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S237 2024	Santos, Tatiana Batista dos, 1993- A objetivação do sujeito "homem do campo" no especial publicitário "Chevrolet - Na estrada com quem faz" [recurso eletrônico] / Tatiana Batista dos Santos. - 2024. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Estudos Linguísticos. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.529 Inclui bibliografia. Inclui ilustrações. 1. Linguística. I. Dorne, Prof. Dr. Vinícius Durval , 1987-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Estudos Linguísticos. III. Título. CDU: 801
--------------	--

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

TATIANA BATISTA DOS SANTOS

A objetivação do sujeito “homem do campo” no especial publicitário “chevrolet – na estrada com quem faz”

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada

Linha de pesquisa: Linguagem, Sujeito e Discurso

Uberlândia, 25 de julho de 2024.

Banca Examinadora

ASSINATURA NA ATA

Prof. Dr. Israel de Sá – PPGE/UFU
Membro Interno Titular 1

ASSINATURA NA ATA

Prof. Dr. Bruno Franceschini – PPGE/UFCAT
Membro Externo Titular 1

ASSINATURA NA ATA

Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne – ILEEL/UFU
Orientador e Presidente

Uberlândia - MG
Julho de 2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 1G, Sala 1G256 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4102/4355 - www.ileel.ufu.br/ppgel - secppgel@ileel.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Estudos Linguísticos				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado - PPGEL				
Data:	Vinte e cinco de julho de dois mil e vinte e quatro	Hora de início:	14:30	Hora de encerramento:	17:00
Matrícula do Discente:	12212ELI028				
Nome do Discente:	Tatiana Batista dos Santos				
Título do Trabalho:	A objetivação do sujeito "homem do campo" no especial publicitário "Chevrolet - na estrada com quem faz"				
Área de concentração:	Estudos em linguística e Linguística Aplicada				
Linha de pesquisa:	Linguagem, sujeito e discurso				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Identidades em (dis)curso(s): sentidos (im)possíveis para os sujeitos				

Reuniu-se, na sala 209 - Bloco U, campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: Israel de Sá - UFU; Bruno Franceschini - UFCAT; Vinícius Durval Dorne - UFU, orientador da candidata.

Iniciando os trabalhos, o presidente da mesa, Dr. Vinícius Durval Dorne, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que, após lida e achada conforme, foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Vinicius Durval Dorne, Professor(a) do Magistério Superior**, em 30/07/2024, às 10:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Israel de Sá, Professor(a) do Magistério Superior**, em 30/07/2024, às 11:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Franceschini, Usuário Externo**, em 30/07/2024, às 11:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5539324** e o código CRC **68EAD2B4**.

Para *Miguel e Ravi*,
Meus anjinhos que sempre me deram forças para prosseguir.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir mais esta etapa de minha jornada acadêmica, sinto-me profundamente grata a todos aqueles que me acompanharam e apoiaram ao longo dessa caminhada. Agradeço, primeiramente, a Deus, por sua infinita bondade e por me conceder força e perseverança para superar os obstáculos.

À minha família, meu porto seguro e fonte inesgotável de amor, especialmente aos meus pais, Dirce e Juraci, por sempre acreditarem em mim desde o início e não medirem esforços para que eu pudesse realizar os meus sonhos. O amor e o apoio de vocês foram fundamentais para minha formação pessoal e profissional.

Aos meus amigos, companheiros de todas as horas, em especial àqueles que sempre estiveram ao meu lado comemorando as conquistas e dividindo as angústias desde à época de escola: Warly, Lorranny e Letícia. A amizade de vocês enriqueceu minha vida e tornou essa jornada ainda mais especial.

Ao meu orientador, Vinícius Dorne, pelo conhecimento compartilhado, por toda a paciência e confiança depositada em mim e a constante disposição para me auxiliar e incentivar na construção desta pesquisa mesmo nos momentos difíceis.

Ao meu primeiro orientador, professor Thyago Madeira, por ter me apresentado a Análise do Discurso ainda na graduação.

Ao professor Cleudemar Fernandes, por ter sido uma referência para mim nos estudos discursivos e por toda sua contribuição no meu percurso acadêmico dentro do Mestrado.

À banca examinadora, composta pelos professores Israel de Sá e Bruno Franceschini, agradeço a oportunidade de defender minha pesquisa e por suas valiosas contribuições e sugestões ainda na qualificação.

Aos colegas de mestrado, em especial aos membros do LEDIF, agradeço a troca de experiências, o apoio mútuo e a construção de laços de amizade. Juntos, tornamos essa jornada mais leve e proveitosa.

Agradeço, também, a todos os professores e servidores do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da UFU, por fazerem do PPGEL um programa de excelência.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta pesquisa. A cada um de vocês, meu sincero agradecimento. Esta dissertação é fruto de um esforço coletivo e da soma de muitas energias positivas. A todos, o meu mais profundo e sincero reconhecimento.

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo analisar como se dá a objetivação do sujeito “homem do campo” por meio do discurso midiático, em especial em peças publicitárias automobilísticas cujo público-alvo é o empreendedor rural. O *corpus* desta pesquisa é constituído por 12 episódios estendidos do especial publicitário “Chevrolet - Na estrada com quem faz”, publicados na página do portal de notícias G1 destinada à campanha, no período de janeiro a dezembro de 2020. Para tanto, esta pesquisa se embasa nos Estudos Discursivos Foucaultianos como teoria e método de análise, de modo a levantar sequências discursivas em que o sujeito “homem do campo” é objetivado, quais os sujeitos são chamados a ocupar esse lugar e quais são silenciados nesse discurso. Desta forma, buscou-se observar as relações de poder e saber que permeiam e constituem os enunciados midiáticos oriundos sobre o agronegócio brasileiro em prol da inscrição em uma discursividade voltada para/sobre o “homem do campo”. Dado o papel e importância da agricultura no Brasil e as condições de possibilidade histórica do momento de exibição da campanha, importou refletir sobre como o discurso da mídia incide na produção de efeitos de verdade sobre e para o sujeito homem do campo. Como caminho analítico, optamos pelo agrupamento dos enunciados por meio de trajetos temáticos, após a escuta discursiva dos episódios da publicidade em pauta, dividimos a análise em cinco trajetos, a saber: i) de infância sofrida ao empresariado: histórias de superação; ii) sustentabilidade: a produtividade em detrimento da responsabilidade ambiental; iii) a importância da família e a sucessão: a continuação de um legado; iv) formação escolar: a importância de estar preparado e v) tecnologia: o “agro é tech” assim como a nova S10. A redução do homem do campo (HC) a um único representante simplifica a diversidade do meio rural, contribuindo para a padronização e limitação da visão sobre esse sujeito, apagando outras realidades como a do agricultor familiar, os pequenos produtores e os grupos menos privilegiados. A análise reflete que esses sujeitos são objetivados, portanto, constituídos discursivamente a partir do atravessamento dos discursos sustentados por uma racionalidade neoliberal bastante presente na sociedade atual e que se manifesta na ênfase na eficiência e na busca pelo sucesso individual, moldando a imagem do HC como um empreendedor ágil e competitivo; dos discursos patriarcais e suas relações com a lógica da meritocracia, reforçando a ideia de que o sucesso do HC é resultado de seu esforço individual e mérito próprio, desconsiderando as desigualdades estruturais e as relações de poder que permeiam o campo; dos discursos da sustentabilidade que se articulam com os discursos capitalistas, promovendo uma visão do HC como um agente consciente e responsável que adota práticas agrícolas ambientalmente amigáveis, mas que na realidade, muitas vezes, serve para mascarar os impactos ambientais negativos do agronegócio e; por fim, o destaque aos discursos da tecnologia e da modernização do campo que reforçam a imagem do HC como um sujeito inovador que se adapta às demandas do mercado global, porém, sem considerar as implicações sociais e culturais dessa modernização acelerada.

Palavras-chave: Estudos Discursivos Foucaultianos; Objetivação; Discurso publicitário; Homem do Campo.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze how the objectification of the “rural man” subject occurs through media discourse, especially in automotive advertisements pieces whose target audience is rural entrepreneurs. The corpus of this research consists of 12 extended episodes of the advertising special “Chevrolet - On the road with those who make it happen”, published on the G1 news portal page dedicated to the campaign, from January to December 2020. Then, this research is based on Foucauldian Discourse Studies as a theory and method of analysis, in order to identify discursive sequences in which the “rural man” subject is objectified, which subjects are called to occupy this place and which ones are silenced in this discourse. Thus, the aim was to observe the power and knowledge relations that permeate and constitute media statements about Brazilian agribusiness in favor of inscribing a discursivity aimed at/about the “rural man”. Given the role and importance of agriculture in Brazil and the historical conditions of possibility at the time of the campaign’s exhibition, it was important to reflect on how media discourse affects the production of truth effects about and for the rural man subject. As an analytical approach, we chose collating the statements through topical paths. After carefully listening to the episodes in question, the analysis was divided into five paths, namely: i) from a difficult childhood to entrepreneurship: stories of overcoming; ii) sustainability: productivity at the expense of environmental responsibility; iii) the importance of family and succession: continuing a legacy; iv) educational: the importance of being prepared and v) technology: “agriculture is tech” just like the new S10. The reduction of the rural man to a single representative simplifies the diversity of the rural environment, contributing to the standardization and limitation of the view of this subject, erasing other realities such as those of family farmers, small producers, and less privileged groups. The analysis reflects that these subjects are objectified, therefore, discursively constituted, through the intersection of discourses sustained by a neoliberal rationality that is prevalent in contemporary society. This rationality manifests in the emphasis on efficiency and the pursuit of individual success, shaping the image of the rural man as an agile and competitive entrepreneur. Additionally, patriarchal discourses and their relations with the logic of meritocracy reinforce the idea that the rural man’s success is the result of individual effort and merit, disregarding structural inequalities and the power relations that permeate the field. The sustainability discourses, which align with capitalist discourses, promote a vision of the rural man as a conscientious and responsible agent who adopts environmentally friendly agricultural practices. However, this often serves to mask the negative environmental impacts of agribusiness. Lastly, the emphasis on technology and the modernization of the countryside reinforces the image of the rural man as an innovative subject who adapts to the demands of the global market, without considering the social and cultural implications of this accelerated modernization.

Keywords: Foucauldian Discourse Studies; Objectification; Advertising Discourse; Rural Man.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Captura de tela da página inicial do especial publicitário no G1.....	60
Figura 2: Frame do episódio 1	63
Figura 3: Captura de tela da página inicial “Casa Roncador”	63
Figura 4: Frame do episódio 3	63
Figura 5: Captura de tela da página inicial “Agro-Sol Sementes”	63
Figura 6: Frame do episódio 7	64
Figura 7: Frame do episódio 7	64
Figura 8: Frame do episódio 11	65
Figura 9: Frame do episódio 11	65
Figura 10: Produtores rurais	66
Figura 11: Frame do episódio 14	66
Figura 12: Beatriz, Marli e Keila	67
Figura 13: Frame do episódio 19	67
Figura 14: Frame do episódio 21	67
Figura 15: Frame do episódio 21	67
Figura 16: Frame do episódio 23	68
Figura 17: Frame do episódio 23	68
Figura 18: Frame do episódio 27	69
Figura 19: Captura de tela da página inicial “Queijaria Rima”	69
Figura 20: Frame do episódio 30	69
Figura 21: Captura de tela da página inicial “Fazenda Maria”	69
Figura 22: Frame do episódio 34	70
Figura 23: Captura de tela do Perfil Instagram “Fábrica di Pamonha”	70
Figura 24: Frame do episódio 39	71
Figura 25: Frame do episódio 39	71
Figura 26: Frame do episódio 1	76
Figura 27: Frame do episódio 34	76
Figura 28: Frame do episódio 3	77
Figura 29: Frame do episódio 3	77
Figura 30: Frame do episódio 11	92
Figura 31: Frame do episódio 23	92
Figura 32: Frame do episódio 21	109

Figura 33: Frame do episódio 21	109
---------------------------------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Trajetos temáticos	72
------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise do Discurso Francesa
ANA	Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico
Anfavea	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNRH	Conselho Nacional de Recursos Hídricos
Contag	Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares
Dieese	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
DP	Discurso Publicitário
EP	Episódio
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura
HC	Homem do Campo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LEDIF	Laboratório de Estudos Discursivos Foucaultianos
Mapa	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PANCs	Plantas Alimentícias Não Convencionais
PIB	Produto Interno Bruto
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNAF	Política Nacional de Agricultura Familiar
PPGEL	Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos
Pronaf	Programa Nacional da Agricultura Familiar
SCRI	Secretaria de Comércio e Relações Internacionais
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UEG	Universidade Estadual de Goiás
UFU	Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
1 DISCURSO E MÍDIA SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DISCURSIVOS FOUCAULTIANOS	19
1.1 Discurso em Michel Foucault	20
1.2 Enunciado e função enunciativa	22
1.3 Discurso publicitário (DP)	29
2 SUJEITO, VERDADE E PODER NA PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE(S)	36
2.1 O sujeito discursivo	36
2.2 A verdade e o poder	39
2.3 A produção de subjetividade(s)	43
3 REFLEXÕES SOBRE O HOMEM DO CAMPO E AS RELAÇÕES ENTRE O AGRONEGÓCIO E A AGRICULTURA FAMILIAR	47
3.1 O homem pobre do campo: Jeca Tatu – o matuto símbolo do Brasil	47
3.2 Construções a respeito do homem do campo na sociedade	50
3.3 A modernização da agricultura no desenvolvimento do agronegócio e a agricultura familiar	52
4 A OBJETIVAÇÃO DO SUJEITO “HOMEM DO CAMPO” – O DISCURSO DE “QUEM FAZ”	59
4.1 Considerações metodológicas: a escolha do <i>corpus</i>	59
4.1.1 <i>Breve descrição dos episódios analisados</i>	62
4.2 Gesto de análise: a constituição do sujeito homem do campo	72
4.2.1 <i>De infância sofrida ao empresariado: histórias de inspiração e superação</i>	73
4.2.2 <i>Sustentabilidade: a produtividade em detrimento da responsabilidade ambiental</i>	84
4.2.3 <i>A importância da família e a sucessão: a continuação de um legado</i>	90
4.2.4 <i>Formação escolar: a importância de estar preparado</i>	98
4.2.5 <i>Tecnologia: o “agro é tech” assim como a nova S10</i>	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	118
APÊNDICE	125

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A delimitação de um objeto de estudos para uma pesquisa científica não é uma tarefa fácil. Para a execução deste estudo que tem como interesse o discurso do Homem do Campo sob à luz dos Estudos Discursivos Foucaultianos, uma longa jornada foi trilhada. Ainda na graduação em Letras pela Universidade Estadual de Goiás – *campus* Morrinhos, tive meu primeiro contato com a Análise do Discurso francesa (AD) e os pensamentos de Michel Pêcheux. Já nas primeiras aulas da disciplina “Teoria e Análise do Discurso”, tive a certeza de que seria essa a minha escolha no desenvolvimento de pesquisas relacionadas à linguagem, tanto que, na época, desenvolvi o Trabalho de Conclusão de Curso vinculado à temática, com a análise do discurso humorístico em revistas, orientada pelo professor Dr. Thyago Madeira França da Universidade Estadual de Goiás (UEG).

Algum tempo depois do fim da graduação, consegui ingressar no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL) da Universidade Federal de Uberlândia – UFU e retomar meus estudos em Linguística sob a linha de pesquisa Linguagem, Sujeito e Discurso. Nas aulas e nas leituras proporcionadas pela pós-graduação, inclusive na minha participação no LEDIF (Laboratório de Estudos Discursivos Foucaultianos), meu interesse pela articulação história-sujeito-língua atrelada à corrente de pensamentos da AD aumentou. Isto porque, aos olhos dessa teoria, tudo é construído no/pelo discurso, logo, por meio dele é possível compreender as constantes transformações no funcionamento e na configuração das sociedades no decorrer do tempo.

Dessa forma, meu olhar de pesquisadora voltou-se para os discursos veiculados em publicidades nas grandes mídias, como internet e rede de televisão, locais em que os enunciados costumam circular com um dado efeito de verdade, nem sempre interrogados pelo público; exercendo um dado poder, tais dizeres recaem sobre sujeitos, suas vivências e práticas (Foucault, 2007). É, pois, o resultado dessa observação a respeito do agenciamento de discursos em torno do sujeito homem do campo (HC) em nossa sociedade atual e sempre conectada às mídias, que culminou nesta proposta de dissertação.

Dessa forma, a partir das concepções teóricas dos Estudos Discursivos Foucaultianos para ressaltar a temática central desta pesquisa, entendemos que a construção discursiva do sujeito HC é um processo sócio-histórico, por meio de enunciados nos/pelos quais esse sujeito se discursiviza, subjetiva-se e é objetivado. À vista disso, no fluxo da história, torna-se possível observar diferentes práticas discursivas que constituem o que atualmente é chamado de “homem do campo”.

É sabido que o agronegócio é hoje em dia um dos principais motores da economia brasileira e, de acordo com a Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o país registrou recordes de vendas externas em agosto de 2022, com mais de US\$ 14,8 bilhões em produtos do agronegócio, uma alta de 36,4% em relação ao mesmo mês do ano anterior (Podesta, 2022). Assim, as vendas externas do agronegócio tiveram participação de 48,1% nas exportações totais brasileiras. Ainda de acordo com a SCRI do Mapa, o milho e a carne bovina in natura foram destaques em termos de valores e quantidades recordes em todos os meses, inclusive agosto. Além desses itens, no referido mês, em termos de valores, a soja em grãos, farelo de soja, carne de frango in natura e celulose também foram destaque (Podesta, 2022).

Além desse, outro setor que também é de destaque na economia brasileira, embora tenha sofrido muito com os efeitos da pandemia da Covid-19, é o automobilístico, o qual teve um faturamento de US\$ 39,6 bilhões no Brasil em 2020, segundo dados publicados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) em seu Anuário da Indústria Automobilística Brasileira de 2022. Além de sua responsabilidade relevante na indústria do país, o setor também expressa uma ligação intrínseca com outros setores como o de aços e derivados, materiais eletrônicos – além de artigos de borracha e plástico.

O agronegócio está intimamente ligado a máquinas, produtos e instrumentos agrícolas; nesta pesquisa, porém, nos detemos em enunciados de vendas de picapes e SUVs comumente associados ao uso no campo e na cidade pelo chamado “homem do campo” (HC).

A respeito da expressão “homem do campo”, Sabião (2012, p. 5) afirma:

De forma resumida, o homem do campo é um ser social, que transmite suas tradições sociais, constituindo por meio deste processo a configuração do cenário social contemporâneo. E sua cultura se faz presente nas diversas relações do cotidiano, principalmente naquelas que tendem garantir sua sobrevivência.

O termo HC usado nesta pesquisa, portanto, não tem a intenção de estabelecer diferenças de gênero, apesar do notório processo de masculinização provocado pelo êxodo seletivo de jovens mulheres, o que seria assunto para outra proposta de estudo. Contudo, não deixaremos de contemplar a mulher do campo na abordagem. A opção pelo termo se justifica apenas por se tratar de uma expressão popular, utilizada na sociedade para designar pessoas que trabalham e/ou vivem do campo.

Vale ressaltar, ainda, que um dos motivos que fazem do produtor rural público-alvo das montadoras são as vantagens de que ele dispõe na compra de automóveis, com descontos

e taxas de juros diferenciadas dos demais compradores. No próprio site da empresa Chevrolet, na página voltada às vendas ao produtor rural, é possível encontrar junto da imagem do intitulado fazendeiro e ex-BBB 2021, Caio Farah Afiune – que estrela a campanha “Quem é do Campo Entende”, da nova S10 – o seguinte enunciado “Quem planta o futuro do país merece colher muitas vantagens”¹.

Assim, a ideia do presente estudo surgiu a partir de uma busca por publicidades automobilísticas na plataforma *YouTube*, devido a um incômodo da pesquisadora em relação ao modo como essas publicidades, em geral, desconsideram o público consumidor pertencente às minorias, tais como pequenos produtores, mulheres, negros e LGBTQI+, por exemplo. Então, embora o enfoque inicial da pesquisa não fosse o HC, na busca pelo material discursivo, nos deparamos com a série “Chevrolet – Na estrada com quem faz”, já no primeiro momento o slogan nos chamou a atenção e, assim, buscamos por mais vídeos.

Tal série foi apresentada no ano de 2020 e contava com um episódio semanal, exibido aos domingos de manhã nos intervalos do “Globo Rural” – programa que também é voltado ao público-alvo da campanha. Com a parceria também das agências WMcCann – com sua divisão e atendimento à marca Commonwealth/McCann – e Isobar, contou, ainda, com um HUB digital (todo e qualquer produto ou serviço que tem outros produtos ou serviços integrados a ele), mais um espaço para contar as histórias reais e “desafios” de homens e mulheres do campo em diferentes regiões do Brasil.

Na TV aberta, foram veiculados 52 episódios de um minuto cada, nos quais a Chevrolet S10, picape parceira das atividades no campo, percorre o Brasil com um apresentador. No HUB digital, disponível no portal de notícias do G1, foram disponibilizados episódios estendidos de até 3 minutos, além de conteúdo inédito sobre os participantes da série e outras informações sobre o carro anunciado.

Partindo do levantamento do material, o incômodo posto foi: Como se dá a objetivação do sujeito homem do campo em peças publicitárias do especial publicitário “Chevrolet - Na estrada com quem faz” exibidas no ano de 2020? Sob esse prisma, o objetivo principal do presente estudo foi o de analisar como se dá a objetivação do sujeito “homem do campo” em peças publicitárias do especial publicitário “Chevrolet - Na estrada com quem faz” exibidas no ano de 2020. Assim, utilizamos como *corpus* dessa pesquisa os enunciados produzidos em alguns desses episódios estendidos que foram publicados na página do portal de notícias G1 (conforme explicitamos abaixo), também disponíveis no próprio canal da

¹ GENERAL MOTORS DO BRASIL. Chevrolet, 2022. Página inicial. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>>. Acesso em: 10 de fev. de 2022.

marca automobilística – Chevrolet Brasil – no *YouTube* no ano seguinte à exibição em rede de televisão (2021), também disponíveis no portal de notícias G1 para qualquer interessado.

Partimos das hipóteses de que, desde sempre, a mídia funciona como um poderoso dispositivo de produção de subjetividades e objetivação, e que os gêneros publicitários funcionam como um importante dispositivo de poder, promovendo e legitimando, por meio de seus discursos (explícita ou implicitamente) ideias, crenças e valores sociais ligados a seus produtos/serviços ofertados. Para tanto, baseamo-nos numa perspectiva discursiva de linguagem, a partir da qual o analista do discurso entra em contato com seu *corpus* para, num processo de teorização-descrição-análise-teorização, compreender seu funcionamento discursivo.

Como aporte teórico-metodológico, valemo-nos dos Estudos Discursivos Foucaultianos. A partir dessa rede teórica, levantamos como objetivos específicos: observar os jogos de saber-poder presentes em enunciados midiáticos publicitários voltados ao HC; verificar o papel da memória discursiva no movimento contínuo e/ou descontínuo entre o dito (enunciado) e o já-dito (arquivo) na objetivação do HC; explicitar o modo como os processos de objetivação recortam o homem do campo, visibilizando algumas existências e apagando outras.

Com o intuito de alcançar os objetivos elencados para a realização deste estudo, estruturamo-lo em quatro capítulos. No Capítulo 1, “Discurso e mídia sob a perspectiva dos Estudos Discursivos Foucaultianos”, fizemos o levantamento bibliográfico dos principais conceitos e noções dos Estudos Discursivos Foucaultianos, em especial os de discurso e sua construção por meio da história, enunciado, função enunciativa e, por fim, o discurso publicitário, o qual, de acordo com Tavares (2005), caracteriza-se pela utilização de instrumentos com o objetivo de persuadir, modificar ou mesmo manter a opinião do público-alvo em relação ao produto, marca ou ideia posta à venda. Sob a perspectiva de Michel Foucault, pretende-se compreender o funcionamento dos enunciados e a maneira como os discursos produzem os sujeitos.

No Capítulo 2, cujo título é “Sujeito, verdade e poder na produção de subjetividade(s)”, priorizamos as reflexões de Foucault relacionadas à noção de sujeito, verdade e poder imbricadas na produção de subjetividade(s) do HC no *corpus* de nossa pesquisa. Nesta perspectiva, refletimos a respeito do modo como se configura o sujeito discursivo, um sujeito construído historicamente por meio das práticas de poder e de saber, um ser inacabado que, nas enunciações, pode vir a ocupar distintas “posições sujeito” (Foucault, 2007). Ademais, fez-se também uma reflexão em torno da noção de verdade e

poder, buscando um esboço das formas pelas quais a subjetivação do HC se concretiza na coletividade social da qual participa.

No Capítulo 3, “Reflexões sobre o homem do campo e as relações entre o agronegócio e a agricultura familiar”, levantamos reflexões sobre o homem pobre do campo sob a figura do matuto Jeca Tatu e as construções a respeito do homem do campo na sociedade atual. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas embasadas, entre outros, em autores como Lima (1997), Martins (1981) e Cascudo (1920), cujas temáticas são voltadas para o homem do campo e a construção da identidade de cada um; além de uma discussão acerca de alguns aspectos da modernização da agricultura no desenvolvimento do agronegócio e a agricultura familiar.

Após toda essa discussão teórica abordada nos capítulos anteriores, é que pudemos, no Capítulo 4 intitulado “A objetivação do sujeito “homem do campo” – o discurso de ‘quem faz’”, realizar a análise do material que compõe o universo da pesquisa, o nosso *corpus*, o qual será constituído por enunciados transcritos dos vídeos de episódios estendidos do especial publicitário, sem deixar de lado, no entanto, os aspectos sonoro e imagético que compõem o enunciado audiovisual. Desta forma, selecionamos 12 episódios (o primeiro episódio de cada mês publicado na página do G1 no ano de 2020), optando por trabalhá-lo a partir de trajetos temáticos para que, dessa forma, pudéssemos separar as sequências enunciativas de acordo com sua temática, sendo observado cinco trajetos temáticos, a saber: i) de infância sofrida ao empresariado: histórias de inspiração e superação; ii) sustentabilidade: a produtividade em detrimento da responsabilidade ambiental; iii) a importância da família e a sucessão; iv) formação escolar: a importância de estar preparado; e, por fim, v) tecnologia: o “agro é tech” assim como a nova S10.

Dessa forma, vimos que o trabalho a partir de trajetos temáticos possibilita-nos visualizar as relações de saber e poder que permeiam o funcionamento discursivo sobre o sujeito HC e auxilia na compreensão dos modos de objetivação a que esse sujeito, por vezes, é submetido. Assim, no jogo de descrição e interpretação, buscamos observar como se dá a objetivação do HC no discurso publicitário em questão.

Assim, considerando o papel e a importância que são dados à agricultura no Brasil, cuja economia está altamente atrelada aos setores aqui retratados (o agronegócio e o automobilístico), entendemos que a reflexão acerca das relações de saber e poder que envolvem o agronegócio é de extrema importância, não apenas no meio acadêmico, mas na sociedade como um todo, de maneira a refletir sobre como o discurso da mídia incide na objetivação do sujeito HC. Dessa forma, com a pesquisa, buscamos colocar em foco os

discursos midiáticos, em especial os publicitários, de modo que os efeitos de sentido decorrentes destes não sejam aceitos de imediato sem antes um questionamento a respeito dos jogos de verdade e das lutas às quais eles estão imbricados.

Portanto, como justificativa para a realização desta pesquisa em nível de mestrado, podemos citar, ainda, a contribuição aos estudos sobre a temática do HC e do agronegócio na sociedade atual, e, principalmente, aos estudos sobre discurso desenvolvidos no meio acadêmico. Ademais, a análise permitirá compreender outro(s) ponto(s) de vista em relação àqueles que já estão postos histórica e socialmente, uma vez que, determinadas características podem ser apresentadas como naturais do sujeito do meio rural, as quais, muitas vezes, traduzem-se como comportamentos esperados para este público.

CAPÍTULO 1 – DISCURSO E MÍDIA SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DISCURSIVOS FOUCAULTIANOS

A Análise de Discurso francesa (AD) apresenta um modelo de análise das produções discursivas a partir de três grandes áreas: a Linguística de Saussure; o Marxismo a partir da releitura de Marx por Althusser; e a Psicanálise de Freud via Lacan. A partir desses campos teóricos, a AD constitui seu objeto próprio: o discurso tomado como um acontecimento discursivo (Foucault, 2007).

Assim, na análise dos acontecimentos discursivos, a teoria objetiva compreender a produção de efeitos de sentido produzidos não por sujeitos empíricos, dotados de uma individualidade em si, mas por sujeitos sociais, marcados pela história. Nas palavras de Gregolin (2007, p. 13) “por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais”, movimento que empreendemos nesta pesquisa, como o sujeito homem do campo é objetivado pelo discurso midiático.

De acordo com França (2010), a Análise do Discurso (AD) é uma área que se institui dentro do campo dos Estudos da Linguagem e trabalha com a não obviedade da palavra, desconstruindo seu sentido literal. Esse campo de estudos bastante heterogêneo chega ao Brasil nas décadas de 1970 e 1980, trazendo fortemente as questões políticas para o campo das Letras, sem, porém, restringir-se apenas a este, já que ela pode apresentar diferentes objetos de análise como, por exemplo, o discurso literário, o discurso religioso ou, no nosso caso, o discurso midiático e publicitário, entre outros.

Distintamente desta perspectiva pêcheutiana, que surge na França na década de 1960, a partir de estudos do filósofo francês Michel Pêcheux (1938-1983), vários estudos se valeram das contribuições do também francês Michel Foucault para os estudos do discurso, pelo teórico proporcionar “(...) uma visão mais heterogênea do social e do real histórico. Para ele, a história é descontínua, dispersa” (GREGOLIN, 2018, p. 201). Em Foucault, além do poder do Estado, existem outros poderes espalhados e presentes em todo o corpo social, de modo que as lutas de hoje em dia são muito mais complexas que aquelas relatadas por Marx (idem).

Assim, Foucault desloca as discussões em torno da ideologia e da luta de classes pela relação intrínseca entre saber e poder. É a partir, então, dos Estudos Discursivos Foucaultianos que este trabalho se desenvolve. Assim, neste capítulo, serão apresentados de

maneira mais aprofundada os conceitos de discurso, enunciado e função enunciativa, sob a perspectiva de Foucault, e, ao final, algumas considerações sobre o discurso publicitário.

1.1 Discurso em Michel Foucault

As pesquisas de M. Foucault caminharam para a tomada do discurso como objeto de investigação mais precisamente com a intenção de refletir sobre como o sujeito é construído, fabricado por meio de práticas discursivas históricas. No clássico texto *O Sujeito e o poder* (1984), o teórico evidencia seu interesse central pelo sujeito discursivo, como mote central das pesquisas empreendidas ao longo de sua trajetória.

Em *A História da Loucura* (1961), resultado de sua tese de doutorado, Foucault reflete, por meio de discursos historicamente produzidos, como se desenvolveram as transformações do objeto loucura e, também, do sujeito louco. Além de outras tantas obras valiosas, é no livro *A Arqueologia do Saber* (1969) que o filósofo apresenta conceitos e métodos importantes para o trabalho do analista do discurso como um “arqueólogo escavador de discursos” (Fernandes, 2012, p. 13). Assim, presente ao longo de toda a produção bibliográfica de Foucault, é possível observar o discurso como um objeto de reflexão, responsável pela produção da(s) subjetividade(s) do sujeito.

Sob esse viés, nos estudos foucaultianos, o discurso é tomado como prática, na qual as relações discursivas não são internas ao discurso, nem exteriores a ele, elas estão, pois, “no limite do discurso: oferecem-lhe objetos de que ele pode falar, [...] determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los etc.” (Foucault, 2007, p. 51). O discurso é uma categoria fundante do sujeito, isto é, ele é responsável por produzir o sujeito discursivo, na medida em que o dispersa e o localiza em diferentes posições.

O discurso não é imutável, sempre pode vir a tornar-se outro. Há o que Foucault denomina de *a priori* histórico, que pode ser definido como “o conjunto das regras que caracterizam uma prática discursiva” (Foucault, 2007, p. 145), que vai gerar uma positividade para nascer o discurso, e já que esse *a priori* não foge à historicidade, tudo aquilo que acontece num determinado momento histórico vigente, como os arranjos das instituições sociais, das relações de poder, dos eventos históricos que acontecem, é o que possibilita o nascimento ou as modificações dentro de um discurso.

Conforme Foucault (2007, p. 55), o discurso não se trata apenas de um amontoado de palavras que designam as coisas, embora sejam feitos de signos, “mas o que fazem é mais que

utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever.” (Foucault, 2007, p. 55).

Ainda nas palavras do referido autor:

Renunciaremos, pois, a ver no discurso um fenômeno de expressão - a tradução verbal de uma síntese realizada em algum outro lugar; nele buscaremos antes um campo de regularidade para diversas posições de subjetividade. O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos (Foucault, 2007, p. 61).

Desse modo, o discurso não é o produto de um sujeito consciente e responsável o tempo todo pelo que diz, mas resultado das modalidades diversas da enunciação, tais como o *status* de quem fala; o lugar e a posição que este ocupa ao produzir um discurso, isto é, “na descontinuidade dos planos de onde fala” (Foucault, 2007, p. 61). Portanto, todo empreendimento analítico precisa levar em consideração a historicidade na produção do discurso, as modalidades enunciativas no funcionamento discursivo. Logo, não existem sentidos prontos e acabados, mas efeitos de sentido.

Frente a isso é que Foucault (2014) reflete que todo discurso se liga a uma rede de saberes e de poderes, a um dado ordenamento (Foucault, 1996). Para o filósofo, se um discurso existe e funciona, é porque certamente foi legitimado por instâncias de poder, possibilitado pelas relações de saber. De acordo com o autor (2014, p. 10), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

Assim, o discurso é uma área de lutas e disputas, que se materializa em enunciados (átomo do discurso) e, estando as relações de poder envolvidas como um todo na sociedade, inclusive nas relações cotidianas. Segundo Foucault (2014, p. 8-9), toda produção de discurso “é, ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.”.

Em última análise, as relações humanas são construídas e consolidadas por meio do discurso, assim, não apenas os sujeitos, mas toda a realidade social é determinada por ele (Foucault, 2014). No caso específico desta pesquisa, compreendemos que a maneira como são construídos saberes e dizeres sobre o homem do campo se dá por meio das práticas

discursivas, tais como, família, sustentabilidade, economia, educação e tecnologia. Por isso se diz que o discurso produz os saberes, as instituições e a até a história, isto é, ele é responsável pela produção das práticas sociais.

Não obstante, o discurso é composto por uma materialidade, linguística ou não, e pelos jogos de poder que circundam as relações humanas, sendo assim, o trabalho com os Estudos Discursivos Foucaultianos envolve lidar com a materialidade discursiva para a compreensão dos enunciados que emergem e circulam em um recorte temporal determinado. Trata-se de compreender “o discurso como ‘a diferença entre o que poderíamos dizer corretamente em uma época (segundo as regras da gramática e aquelas da lógica) e o que é dito efetivamente. O campo discursivo é, em um momento determinado, a lei dessa diferença’” (Piovezani; *et al.*, 2014, p. 180), para, então, identificar as relações de poder que permeiam o interior do discurso.

Sargentini *et al.* (2014, p. 163) afirmam que “o primeiro legado de Foucault é a própria noção de discurso que não se separa da noção de sujeito, de acontecimento e de materialidade discursiva”. Portanto, é preciso compreender o que vem a ser sujeito para a AD, sobre este conceito, porém, será feita uma abordagem mais minuciosa no próximo capítulo. Antes disso, na subseção a seguir, abordaremos as noções de enunciado e função enunciativa, tão valiosas para a execução desta pesquisa.

1.2 Enunciado e Função Enunciativa

Na obra *A Arqueologia do Saber*, publicada originalmente em 1969, Foucault dedica um capítulo inteiro ao enunciado, refletindo a relação deste conceito com o de arquivo. No referido texto, Foucault (2007, p. 120) explica tudo aquilo que o enunciado não é (frase, proposição lógica ou ato de fala), uma vez que o enunciado não pode ser definido como “uma unidade de tipo linguístico (superior ao fenômeno e à palavra, inferior ao texto)”, tais unidades podem até coincidir com frases ou proposições, mas por vezes são compostas de fragmentos de frases, séries ou quadros de signos.

Sob esse prisma, embora seja passível de se considerar uma frase como enunciado, há enunciados que não são frases, visto que aqueles não se limitam a estas, já que o enunciado não pode ser caracterizado pelos aspectos gramaticais de uma sentença, ainda que sejam necessários vários signos justapostos ou apenas um para que ele exista.

A respeito disso, Foucault (2007) cita como um conjunto de símbolos, ou um quadro classificatório de espécies botânicas, uma árvore genealógica ou mesmo uma equação podem,

perfeitamente, configurarem enunciados. Isso porque o enunciado não é uma estrutura, não segue as mesmas regras e critérios estruturais de existência da frase, proposição ou ato de fala, por exemplo, “é que ele não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço” (Foucault, 2007, p. 98). Mais que isso, o enunciado “é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos”, e pela análise é que se pode decidir se eles “fazem sentido” ou não, a julgar suas regras de aparição, sua formulação ou dos signos de que são compostos (idem).

Para Gregolin (2004), por se tratar de um elemento do nível enunciativo, existe uma importante relação entre o enunciado e aquilo que ele enuncia, não se tratando apenas de relação gramatical, lógica ou semântica, mas “uma relação que envolve os sujeitos, que passa pela história, que envolve a própria materialidade do enunciado.” (Gregolin, 2004, p. 27).

Segundo Navarro (2008), sendo o enunciado considerado a menor unidade do discurso – uma espécie de átomo do discurso –, Foucault define esse elemento do discurso como uma função que compreende:

1) *um princípio de diferenciação* que circunscreve o objeto do qual o discurso fala (cuidados com o corpo, as conquistas femininas etc.); 2) uma posição de *sujeito*, concebido em termos de modalidades enunciativas. [...] 3) um *domínio associado*, que concerne às relações referidas acima entre os enunciados e os grupos de enunciados. [...] Trata-se de pensar o enunciado em relação ao arquivo; 4) um *suporte material* (a mídia por exemplo), que dá condição de existência aos enunciados e possibilita que eles sejam repetidos. Nesse nível de análise, portanto, a atenção volta-se para a o exercício da função enunciativa de que os enunciados são portadores, com o intuito de verificar, por exemplo, qual o seu papel na produção discursiva da identidade” (Navarro 2008, p. 65-66, grifos do autor).

Foucault (2007) afirma que o enunciado, longe de ser uma unidade em si, é uma função que passa um domínio de estruturas e de unidades admissíveis de modo que sejam capazes de aparecerem, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. Dessa forma, descobriu-se um “campo de exercício da função enunciativa e as condições segundo as quais ela faz aparecerem unidades diversas (que podem ser, mas não necessariamente, de ordem gramatical ou lógica).” (Foucault, 2007, p. 121). Portanto, é a função enunciativa que interessa ao método arqueológico de análise empreendido por Foucault.

Sob esse prisma é que o autor propõe o procedimento de descrição dos enunciados de maneira que seja feita não da mesma forma que se analisa uma frase ou proposição isolando-os e caracterizando um segmento horizontal, mas sim de modo a “definir as condições nas quais se realizou a função que deu a uma série de signos (não sendo esta forçosamente

gramatical nem logicamente estruturada) uma existência, e uma existência específica.” (Foucault, 2007, p. 123). Dessa maneira, ao descrever um enunciado, é preciso considerá-lo em sua singularidade e como um campo de coexistência em sua materialidade repetível, isto é, apontar sua função enunciativa e relacioná-lo a outros enunciados de maneira a estabelecer relações, sentidos e possibilidades de aparecimento, mesmo o enunciado sendo, paradoxalmente, “ao mesmo tempo, não visível e não oculto” (Foucault, 2007 p. 124).

Outro elemento integrante da função enunciativa, de acordo com Foucault (2007), é o campo associado, isto é, sua capacidade de se conectar a outros enunciados. Nesse sentido, o filósofo afirma que “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” (Foucault, 2007, p. 110), essa característica atesta sua historicidade e, mais uma vez, o difere da frase ou proposição, uma vez que o enunciado tem de ser correlacionado a um “campo associativo”, isto quer dizer que, de maneira geral, uma série de elementos linguísticos somente é considerada um enunciado quando está inserida em um campo enunciativo, onde se destaca como elemento singular, ganhando lugar e *status*, que lhe proporciona relações possíveis com o passado e/ou com um futuro eventual; desse modo, é certo dizer que “não há enunciado que, de uma forma ou de outra, não reatualize outros enunciados” (Ibid., p. 111).

Dessa forma, conseqüentemente, o que Foucault (2007, p. 112) aponta é que nenhum enunciado é completamente independente, livre ou neutro: todos estão ligados a um conjunto ou série, desempenhando um papel específico em um jogo enunciativo, ora se apoiando, ora se distinguindo uns dos outros, e, por mais sutil ou insignificante que seja, cada enunciado tem sua participação dentro deste contexto.

Assim, analisando o discurso publicitário, é possível notar uma variedade de efeitos de verdade no que se refere ao saber do que vem a ser o “homem do campo”. Tais dizeres são resultado de uma construção histórica e social que está muito além das relações sintáticas e lexicais estabelecidas entre elas. Portanto, investigar como os enunciados presentes no *corpus* em análise se manifestam nos diferentes campos é essencial para entender como eles se transformam e para que novas significações do homem do campo possam aparecer.

No que tange ao referencial, uma das características do enunciado, de acordo com Foucault (2007), ele se distingue das normas gramaticais de uma língua e do sujeito que as emprega, já que a relação entre referente e objeto é estabelecida a partir de características exteriores à própria língua. Portanto, mesmo que sejam usadas as mesmas palavras e frases, o significado do enunciado será único e não será necessariamente o mesmo, pois “a enunciação é um acontecimento que não se repete” (Foucault, 2007, p. 114).

Ainda nas palavras do filósofo francês:

O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade (Foucault, 2007, p. 103).

Dessa forma, a partir da reunião desses fatores é possível caracterizar o nível enunciativo da formulação, em contraste com o seu nível gramatical e lógico. Isto é, por meio da relação entre os variados domínios de possibilidade, o enunciado é capaz de transformar um sintagma ou uma sequência de símbolos em uma frase que pode ou não atestar um sentido, uma proposição com ou sem valor de verdade.

A posição-sujeito é mais uma peculiaridade do enunciado, ela é caracterizada por ser variável, já que o sujeito do enunciado se trata de uma função determinada, que pode ser modificada de um enunciado para outro, uma vez que essa função é “uma função vazia”, podendo tanto ser exercida por sujeitos variados quanto por um único e mesmo sujeito o qual pode assumir, alternadamente, diferentes posições de sujeito para formular uma série de enunciados. (Foucault, 2007, p. 105). Assim, o sujeito não é a origem daquilo que enuncia, nem se pode relacioná-lo com o autor da formulação, como em um texto literário, por exemplo. Da mesma forma, o sujeito do enunciado não se reduz aos elementos gramaticais, como bem atesta Gregolin (2004, p. 27) ao citar que mesmo em uma formulação verbal na qual não aparece a primeira pessoa gramatical, há ali sujeito.

Ainda nas palavras de Gregolin (2004, p. 27), “para que um enunciado exista, é necessário **assinalar-lhe** um “autor” ou uma instância produtora. Mas esse “autor” não é idêntico ao sujeito do enunciado (em termos de natureza, status, função, identidade)”. Isto é, o que define se tal frase ou proposição pode ser um enunciado é a possibilidade de assinalar-lhe a posição de um sujeito. Assim, de acordo com Foucault (2007, p. 108), para descrever uma formulação enquanto enunciado, é preciso “determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito.”.

Nesse sentido, ao analisar um enunciado, pode-se perceber que a posição-sujeito é variável. Isso significa que qualquer sujeito, em dado ordenamento do discurso, pode vir a ocupar um lugar dentro de um discurso; dessa maneira, descrever um enunciado vai além de examinar as relações entre o autor e aquilo que foi dito ou o que queria ter dito, é preciso determinar qual a posição que o sujeito pode e deve ocupar para ser o seu sujeito (Foucault, 2007, p. 108).

Em se tratando aqui do discurso do homem do campo, a posição-sujeito que os entrevistados das peças publicitárias ocupam também varia e permeia diferentes campos enunciativos, no entanto, em nenhuma dessas posições aquilo que é dito pode ser tomado como de origem própria do seu enunciador, mas algo construído no decorrer do tempo e no espaço em que estão inseridos, de maneira a obedecer às exigências impostas no/pelo discurso.

Finalmente, para que possamos considerar e analisar uma sequência como enunciado, além do referencial, do campo associado e da posição-sujeito, é necessária uma quarta condição: que haja uma existência material para que seja possível demarcar tal enunciado no tempo e no espaço. De acordo com Foucault (2007), não seria possível, pois, falar de um enunciado se ele não tivesse sido expresso por uma voz, se não tivesse sido registrado em uma superfície, se não tivesse sido incorporado em um elemento sensível e não tivesse deixado traços, ainda que temporários, em uma memória ou espaço. Portanto, o enunciado é sempre apresentado por meio de uma espessura material, mesmo que dissimulada, e mesmo que seja efêmera, é fundamental para sua constituição. Além disso, o enunciado depende dessa materialidade e ela não é dada como um complemento, mas faz parte das suas determinações (Ibid., p. 113).

Ainda nas palavras de Foucault (2007, p.114), “a materialidade é constitutiva do próprio enunciado”. Assim, mesmo que sejam utilizadas as mesmas palavras e frases por pessoas distintas em diferentes situações, o enunciado pode vir a não ser o mesmo, pois a enunciação é um acontecimento único e irrepetível devido a sua individualidade espaço-temporal. Logo, quando os requisitos da materialidade do enunciado mudam, seja a substância, o lugar, a data ou o suporte, também é passível uma dada transformação em sua identidade.

O filósofo (2007, p. 118) também faz referência ao *campo de estabilização*, o qual permite, mesmo com suas diferenças de enunciação, a repetição dos enunciados em sua identidade como um princípio de variação; e ao *campo de utilização*, que tem como objetivo garantir a constância do enunciado e preservar sua identidade através dos acontecimentos únicos das enunciações. Assim, embora uma enunciação possa ser *recomeçada* ou *reevocada*, e uma forma (linguística ou lógica) possa ser *reatualizada*, no caso do enunciado, sua repetição também é possível, porém sob condições bastante específicas.

Por fim, a função enunciativa, caracterizada pela materialidade repetível, faz com que o enunciado seja visto como um objeto específico e paradoxal, que não só se manifesta em sua materialidade, mas também adquire um *status*, participa de redes e se insere em campos de

utilização. Dessa forma, “o enunciado circula, serve, se esquivava, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade.” (Foucault, 2007, p. 119).

Partindo das características do enunciado (raridade, exterioridade e acúmulo), Gregolin (2004) afirma, em seus trabalhos, que há uma relação intrínseca entre enunciado, formação discursiva e arquivo. Por isso, importa refletir sobre as condições histórico-sociais de possibilidade para que tal enunciado apareça, uma vez que uma frase, proposição ou mesmo ato de linguagem podem vir a ser um enunciado a depender da função enunciativa, isto é, pelo fato de ele ser produzido por um sujeito discursivo que ocupa um determinado lugar institucional, regido por regras sócio-históricas responsáveis por definir e possibilitar que ele apareça, que seja enunciado.

O método arqueológico instaurado por Foucault, portanto, trata-se de uma descrição histórica, nele é posto sob questão o porquê de aparecer um determinado enunciado e não outro em seu lugar (Foucault, 2007). Sob esse método, o analista/arqueólogo da linguagem parte do princípio de que o enunciado não é totalmente claro, óbvio. Dessa forma, sua tarefa é observar os jogos de saber e poder que permeiam cada enunciado nas condições de possibilidade históricas de sua constituição e circulação: “nem oculto, nem visível, o nível enunciativo está no limite da linguagem” (Gregolin, 2004, p. 34), assim, aquilo que é dito tem valor diferente em diferentes condições, espaços ou momentos.

Diferentemente da análise que busca o sentido implícito do enunciado, Foucault propõe uma análise dos enunciados a partir de uma lei de raridade (2007, p. 135). Decorre daí a ideia de que nem tudo é sempre dito, “[...] por isso, estudam-se os enunciados no limite que os separa do que não está dito, na instância que os faz surgirem à exclusão de todos os outros. Essas “exclusões” não são o sentido secreto, mas a evidência de que o enunciado efetivamente realizado está sempre em seu lugar próprio.” (Gregolin, 2004, p. 36-37). Essa raridade, ainda, indica que os enunciados, na verdade, não apresentam uma transparência infinita, uma vez que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, nem qualquer sujeito pode falar de qualquer coisa (Foucault, 2014, p. 9).

Assim, deve-se compreender que, de acordo com Foucault (2007, p. 31-32), “um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente”, isso porque – apesar de seu caráter único, como todo acontecimento o é – ele está aberto à repetição ou a tornar-se outro, seja pela transformação ou pela reativação; além do mais, porque ele estabelece ligações não somente às circunstâncias em que aparece, mas também a enunciados que o precedem e o seguem.

Ao tratar sobre grupos de enunciados, faz-se importante tratar da noção de formação discursiva. Segundo Foucault (2007), uma FD se define da seguinte maneira:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (Foucault, 2007, p. 43, grifo do autor).

Com base nisso, é possível dizer que uma FD é formada por regularidades nos enunciados de um certo discurso. Portanto, é a FD que determina o que pode ou não ser dito, de acordo com as “regras de formação”, isto é, as “condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva” (Foucault, 2007, p. 43). Não se deve esquecer, porém, que as FDs não apresentam espaços com fronteiras bem delimitadas. Elas sofrem atravessamentos de outras FDs o tempo todo, uma vez que os discursos dialogam entre si constantemente, constituem-se e, assim, geram sentidos.

Como destaca Navarro (2008, p. 65), todo enunciado pertence “a uma rede de outros enunciados”, o que permite ao analista considerar que “pode haver a inscrição da memória história, social ou mística de uma dada sociedade ou mesmo a retomada e/ou deslocamento de um enunciado por outro” nos processos enunciativos, de maneira que alguns enunciados, ao mesmo tempo em que se apoiam nos outros, também deles se distinguem, desempenhando seu papel singular. Sob essa perspectiva, pode-se afirmar, então, que as FDs são capazes de gerar um sistema de arquivo, de modo a agrupar os enunciados de acordo com seus princípios regulares.

Nas palavras de Gregolin (2004, p. 41):

[...] o arquivo é o que define o sistema da enunciabilidade do enunciado-acontecimento. [...] é o sistema de seu funcionamento. [...] entre a tradição e o esquecimento, ele faz aparecerem as regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem e, ao mesmo tempo, se modificarem regularmente. [...] O arquivo não é descritível em sua totalidade e incontornável em sua atualidade (Gregolin, 2004, p. 41).

Sob essa ótica, o arquivo é o que compreende os enunciados que coexistem em uma FD, é ele que dita o que pode ser dito e rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares, únicos (lei de raridade). Nas palavras de Foucault (2007, p. 147), o arquivo “é o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados.”, isto é, graças ao

arquivo os enunciados não se perdem no tempo, ele é o responsável pela aparição de regras de uma prática discursiva que faz os enunciados subsistirem e, também, se transformarem regularmente. Para o filósofo, “a arqueologia descreve os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo.” (Foucault, 2007, p. 149).

Como já fora dito, o enunciado não está no mesmo nível de existência da língua, mas ele se materializa na/pela linguagem. Dessa forma, ao analisar um discurso é preciso primeiro observar minuciosamente o enunciado, de modo a observar como se estabelecem jogos e relações de saber e poder no dizer, para interrogá-lo em si, suas regras de formação e transformação e suas condições de emergência; por isso o trabalho com a história se faz central tanto na produção quanto na circulação dos discursos que permeiam a sociedade. Conforme Foucault (2007, p. 30), para a descrição dos acontecimentos discursivos, é preciso questionar “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?”.

Diante do que foi dito, o enunciado deve ser tomado como um “acontecimento discursivo”. Assim, o trabalho do analista é observar as regularidades presentes no discurso que se encontram dispersas no tempo e no espaço, com o objetivo de compreender as redes discursivas em que esses enunciados estão inseridos. Por isso, ao realizar a análise, deve-se tratar o enunciado com base em sua singularidade própria de acontecimento, identificando as condições de sua existência, suas correlações com outros enunciados produzidos antes ou que deles podem surgir, e revelando as posições assumidas pelo sujeito no ato da enunciação.

Em suma, para a realização deste trabalho sob a perspectiva dos Estudos Discursivos Foucaultianos, o trato dos enunciados se faz como um dos pontos cruciais, pois é por meio de sua descrição que a compreensão a respeito da formação dos discursos acerca do homem do campo, bem como a relação desses discursos com outros campos de saber se faz possível. Agora, na seção subsequente, far-se-á uma breve, mas preciosa, definição sobre o discurso publicitário.

1.3 Discurso Publicitário (DP)

De acordo com Strecker (2018), discurso publicitário é o uso de linguagem persuasiva para promover um produto ou serviço. Este tipo de discurso é usado para persuadir o público a comprar ou usar um produto ou serviço específico. Neste tópico, serão discutidos alguns elementos que compõem o gênero discursivo posto aqui em análise, constituído por elementos verbais e não verbais que, em seu funcionamento, buscam convencer seu público-alvo das propostas nele veiculadas.

Antes das discussões sobre a publicidade, faz-se necessário refletir a respeito do contexto de aparecimento desse tipo de discurso. Segundo Rattner (1995), a globalização iniciou-se no período pós-guerra, com a expansão acelerada e ininterrupta da internacionalização do comércio por meio das trocas de bens e produtos e dos constantes investimentos externos, a taxas superiores ao aumento da produção mundial (PMB - Produto Mundial Bruto); seu objetivo principal é a integração e expansão das trocas comerciais e culturais no mundo com o intuito de promover o crescimento da economia, provoca mudanças instantâneas no modo de produção capitalista vigente na sociedade. No contexto atual, tão importante quanto desenvolver um bom produto é saber como vendê-lo, logo, as empresas investem e muito em campanhas de *marketing* para se destacarem e promoverem a competitividade. São vários os recursos utilizados pelas empresas na promoção de seus produtos, como a veiculação nas mídias digitais, rádio e TV; participação de personalidades ou, ainda, a familiarização e utilização do produto por “pessoas reais”, comuns para persuadir, seduzir e fidelizar seu público-alvo, otimizar os lucros e se manter em destaque no mercado. Nesta pesquisa, trataremos do discurso publicitário (DP) empregado na campanha da empresa automotiva intitulada “Chevrolet – Na estrada com quem faz”; buscar-se-á refletir os enunciados que contribuem para a objetivação do sujeito homem do campo de maneira a subjetivá-lo.

Os trabalhos de Foucault (2007, p. 137) apontam para o discurso como um “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação”; nesse sentido, é possível separá-los e/ou agrupá-los de acordo com suas modalidades particulares de existência como, por exemplo, “do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico” ou, ainda, como aqui nesta pesquisa, do discurso publicitário. No entanto, importante destacar que para refletir sobre o gênero discursivo publicitário, nos valem das reflexões de Bakhtin (2003), para quem os gêneros do discurso resultam de formas-padrão “relativamente estáveis” de um enunciado, determinadas sócios-historicamente. Este autor ainda afirma que nós só nos comunicamos por meio de gêneros do discurso, e que nem nos damos conta da infinidade de gêneros que estão a nossa disposição. O discurso aqui, então, é tomado como um modo de ação no uso da linguagem como prática social de interação.

Em primeira análise, os textos publicitários são produzidos para vender uma ideia, produto e/ou serviço, por meio de uma linguagem assentada em argumentos persuasivos com o objetivo de alcançar seu interlocutor e determinar práticas sociais; embora não seja seu papel definir modos de conduta, a publicidade se vale de padrões sociais preestabelecidos e

naturalizados pela sociedade, uma vez que a produção de gêneros textuais se dá a partir das necessidades comunicacionais em interações sociais realizadas por meio da linguagem (Bakhtin, 2003). Assim, conforme assevera Marcuschi (2008, p. 161), “[...] os gêneros textuais são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder: são a nossa forma de inserção, ação e controle social.”. Desse modo, os gêneros textuais auxiliam na construção das relações sociais, entre elas as de poder.

Para o autor, ainda, os gêneros textuais deveriam ser definidos por seus aspectos sócio-comunicativos e funcionais, pois são composições dinâmicas, não tão fixas, que podem sofrer alterações a fim de se adequarem à finalidade discursiva em uma dada situação no contexto socio-histórico; isto é, os gêneros textuais estão relacionados à função social que desempenham no momento da comunicação.

Ademais, conforme assevera Carvalho (2000, p. 13), “(...) a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da linguagem que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.”. Assim, os gêneros do domínio discursivo da publicidade se valem de elementos próprios como recursos estilísticos, figuras de linguagem, escolha lexical, relações semânticas e imagens que se organizam e operam na superfície da mensagem para a sustentação da sua argumentação com o intuito de persuadir seu público-alvo.

Carvalho (2000, p.17) ainda sustenta que “(...) o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.”. Esse igualitarismo simulado pode ser observado nas peças da campanha em análise, visto que os sujeitos discorrem sobre a possibilidade de ascensão financeira de qualquer um, desde que haja esforço e perseverança.

Os discursos persuasivos, segundo Citelli (2006, p. 44), “podem formar, reformar ou conformar ponto de vista e perspectivas colocadas em movimento por emissores/enunciadores”. Sob essa perspectiva, o autor declara que o sentido de formar baseia-se na necessidade de, em determinadas circunstâncias, criar novos hábitos, comportamentos e atitudes. Reformar, então, configura uma mudança na direção dos comportamentos já existentes e, por fim, conformar quando se quer ratificar algo já existente; dessa forma, mantém-se o receptor fiel ao produto, à marca ou ao serviço ofertado. Portanto, a esfera da publicidade e de atividades de consumo se tornam espaços de produção de

subjetividades e objetificação, pois o consumidor, conscientemente ou não, faz suas escolhas de acordo com outras significações como o *status* ou estilo de vida atrelados ao produto.

Sob esse último ponto de vista, Maingueneau (2004, p. 99-100) destaca o seguinte

O poder da persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. [...] A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende, a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo.

Dessa forma, o discurso publicitário tem desdobramentos sobre os sujeitos em relação aos seus estilos de vida e modo de viver. Conforme Carvalho (2000), a publicidade coloca em circulação valores, mitos e ideias, por meio de recursos próprios da língua, quer sejam eles fonéticos, semânticos ou morfossintáticos. Portanto o texto publicitário é pautado na persuasão, seja ela percebida ou não pelo consumidor.

Ao tratar do DP muito possivelmente vem à mente a ideia de manipulação. De fato, assim como tantos outros tipos de discurso (político, jornalístico, acadêmico, entre outros.), o DP tem por objetivo utilizar-se da linguagem para informar e persuadir seu interlocutor. Entretanto, diferentemente dos demais discursos, como posto anteriormente, este se utiliza em um grau mais elevado de consciência dos recursos estilísticos e argumentativos da linguagem a fim de alcançar seu objetivo. Assim, de acordo com Tavares (2005, p. 11), “a publicidade se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para convencer, modificar e manter a opinião e a percepção do público-alvo quanto a uma determinada ideia, produto ou marca.”.

Ainda sob a referência de Tavares (2005), sendo, pois, um poderoso discurso da pós-modernidade que promove a cultura consumista, a publicidade constrói discursivamente estilos de ser e representações identitárias. Com o intuito de simular igualitarismo, o DP funciona como um instrumento de controle social e elimina da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Antes de aprofundarmos no DP, deve-se definir o termo publicidade para melhor compreensão desse conceito. Nas palavras de Tavares (2005):

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com o objetivo de vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se de recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais (Tavares, 2005, p. 15).

O autor ainda cita a obra *Publicidade. A linguagem da sedução*, de Carvalho (1996), o qual acrescenta que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entre linhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintático (Carvalho, 1996, p. 13. Apud. Tavares, 2005, p. 15).

A estrutura persuasiva dos textos publicitários baseia-se em princípios da retórica aristotélica, a saber: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador. Além disso, na atualidade, é válido destacar o papel do marketing social, isto é, a ideia da responsabilidade social da marca com o bem-estar do público consumidor, sua presença na cultura e sua importância para a sociedade como um elemento também persuasivo.

Ao correlacionar o pensamento de Aristóteles à publicidade, Kirkpatrick (1997, p. 27) afirma que o apelo à emoção “é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos”. Dessa forma, a marca fala dos benefícios que os consumidores terão ao adquirir e utilizar o seu produto, esse apelo pode ser positivo ao desejo de alcançar o prazer, como, por exemplo, o apelo à atração física, feito por algumas marcas, ou ainda um apelo negativo com o intuito de fazer com que o consumidor evite uma dor ou problema.

Sobre o princípio de oferecimento de prova, Tavares (2005, p. 16) diz se tratar de “uma afirmação das razões ou evidências de que o produto fará os benefícios que promete”. A isso, em propagandas, geralmente, dá-se o nome de *reason why* – “razão pela qual”. Assim, embora não obrigatoriamente, mas com frequência, o texto *reason why* é uma afirmação das características do produto, dando ao receptor da mensagem a noção de causa e efeito relacionadas às características e benefícios do produto anunciado. Sob essa perspectiva e ao apelo à emoção, o autor exemplifica com as abordagens que diferentes marcas de creme dental podem utilizar, uma mostrando o aspecto sedutor de quem a utiliza, com hálito refrescante e sorriso branquinho – razão pela qual o consumidor será mais atraente; enquanto

outra cita a razão pela qual seu produto evita a dor causada pelas cáries, devido ao fato de em sua composição haver flúor.

Por fim, para aumentar ainda mais a credibilidade do produto, tem-se o apelo à credibilidade do comunicador, que é, basicamente “um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Isto inclui referências a longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas” (Kirkpatrick, 1997, p. 28). É por isso que as marcas buscam utilizar personalidades e especialistas na divulgação de seus produtos, além de que aquelas que estão no mercado há mais tempo fazem questão de destacar esse feito com escritos do tipo “no mercado desde...”, como forma de persuasão.

Além disso, segundo Freitas (2014), o discurso publicitário constantemente faz uso de estereótipos sociais para aproximar e seduzir o público-alvo por meio da identificação deste com o produto ou serviço ofertado, pois essa artimanha faz com que o público se sinta mais confortável com o que está sendo exposto no anúncio e reaja de maneira positiva às mensagens transmitidas de maneira estereotipada.

Em suma, segundo Tavares (2005):

O discurso publicitário se baseia em um princípio aristotélico que é fundado sobre as retóricas emocional, racional e institucional; possui características indicativas, imperativas e da lógica do Papai Noel (Baudrillard, 2000). Outrossim, apresenta funções de demonstração e sedução (Pinto, 2002). Também se destaca como uma estrutura que se funda em signo, texto e contexto (Baudrillard, 2000). É concebido através de um simulacro social (Deleuze, 2000), no qual não apenas espelha o real, mas fabrica-o; sua narrativa constrói práticas sociais e culturais com formas linguísticas cotidianizadas e com um discurso do senso comum (naturalização). É, sem nenhuma dúvida, uma forma de dominação simbólica (Bourdieu, 2001) a serviço da ideologia do consumo (Tavares, 2005, p. 17).

Portanto, faz-se necessário refletir cuidadosamente sobre os discursos que emergem da esfera publicitária com o intuito de refletir como os discursos funcionam na sociedade a fim de nos convencer das verdades por ora vigentes e ali postas como irrefutáveis, uma vez que, como já fora dito antes, os discursos não são neutros, nem são um amontoado de palavras, mas agem como uma prática discursiva que é atravessada por outros discursos.

Ademais, é importante ressaltar que a mídia funciona como um poderoso dispositivo de produção e ratificação dos mais diferentes estereótipos que configuram, principalmente, no discurso publicitário. Resta saber quais enunciados do discurso do homem do campo são propagados de forma direta ou indireta. Nesse sentido, a seguir, no Capítulo II, será abordada de maneira mais aprofundada a noção de sujeito do discurso, conceito também importante

para o desenvolvimento da pesquisa, bem como, na sequência, a abordagem feita a respeito da produção de subjetividades nos sujeitos que se identificam como HC.

CAPÍTULO 2 – SUJEITO, VERDADE E PODER NA PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE(S)

As noções de sujeito, verdade e poder na produção de subjetividades sob a perspectiva dos Estudos Discursivos Foucaultianos é de grande valia para a realização desta pesquisa, já que buscamos realizar a análise dos enunciados das peças publicitárias a fim de compreender os processos de objetivação do homem do campo, o qual é exposto nessas publicidades, ou seja, os regimes de verdade que sustentam os dizeres e visibilidades a respeito do homem do campo pelos discursos midiáticos. Como já fora dito, é a partir dos discursos que os processos históricos são construídos e as relações sociais se desenvolvem, logo, a verdade, o sujeito e o poder são resultados dos discursos produzidos e em circulação em uma determinada época.

Além disso, vale ressaltar que dentro dos Estudos Discursivos Foucaultianos, ao voltarmos os olhos para um discurso qualquer que seja, é preciso levar em consideração as relações estabelecidas entre o discurso, os sujeitos e a história. Isso porque, como afirma Foucault (2007), o sujeito é constituído por meio dos processos sócio-históricos. Dessa forma, é certo dizer que o sujeito se constitui no interior da história e, também, pode ser por ela (re)fundado.

2.1 O sujeito discursivo

Conforme Foucault (2007), o discurso é a fonte de produção de sujeitos e de saberes, bem como da própria história; é o discurso, pois, que fabrica todas as práticas sociais que se encontram em incessante transformação na sociedade. Sendo assim, tem-se “na densidade das práticas discursivas sistemas que instauram os enunciados como acontecimentos (tendo suas condições e seu domínio de aparecimento) e coisas (compreendendo sua possibilidade e seu campo de utilização).” (Foucault, 2007, p. 146).

Para compreendermos a noção de sujeito sob a perspectiva foucaultiana, devemos entender que esse sujeito não se trata de um indivíduo de existência particular no mundo, mas sim um sujeito construído historicamente por meio das práticas de poder e de saber, um ser social cuja existência está posta em um determinado espaço social, em um dado momento da história e não em outro (Foucault, 2007). Isto quer dizer que a enunciação desse sujeito discursivo, o modo e o que ele diz, revela um lugar social; traz consigo outras vozes – ora convergentes, ora antagônicas, mas que interagem na constituição desse sujeito –,

pertencentes a uma certa realidade histórica e social; portanto, o sujeito discursivo não é homogêneo. Assim, compreender o sujeito do discurso demanda “compreender quais são as vozes sociais que se fazem presentes em sua voz” (Fernandes; Sá, 2021, p. 35).

Foucault (2007, p. 104) assevera que, na produção dos discursos, para que uma série de signos exista, é necessário – em meio às causalidades – que haja um “autor” ou uma instância produtora, no entanto, “esse ‘autor’ não é idêntico ao sujeito do enunciado; e a relação de produção que mantém com a formulação não pode ser superposta à relação que une o sujeito enunciante e o que ele enuncia.”. A princípio, pode parecer que o sujeito do enunciado é exatamente quem o produziu, sob uma intenção de significação, mas o que Foucault assegura é que o “sujeito do enunciado é distinto em tudo - natureza, *status*, função, identidade – do autor da formulação.” (Foucault, 2007, p. 105).

Segundo Foucault (2007), quando propõe a análise dos enunciados, explica que se deve compreender o papel da “posição sujeito” no funcionamento discursivo. Não é uma forma de subjetividade, mas um “lugar determinado e vazio” que ocupa para ser sujeito daquilo que diz, ele é uma “dispersão de lugares”; conforme o autor:

Não é preciso, pois, conceber o sujeito do enunciado como idêntico ao autor da formulação, nem substancialmente, nem funcionalmente. Ele não é, na verdade, causa, origem ou ponto de partida do fenômeno da articulação escrita ou oral de uma frase; não é, tampouco, a intenção significativa que, invadindo silenciosamente o terreno das palavras, as ordena como o corpo visível de sua intuição; não é o núcleo constante, imóvel e idêntico a si mesmo de uma série de operações que os enunciados, cada um por sua vez, viriam manifestar na superfície do discurso. É um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes; mas esse lugar, em vez de ser definido de uma vez por todas e de se manter uniforme ao longo de um texto, de um livro ou de uma obra, varia - ou melhor, é variável o bastante para poder continuar, idêntico a si mesmo, através de várias frases, bem como para se modificar a cada uma. Esse lugar é uma dimensão que caracteriza toda formulação enquanto enunciado, constituindo um dos traços que pertencem exclusivamente à função enunciativa e permitem descrevê-la (Foucault, 2007, p. 107).

Dessa forma, um mesmo indivíduo pode, em uma série de enunciados e dependendo do lugar discursivo que ele ocupa, assumir o papel de diferentes sujeitos: de produtor, de empreendedor, de pai, de filho, de patrão, de subordinado, de professor, de aluno, de esposo, de cristão, entre outros. Logo, por se tratar de uma “função determinada”, o sujeito do enunciado não se reduz ao indivíduo empírico, o que implica compreender que a prática do discurso sofre restrições do ponto de vista de quem assume a enunciação em determinada posição sócio-histórica.

Por isso, Foucault (2007) destitui do sujeito o local de origem do discurso e materialmente o coloca como produto fabricado, como um efeito do próprio discurso, refutando a noção de sujeito constituinte e fundante, pois trata-se de um sujeito que se constitui na/pela história. Ou seja, todo dizer obedece a um dado funcionamento, a um conjunto de regras, próprias de uma prática discursiva, não é o sujeito sua própria origem. No trabalho com a análise de discurso, é preciso, portanto, analisar os processos pelos quais o sujeito se produz através dos discursos.

Nessa perspectiva, a abordagem foucaultiana a respeito do sujeito envolve considerá-lo não como um ser pronto e acabado, mas sim historicamente constituído a partir de processos discursivos exteriores a ele próprio. Assim, o sujeito é constituído por meio de práticas de poder, de saber e de técnicas de si. A respeito desses elementos constitutivos do sujeito, Foucault (1995) reflete sobre os três modos de objetivação que transformam os homens em sujeitos, a saber: o primeiro é o modo da investigação, o qual busca atingir um estatuto de ciência, a exemplo a objetivação do sujeito do discurso dentro de uma grande área do conhecimento, como a linguística, a filologia ou a biologia, por exemplo. O segundo modo diz respeito à objetivação do sujeito por meio de “práticas divisoras”, as quais, segundo Foucault, corresponde às dicotomias que dividem o sujeito “no seu interior e em relação aos outros”, a exemplo o enfermo e o sadio, o baderneiro e o cidadão de bem, ser de esquerda ou de direita. E o terceiro modo pelo qual um ser humano se torna sujeito é por meio da subjetivação. Falaremos sobre a produção da subjetividade mais à frente.

A partir dessas reflexões, Sargentini (2010) define como práticas de poder aquelas de dominação e das estratégias de disciplinamento ou de governo que recaem sobre os indivíduos, já as práticas de saber equivalem a descrição de saberes sobre os sujeitos e, por fim, as técnicas de si são os modos pelos quais os homens se produzem e se transformam.

Como se pode notar, em ambos os modos de objetivação, o sujeito é produzido em meio as relações de saber-poder exercidas na sociedade. Dessa forma, não existe relação de saber que não envolva o poder e vice e versa. O saber age de modo que todos os que estão envolvidos nas relações de poder participem ativamente das relações de lutas do dia a dia. Sob essa perspectiva, é certo afirmar que o sujeito é heterogêneo (Fernandes, 2021), uma vez que ele não se trata de um ser pronto e acabado, mas que se transforma em meio aos processos de objetivação e subjetivação ao longo da história, pois sua produção está em constante transformação a partir dessas relações. Assim, os discursos, ao mesmo tempo que são produzidos pelos sujeitos, também os produzem.

Dessa forma, ao refletirmos sobre nossa pesquisa, observamos como ao tornar os sujeitos homens do campo em objetos do saber, outros saberes surgem e possibilitam a transformação ou manutenção das práticas discursivas a respeito desses sujeitos em dada sociedade no período vigente. Sob esse viés, observa-se que as práticas discursivas são essenciais para que os saberes e poderes sejam produzidos, e que não há relações de saber-poder senão por meio delas.

Posto isso, pensar o sujeito HC enquanto produto sócio-histórico significa buscar os saberes e as verdades que permitiram que tal posição pudesse emergir e entrar em funcionamento nas práticas discursivas, assim como descrever os jogos de relações de poder nas quais estão inseridos e enunciados que os constituem como tal. Dessa forma, torna-se pertinente observar o processo de objetivação-subjetivação desses sujeitos a partir das regularidades encontradas nos enunciados materializados nas peças publicitárias escolhidas como *corpus* desta dissertação.

Considerando, então, que esta pesquisa busca explicitar a emergência de regimes de verdades sobre a identidade do HC na atualidade, assim como analisar a constituição desses sujeitos na relação entre enunciados, verdade(s) e produção de subjetividade(s), faremos, no tópico a seguir, algumas reflexões em torno da noção de verdade e poder na perspectiva dos Estudos Discursivos Foucaultianos.

2.2 A verdade e o poder

Em conformidade ao contexto em que se insere esta pesquisa, compreende-se a importância das noções de verdade, saber e poder que, embora não sejam a mesma coisa, estão sempre correlacionadas. Isso porque existe uma inter-relação entre essas instâncias, uma vez que o saber é componente de definição da atuação do poder no mundo moderno; isto é, são as relações de saber que possibilitam o exercício do poder na sociedade contemporânea; como reflete Foucault (2022, p. 279), “somos submetidos pelo poder à produção da verdade” e somente por meio da produção da verdade é que podemos exercer o poder.

Primeiramente, é importante compreender que Foucault não tinha por objetivo apresentar uma teoria geral do poder, mas, de qualquer forma, o autor apontou caminhos para identificar o modo como os sujeitos atuam sobre as condutas de outros sujeitos. Para o filósofo, o poder não é uma coisa, ou um objeto natural, o que existem são formas distintas e heterogêneas de exercício de poder que estão em constante transformação. Assim, o poder,

para Foucault, é uma prática social constituída historicamente, presente em todas as relações sociais (Machado, 2022, p. 12).

Ademais, o poder não está localizado ou centrado em uma única instituição nem em um único sujeito – como em um rei, ou presidente, por exemplo –, mas nas relações existentes e, embora Foucault não negue a importância do Estado, ele demonstra que as relações de poder ultrapassam o nível estatal, estando presentes por toda a sociedade, em todas as partes (Foucault, 1979). Dessa maneira, enquanto na teoria política tradicional se atribui ao Estado o monopólio do poder, em Foucault nota-se a existência de uma rede microfísica do poder, que não se reduz ao Estado, e que atravessa e constitui toda a estrutura social. Além disso, por circular em todas as práticas humanas, o poder não deve ser tido apenas como negativo, mas positivo também, em virtude de sua capacidade de produzir saberes, conhecimentos e, assim, transformações na sociedade.

Foucault ainda aborda a “arte de governar” sob duas óticas: ascendente e descendente. Na primeira, Foucault (2022, p. 412) trata sobre o sujeito “saber se governar, governar sua família, seus bens, seu patrimônio”. Já na segunda, “quando o Estado é bem governado, os pais de família sabem governar suas famílias, seus bens, seu patrimônio e por sua vez os indivíduos se comportam como devem” (Idem, p. 413).

Nessa perspectiva, pode-se dizer que, para Foucault (2022), é importante ver como os micropoderes se relacionam com as estruturas mais gerais de poder. Trata-se, assim, de uma leitura ascendente das relações de poder que se alastra de baixo para cima, da periferia para o centro, que se exerce de modo permanente, dando sustentação à autoridade. Ainda nas palavras do referido autor:

Trata-se [...] de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações, [...] captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que, ultrapassando as regras de direito que o organizam e delimitam, ele se prolonga, penetra em instituições, corporifica-se em técnicas e se mune de instrumentos de intervenção material, eventualmente violentos. [...] Em outras palavras, captar o poder na extremidade cada vez menos jurídica de seu exercício (Foucault, 2022, p.282-283).

Diante do exposto, conclui-se que o poder não é exercido exclusivamente pelo Estado, mas a partir de micro instâncias na sociedade, pois está presente em todas as relações cotidianas, como poderes plurais. Isto é, conforme Machado (2022, p. 17-18), o poder em si não existe; o que existem são as práticas ou relações de poder, por isso se diz que o poder é algo que se exerce, que se efetua e que funciona tal qual uma máquina social sem lugar

privilegiado ou exclusivo, mas sim, que se dissemina por toda a estrutura social; trata-se, portanto, de uma relação.

Isto é, o poder só pode ser percebido na relação estabelecida entre sujeitos e, tal caráter relacional condiz com o fato de que as lutas contra sua prática não podem ser travadas de fora, do exterior, pois tudo passa pelo poder, toda luta, dentro da própria rede do poder, é sempre resistência (Machado, 2022). O poder é luta e afrontamento, estabelece relação de força e situação estratégica de discurso. Ele é exercido e disputado constantemente; não é uma relação unívoca, nem unilateral; “nessa disputa ou se ganha ou se perde” (Machado, 2022, p. 18). Isso atesta que o poder é da ordem da guerra.

Foucault (1995) questiona o modo como se exerce o poder, ao passo que afirma que o poder não configura tão somente uma relação entre dois sujeitos ou um grupo deles, ele está mais para um modo de “ação de um sobre as ações dos outros” (Idem, p. 244). Além disso, outro ponto relevante para o filósofo é o de que o poder só é exercido por sujeitos livres, pois a liberdade emerge como condição de existência do próprio poder.

Trazendo para nosso contexto de pesquisa, essas relações de poder estão, em geral, correlacionadas ao poder de testemunho/relato, isso porque o poder que os entrevistados/depoentes exercem em relação aos telespectadores se dá a partir da sua posição e demonstração de felicidade e realização tanto pessoal quanto profissional em relação ao desempenho proporcionado pelo veículo; mas também nas relações de tradição, de sucessão da terra de pai para filho, nos saberes do campo e, ainda, na mídia indicando o que é e como deve ser o homem do campo.

Desse modo, a verdade é o resultado das relações de saber-poder, ou seja, os enunciados aceitos como verdadeiros num determinado recorte temporal (Foucault, 2007). Nesse viés, a verdade é uma construção histórica resultante dos discursos e, assim, a cada nova época, seus efeitos podem se deslocar e produzir outros regimes de saber e poder e, por conseguinte, alterar as condutas da sociedade. Dessa forma, o que Foucault (2022, p. 51) assevera é que “a verdade não existe fora do poder ou sem poder”, ela produz efeitos no interior das práticas sociais, à vista disso:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (Foucault, 2022, p. 52).

Sob essa ótica, as relações de poder dentro das sociedades sustentam a verdade e colaboram com a produção de saberes. Esses saberes são, porém, passíveis de mudanças e, muitas vezes, incompletos, por isso o caráter provisório dos regimes de verdade em circulação a cada momento histórico (Machado, 2022).

Foucault (2022, p. 52) complementa que, nas sociedades em geral, a chamada “economia política” da verdade apresenta cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do discurso científico bem como nas instituições que o produzem; ela também está intimamente relacionada a estimular a produção econômica e a política. Esta verdade é, ainda, amplamente consumida e difundida, circulando, por exemplo, nos aparelhos de educação ou nos meios de informação que, apesar de suas limitações, representam uma grande extensão do corpo social. Além disso, ela é criada e transmitida sob o controle de grandes aparelhos políticos ou econômicos, que, embora não sejam exclusivos, são dominantes, tais como o Exército e a universidade, por exemplo. E, finalmente, esta verdade é alvo de debates políticos e de confrontos sociais, tal como as lutas “ideológicas”.

Tendo em vista tais assentamentos sobre a verdade e diante do nosso problema de pesquisa, buscamos observar como essas características se fazem presentes na construção daquilo que é tido como verdade em relação ao discurso do HC no decorrer da história. Assim sendo, as ciências desde sempre exerceram um importante papel na construção da verdade nos diferentes discursos, não sendo diferente no aqui em foco. Como dito antes, por ser construída historicamente, a “verdade” em torno do discurso do homem do campo está sujeita a constante mudança, cabe ao analista do discurso identificar as regularidades presentes no discurso e, da mesma forma como fez Foucault, questionar “de que regras de direito as relações de poder lançam mão para produzir discursos de verdade? Em uma sociedade como a nossa, que tipo de poder é capaz de produzir discursos de verdade dotados de efeitos tão poderosos?” (Foucault, 2022, p.278). Em outras palavras, quais são os saberes e as verdades que permeiam o debate acerca do HC?

Sobre a vontade de verdade, Foucault reflete:

Como se para nós a vontade de verdade e suas peripécias fossem mascaradas pela própria verdade em seu desenrolar necessário. E a razão disso é, talvez, esta: é que se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso de verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder? O discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e liberta do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de

verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascarar-la (Foucault, 2014, p.19).

Nesta pesquisa, nota-se que a relação saber-poder se dá sobre/com o telespectador por meio da produção de enunciados que buscam funcionar com um dado efeito de verdade, a partir de um regime histórico de saberes. Trata-se de observar o discurso sob a sua possibilidade, o modo como esses enunciados, num dado recorte histórico, contribuem/trabalham/corroboram na construção de verdades sobre e para o sujeito homem do campo e na construção de outros discursos sobre este sujeito.

Passamos agora para as reflexões acerca da produção de subjetividade(s) sob o olhar de Michel Foucault.

2.3 A produção de subjetividade(s)

A constituição do sujeito em Foucault – o qual é histórico e político – se dá nas confluências e enfrentamentos entre diferentes forças de objetivação e subjetivação (Prado-Filho, 2019), isso porque, como já fora explicitado anteriormente, os discursos, em seus mais variados campos (medicina, midiático, linguagem, religioso, entre outros) fabricam o sujeito discursivo, o qual é tomado como um objeto do saber. Levando em consideração que a genealogia de M. Foucault não aceita a noção de repressão como forma básica de controle – uma vez que o sujeito é tido como livre –, logo, opera numa perspectiva nietzschiana da produção dos sujeitos nas lutas e nos afrontamentos sociais do dia a dia (Prado-Filho, 1995).

Para Foucault (2022), a subjetividade é produzida por uma série de dispositivos, tais como a família, a escola, a inserção social do sujeito e, pensando na modernidade, até pela influência das tecnologias de comunicação. Assim, partindo da discussão retratada até aqui e a relação desta com o objeto em análise neste estudo, percebe-se que existem estratégias aplicadas sobre os sujeitos do campo com o intuito de assegurar um controle social como forma de garantir a manutenção da sociedade, já que a relação do homem do campo com o agronegócio retratada nas peças em análise está intrinsecamente ligada à produção de verdade a respeito de uma suposta sociedade mais justa, sustentável, bem-sucedida e exultante, porém, a ideia é controversa, se pensarmos na questão da fabricação e venda de automóveis, queima de combustíveis não renováveis e exploração de terras pelo agronegócio. Nesse sentido, no decorrer da história, a idealização do homem do campo sofreu algumas mudanças, entretanto, sempre existiu e existirá formas de regulação das práticas relacionadas a este sujeito e sua relação com o espaço de onde veio ou onde vive.

Além disso, é mister observar que, sob a perspectiva foucaultiana, as técnicas de governo, ou, propriamente dito, a governamentalidade é um conceito que denomina o regime de poder cujo alvo principal é a população. Em outras palavras, a governamentalidade inclui o controle de si e dos outros, por conseguinte, o controle exercido sobre o modo de ser e agir envolvido nas trocas de relação entre sujeitos. Outrossim, Foucault acrescenta que não se governa Estados ou estruturas políticas, mas pessoas, indivíduos ou coletividades (Foucault, 2022); dessa forma, a disciplina, o modo de poder, de saber e de verdade buscam gerir o mercado de trabalho e manutenção da sociedade.

Prado-Filho (1995) expõe que, na obra “A Ordem do Discurso”, a questão acerca dos controles sociais é retratada como atravessamento do discurso por práticas de poder, ou a articulação de práticas discursivas e não-discursivas de poder na formação dos discursos e na constituição dos sujeitos como objetos de saber. Do século XX para cá, além do poder disciplinar, observa-se também o funcionamento da biopolítica, a qual representa técnicas de gerenciamento e controle da população, o poder sobre a vida. Foucault (2022) explicita que, na biopolítica, tem-se o poder de fazer viver e deixar morrer. O filósofo, a partir da biopolítica, fala do controle das populações, que é o controle dos corpos, de questões biomédicas, e questões de comportamento. Assim, a partir dessa biopolítica o sujeito também é subjetivado e se transforma no que atualmente pode-se chamar de homem contemporâneo, mercadológico, envolto no capitalismo de consumo e embricado nessas relações mercadológicas.

Na chamada disciplinarização dos corpos, o poder atua nos corpos dos indivíduos, de modo a manipulá-los e produzir comportamentos esperados para o funcionamento da sociedade industrial e capitalista da qual os sujeitos fazem parte (Machado, 1979). Da mesma forma, em nossa pesquisa, pode-se verificar essa disciplinarização dos corpos dos homens do campo funcionando para a produção do tipo de sujeito que se encaixe no modelo de sociedade vigente em cada período histórico, estimulando os comportamentos e as práticas que são tidos como os mais adequados, isto é, aqueles que contribuem para a manutenção desse tipo de sociedade.

Ademais, os processos discursivos que agem no sujeito se dão de forma exterior a ele, pois a constituição do sujeito em Foucault - o qual é histórico e político - se dá a partir da relação entre os jogos de subjetivação e de objetivação, isto é, ele é produzido nas confluências e enfrentamentos entre diferentes forças de objetivação e subjetivação (Prado-Filho, 2019). Assim, ao se subjetivar, o sujeito passa a tomar para si algumas verdades que o

conduzem em sua prática social e modo de agir, gerando regras de conduta a serem seguidas e modificando sua singularidade, assim é criada a estética da subjetividade (Prado-Filho, 2019).

Nas palavras de Prado-Filho (2019), a estetização é uma forma de produção de si cuja referência é uma estética de modelos ideais ou concretos a serem alcançados. O autor ainda complementa que:

[...] a estetização e produção de si são prática solidárias e interdependentes: uma serve de suporte à outra. A estetização da subjetividade envolve certa produção de si mesmo como sujeito psicológico singular: uma composição de certo modo particular de ser, de sentir, se apresentar, se expressar, se conduzir, reagir, se singularizar e marcar sua própria identidade [...] (Prado-Filho, 2019, p. 136).

Dessa forma, para o autor, a estética da subjetividade envolve modelos que estão em circulação na cultura, envolvendo, também, aspectos corporais como por exemplo o vestuário usado, formas de se apresentar e se produzir; além de “modos de vida, formas de ser, de se conduzir, estilos pessoais, preferências, identificações possíveis, formas de ser mais ou menos belas, valorizadas, desejadas” (Prado-Filho, 2019, p. 136). Aqui, pode-se fazer um paralelo com o trabalho das mídias, as quais reproduzem, a todo momento, padrões de vida desejados e valorizados por tantos.

Como afirma Gregolin (2007), a subjetividade não se dá apenas no campo individual, ela se encontra em todos os processos de produção social e material. O sujeito é um consumidor de subjetividades que circulam nas sociedades e são assumidas por outros tantos indivíduos particularizados. Essas subjetividades traduzem-se em enunciados que regulamentam as formas de ser e agir do sujeito moderno.

Por fim, baseados nos apontamentos teóricos até aqui expostos, é possível compreender os processos discursivos que recaem sobre a produção de subjetividades pelos quais passam o sujeito HC e o modo como eles produzem regimes de verdade acerca do modo de ser e agir desse sujeito na história do presente. À vista disso, o arcabouço teórico foucaultiano a respeito dos conceitos de enunciado e as relações de saber-poder que envolvem o sujeito discursivo possibilitam a reflexão sobre o modo como as práticas discursivas e não-discursivas se modificam no tempo e produzem a subjetividade que recai no sujeito homem do campo.

É importante pensar que existe uma permanente “demanda por instrumentos de produção e transformação de si mesmo com vistas a estéticas circulantes nas mídias, na Internet, em redes sociais, sites e blogs diversos, que exigem uma elaboração, um trabalho psicológico do sujeito sobre si mesmo” (Prado-Filho, 2019, p. 133). Sob esse prisma, as

mídias digitais, em especial aquelas do campo publicitário, exercem um importante papel na criação dos espaços com os quais o homem do campo se identifica, com os quais ele se apropria e se discursiviza.

Não se pode deixar de lado o fato de que cada vez mais as relações com e por meio da Internet assumem um lugar de grande importância em nossas vidas: por meio dela compramos, trabalhamos, nos divertimos, conhecemos pessoas, estudamos e adquirimos conhecimento sobre os mais variados assuntos, inclusive a nosso próprio respeito. Todas essas modalidades emergentes de relação íntimas e familiares envolvem novas formas de subjetivação e de relações do sujeito consigo mesmo. Nesse viés, “as redes sociais vêm se tornando cada vez mais o espaço por excelência para o exercício de relações com os outros e do sujeito consigo mesmo, objetivando alcançar ideais estéticos circulantes” (Prado-Filho, 2019, p. 134), resultantes da subjetivação dos corpos.

Portanto, buscamos, nesta pesquisa, investigar o modo como o HC é objetivado pelos discursos e subjetivado por meio das campanhas publicitárias em análise. Isto é, como ele se constitui em objeto do saber, objeto do qual se fala e, ao mesmo tempo, nesse processo se subjetiva, ao falar de si na materialidade midiática. Logo, tomando as peças publicitárias da empresa automobilística da marca Chevrolet como fonte de *corpus* de análise, no próximo capítulo, abordamos as especificidades da marca junto a uma reflexão sobre o agronegócio e a agricultura e sua relação com o homem do campo.

CAPÍTULO 3 – REFLEXÕES SOBRE O HOMEM DO CAMPO E AS RELAÇÕES ENTRE O AGRONEGÓCIO E A AGRICULTURA FAMILIAR

Para compreender a questão camponesa no Brasil, no final do século XIX, é preciso considerar as condições históricas nacionais da época vinculadas à preocupação com a nacionalização, o desenvolvimento e a modernização do país. Acreditava-se que o progresso no processo de construção da Nação brasileira seria alcançado a partir da homogeneização do território e de sua população (Carvalho, 2011). Dessa forma, os espaços distantes do litoral e menos povoados e os grupos étnicos que ali viviam deveriam ser incorporados à nacionalidade, entretanto, não raro, esses espaços e suas populações foram ignorados do ponto de vista de suas diferenças culturais e modos de vida, desprezadas por aqueles que se julgavam mais “civilizados”.

Neste primeiro tópico do capítulo, nos propomos a refletir sobre as várias facetas do sujeito Homem do Campo, suas nomenclaturas e a mudança no pensamento social a respeito desse trabalhador no contexto das peças, postas em análise nesta pesquisa. Tais peças foram exibidas no ano de 2022, momento em que o Brasil estava sob o comando do então presidente Jair Messias Bolsonaro, o qual, por diversas vezes, com o apoio da chamada bancada ruralista, mostrou-se empenhado em facilitar a vida do grande empresário rural e supervalorizar a contribuição do agronegócio para a economia do país.

3.1 O homem pobre do campo: Jeca Tatu – o matuto símbolo do Brasil

Embora as discussões acerca da diferenciação entre litoral e interior do Brasil sejam temas recorrentes no pensamento social brasileiro, considerações a respeito da figura do camponês não eram feitas de maneira tão específica até as primeiras décadas do século XX. Foi na literatura que o homem pobre do campo aparece pela primeira vez. Nesse contexto, o paulista natural de Taubaté, José Bento Monteiro Lobato, descendente de fazendeiros do café do Vale do Paraíba, é um dos pioneiros a falar do agregado de tal forma a chamar atenção para aquele que é, segundo Aluísio Alves Filho (2003), Nísia Trindade Lima (1997), Cassiano Nunes e Luís da Câmara Cascudo (1920), o tipo nacional mais genérico e, também, símbolo do homem brasileiro: o Jeca Tatu.

O matuto Jeca Tatu teve grande repercussão não só na literatura, mas também como um símbolo nacional que chegou a ser uma expressão dicionarizada, definido como um substantivo comum no dicionário Houaiss da língua portuguesa: “**jeca-tatu** [...] habitante do

interior do Brasil, específico da região Centro-Sul, de hábitos rudimentares, morador da zona rural, caipira, matuto (...) ETIMOLOGIA nome do conto “Urupês” (1918) de Monteiro Lobato” (Vasconcellos, 2009, p. 10,).

Antes de tudo, não se pode deixar de lado as condições históricas de possibilidade para a criação de Jeca Tatu. A esse respeito, Cassiano Nunes (1984) faz algumas observações sobre a imagem do Brasil e do caipira criadas por Lobato; na época de criação do personagem, o Brasil de 1914, havia uma dada idealização pelo indianismo – uma corrente do Romantismo que via de forma idílica o homem rural/indígena e o Brasil – e, também, prevaleceu no “soturno” personagem o olhar crítico social e descontente com a situação do país pobre e atrasado. Além disso, Lobato era herdeiro de uma fazenda no Vale do Paraíba, lugar onde cresceu. Enquanto fazendeiro, manteve contato com os moradores da região ribeirinha. Tudo isso, certamente, fez nascer nele um sentimento de superioridade e pertencimento à classe dominante, elementos necessários para a criação do personagem Jeca Tatu “um tipo que singularmente abrange todo o Brasil” (Nunes, 1984, p. 177), ao passo que, para Lima (1997), o Jeca Tatu tido como elemento recorrente do senso comum ilustra o homem do campo, mas não o brasileiro em geral.

Foi no conto Velha Praga, publicado primeiro no jornal O Estado de São Paulo, em 1914 e, posteriormente, em 1918, na obra Urupês que a caracterização do caipira como um agregado, indolente, parasita e seminômade feita por Lobato ganha evidência:

Este funesto parasita da terra é o CABOCLO, espécie de homem baldio, seminômade, inadaptável à civilização, mas que vive à beira dela na penumbra das zonas fronteiriças. À medida que o progresso vem chegando com a via férrea, o italiano, o arado, a valorização da propriedade, vai ele refugindo em silêncio, com o seu cachorro, o seu pilão, a pica-pau [espingarda de carregar pela boca] e o isqueiro, de modo a sempre conservar-se fronteiriço, mudo e sorna.

Encoscorado numa rotina de pedra, recua para não adaptar-se. É de vê-lo surgir a um sítio novo para nele armar a sua arapuca de “agregado; nômade por força de vago atavismos, não se liga à terra, como o campônio europeu “agrega-se”, tal qual o “sarcopte”, pelo tempo necessário à completa sucção da seiva convizinha; feito o que, salta para diante com a mesma bagagem com que ali chegou (Lobato, 1957, p. 271).

Apesar do destaque dado a Jeca Tatu, Monteiro Lobato não foi o único autor a retratar o homem pobre do campo, outros representantes da literatura brasileira, de acordo com Lima (1997), também escreveram a respeito da valorização ora positiva, ora negativa tanto do homem quanto da vida no interior, tais como Euclides da Cunha e autores da terceira geração romântica, da qual fizeram parte, entre outros, Bernardo Guimarães, Franklin Távora e José de Alencar. Este último, em O Sertanejo, caracteriza o sertanejo como um ser altivo que tem

domínio sobre a natureza e portador da herança indígena: “Mas no momento em que chegava a seu lado, Arnaldo arrancando o cordão em um salto, disparava pela colina abaixo, soltando esse brado pujante, que o sertanejo aprendeu do índio, seu antepassado.” (Alencar, 1952, p. 45).

Em *Os Sertões*, Euclides da Cunha utiliza de uma descrição parecida com a de Lobato ao ressaltar um dos pontos negativos do sertanejo: provocar a queimada. Nessa obra, o homem aparece como agente geológico que age negativamente sobre o meio: um “terrível fazedor de desertos” (Cunha, 1944, p. 99). Também é parecida a descrição da moradia do sertanejo e da casa do Jeca num modelo primitivista feitas com barro e ramos (casa de sapé).

Ademais, ao que parece, a pertinência simbólica do personagem Jeca Tatu está intimamente ligada ao modo como o pensamento social brasileiro concebe o caipira; foi a partir dele que a temática envolvendo o homem pobre do campo se tornou, mais tarde, um assunto abordado no campo de estudos das ciências sociais, por exemplo. Além disso, Aluizio Alves Filho (2003) alega que a sociedade de senso comum tem a imagem do camponês baseada pela concepção que dele possuem as classes dominantes, isto é, marcada pela ideia de preguiça, comodidade e indolência, bem diferente do que observamos na análise da campanha da camionete S-10, em que se encontra, na sua maioria, homens bem-sucedidos graças a seus “esforços” no campo e busca por profissionalização baseada nos estudos.

Outro aspecto diferente a se observar nas obras de Euclides e de Lobato em relação ao que se passa na campanha em análise é a alteração no padrão de vida desse homem do campo, uma vez que o patamar de conforto das casas e do ambiente de trabalho ali retratados é bem diferente daquele descrito pelos clássicos da literatura. Além disso, a questão do “fazedor de desertos” não é abordada nas peças, mas uma mudança de direção no discurso que tenta evidenciar os pontos positivos do agro inclusive na produção de alimentos orgânicos e na suposta preocupação com o consumo consciente dos recursos e na produção sustentável.

Nesta pesquisa, então, procuramos refletir como a marca anunciante trabalha para que haja, de certa forma, um distanciamento do modo como o senso comum via o caipira Jeca Tatu – símbolo do homem brasileiro –, aproximando cada vez mais o homem do campo ao “sujeito que faz”, que se atualiza, trabalha e se esforça para conseguir aquilo que, na sua concepção, é possível de ser alcançado por qualquer um, sem levar em consideração, entretanto, suas raízes e situação financeira abastada.

Portanto, os discursos veiculados na publicidade em evidência se concentram em apenas algumas das múltiplas realidades que compõem o universo do homem do campo. Diversas vivências, lutas e conquistas ficam invisibilizadas, como as dos pequenos

produtores, da agricultura familiar e de grupos minoritários que habitam o campo. Essa invisibilidade gera o apagamento de histórias e subjetividades importantes, reforçando a exclusão social e a padronização das experiências rurais. Dessa maneira, a campanha, ao associar o homem do campo exclusivamente ao agronegócio de grande porte, ignora a complexa teia de relações e atividades que compõem a vida no meio rural. Essa redução limita a visão do sujeito homem do campo a um mero produtor de *commodities*, desconsiderando sua diversidade de funções, saberes e valores. Vejamos, a seguir, algumas construções teóricas a respeito do caipira.

3.2 Construções a respeito do homem do campo na sociedade

Habitualmente, a sociedade coloca o campo numa posição de inferioridade em relação à cidade, da mesma forma como a qualidade de vida e o desenvolvimento tecnológico na zona urbana são considerados por muitos como melhores, seja pela facilidade de locomoção ou da disponibilidade de serviços vários, tais como de educação, saúde e compras. Por muito tempo, o estigma de ultrapassado e subdesenvolvido foi atrelado ao homem do campo, como bem vimos anteriormente a respeito da imagem do Jeca Tatu criada por Monteiro Lobato. No entanto, com o passar dos anos, nota-se que um novo conceito tem ganhado visão na perspectiva da sociedade em relação ao homem do campo: o de grande empresário/produtor rural.

Nesta pesquisa, a abordagem em relação ao homem do campo se dá por meio de reflexões acerca do latifundiário empreendedor que acredita lutar dia e noite para contribuir com o desenvolvimento do país e alimentar a população na busca por uma vida tranquila, satisfatória e “simples”, arraigada aos costumes da família tradicional brasileira – nas peças, muitas vezes esse personagem é de descendência europeia e sua propriedade foi adquirida por meio da sucessão de terras –, e de uma sociedade marcada pelo capitalismo exacerbado, o egocentrismo e o patriarcado. Dessa forma, no capítulo seguinte, buscar-se-á refletir como os jogos de poderes estão imbricados resultando em efeitos de verdade no que tange a objetivação do HC nessas publicidades.

Antes disso, vejamos mais algumas considerações sobre o residente no campo ou trabalhador rural. De acordo com José de Souza Martins (1981, p. 21), “As palavras ‘camponês’ e ‘campesinato’ são das mais recentes no vocabulário brasileiro, aí chegadas pelo caminho da importação política”. Tais vocábulos, segundo o sociólogo, foram introduzidos em definitivo pelas esquerdas, a fim de dar conta das lutas dos trabalhadores rurais que

eclodiram pelo país nos anos de 1950. Antes, porém, o camponês tinha denominações próprias diferentes em cada região. Conforme o autor:

Famoso tornou-se o *caipira*, palavra provavelmente de origem indígena, usada para designar o camponês das regiões de São Paulo, Minas Gerais, de Goiás, do Paraná, do Mato Grosso do Sul. No litoral paulista, esse mesmo trabalhador é denominado de *caiçara*. No Nordeste do país, chamam-no de *tabaréu*. Noutras partes é conhecido como *caboclo*, palavra muito difundida que quer dizer diferentes coisas em diferentes épocas e em diferentes lugares: em São Paulo do século XVII era designação depreciativa pela qual se nomeavam os mestiços de índio e brancos; no Norte e no Centro-Oeste do país é palavra empregada para distinguir o pagão do cristão, sendo nome que se dá ao índio, mesmo em contato com o branco; em várias regiões é palavra que designa o homem do campo, o trabalhador. (Martins, 1981, p. 21-22).

Como se pode notar, as nomenclaturas, embora diferentes em épocas distintas em suas escritas e regiões de uso, buscam nomear um mesmo indivíduo: o trabalhador rural. Martins (1981, p. 24), ainda, assevera que esses vocábulos apresentam em conformidade a referência aos que vivem no campo, distantes das povoações e das cidades, e que, por isso, são tidos como “rústicos, atrasados ou, então, ingênuos, inacessíveis”; ou, ainda, assim como a descrição do personagem de *Urupês*, um caboclo tolo, inadaptável à civilização que vive em zonas fronteiriças, preguiçoso e que não gosta do trabalho; expressões depreciativas e ofensivas que, malgrado fazerem parte do imaginário de muitos até os dias de hoje, têm caído em desuso ou pelo menos sido redirecionadas, principalmente pelas mídias, para um outro patamar, ligado a um estilo de vida simples, mas não sem regalias e conhecimento.

No livro *O Campesinato Brasileiro, conjunto de ensaios sobre civilização e grupos rústicos no Brasil* (1976), a socióloga Maria Isaura Pereira de Queiroz apresenta importante questão que permite melhor balizamento para a abordagem do tema. De acordo com a pesquisadora, quem definiu com clareza e estudou os pequenos lavradores em São Paulo, aqueles que não eram grandes fazendeiros, nem trabalhadores sem-terra, foi Nice Lecoq Müller, que afirma se tratar de sitiantes aqueles que “(...) são responsáveis pelas plantações que cultivam; trabalham direta e pessoalmente a terra com o auxílio de sua família e, ocasionalmente, com um ou dois assalariados” (Queiroz, 1976, p. 12). A autora também expõe, de acordo com as definições de Redfield, retomadas na França por Henri Mendras, que a classificação que convém a este sitiante tradicional brasileiro é a de um camponês.

Assim, a definição de camponês dada por Queiroz (1976, p. 29) é a seguinte:

O camponês brasileiro era um consumidor de seus próprios produtos e só secundariamente adquiria mercadorias; estas redundavam sempre um consumo ostentatório, visavam consolidar o prestígio do consumidor. [...] o camponês é um

trabalhador rural cujo produto se destina primordialmente ao sustento da própria família, podendo vender ou não o excedente da colheita, deduzida a parte do aluguel da terra quando não é proprietário; devido ao destino da produção, é ele sempre um policultor.

Conforme a autora supracitada, o camponês economicamente se define pelo seu objetivo de plantar para o consumo próprio, muitas vezes com o auxílio apenas dos membros da família e com o uso de instrumentos rudimentares, por isso, dificilmente cultivará grandes extensões de terra destinadas à obtenção de lucro. Na campanha da marca Chevrolet, no entanto, o que se observa é o apagamento do camponês; nas imagens, é possível notar a dimensão das propriedades, atreladas, não obstante, a grandes produtores do agronegócio. Portanto, a campanha ressalta a presença do médio e grande produtor rural, como aquele que faz, não havendo espaço para as outras realidades e vivências do meio rural, como, por exemplo, a do agricultor familiar.

Além disso, em alguns episódios o trabalho é realizado por máquinas e equipamentos tecnológicos e, embora o discurso dos sujeitos seja o de quem é autônomo e responsável pela produção junto da família, sabe-se que o trabalho não poderia ser feito apenas por um número reduzido de pessoas, seja pelo volume da produção ou pela jornada dupla que alguns dos entrevistados mantêm entre o trabalho no campo e outro na cidade.

3.3 A modernização da agricultura no desenvolvimento do agronegócio e a agricultura familiar

De acordo com Abramovay (1992), a atual conjuntura da questão agrícola brasileira se divide em duas partes: o agronegócio e a agricultura familiar. O professor explora como a agricultura familiar e o agronegócio coexistem e competem por recursos, além de discutir a importância do capital social para o desenvolvimento rural sustentável. Dessa forma, compreende-se que tanto um quanto o outro desempenham um papel fundamental no cenário agrícola e econômico do Brasil. Enquanto para muitos o agronegócio, caracterizado por suas práticas comerciais e de produção em larga escala, tem impulsionado a economia do país, contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) e para as exportações, poucos se mobilizam em relação aos problemas causados pelo modelo agrícola neoliberal. Por outro lado, não se pode esquecer de que a agricultura familiar, apesar de operar em menor escala, é responsável por uma parcela significativa da produção de alimentos no mercado interno, além de desempenhar um papel importante na manutenção da segurança alimentar e

na preservação das tradições rurais e do meio ambiente (CONTAG, 2023). No entanto, é importante notar que a distribuição de recursos e apoio governamental muitas vezes não é equitativa entre esses dois modelos de produção, o que pode impactar diretamente a sustentabilidade e o desenvolvimento de ambas as áreas. Assim, para compreendermos a posição do sujeito homem do campo no cenário da agricultura brasileira, é necessário refletir sobre essa divisão do modelo agrícola.

De acordo com Welch e Fernandes (2008, p. 168), o agronegócio “é um complexo de sistemas que compreende agricultura, indústria, mercado e finanças”, isto é, o agronegócio é um sistema econômico que engloba todas as etapas da produção agrícola, desde o plantio e colheita até a distribuição e comercialização dos produtos. O movimento desse grande complexo é delineado por determinadas economias e muitas vezes influenciado por empresas nacionais e internacionais, evidenciando a interdependência global e a influência das multinacionais no desenvolvimento econômico do país. Isso recai em questões pertinentes sobre o controle corporativo e seu impacto nas políticas e tecnologias que formam a base de muitas economias modernas.

Além das atividades agrícolas em si, o agronegócio também inclui a indústria de insumos, como fertilizantes e defensivos agrícolas, bem como a logística de transporte e armazenamento dos produtos. A visão é de que este setor desempenha um papel fundamental na economia de muitos países, e contribui significativamente para o PIB, além de gerar empregos em áreas rurais e urbanas; entretanto, não se leva em consideração os problemas atrelados ao setor, tais como o desmatamento de áreas para o plantio, poluição de solos e nascentes devido ao uso de agrotóxicos, a grande quantidade de água usada para a irrigação e tratamento dos produtos, entre outros. O que se observa é que, cada dia mais, o setor busca maneiras de passar uma impressão de constante evolução, adotando novas tecnologias e práticas sustentáveis para aumentar a eficiência e reduzir o impacto ambiental, o que nem sempre é alcançado no modelo de produção extensiva e predatória do meio rural.

É válido ressaltar, ainda, que o modelo de produção agrícola tem sofrido diversas mudanças ao longo dos tempos, não se produz mais como antigamente, isso porque a cada dia mais a tecnologia e a modernidade técnica vêm se desenvolvendo no meio rural. De acordo com Elesbão (2007), a inserção da modernidade técnica teve início nos Estados Unidos nos anos de 1950 e chegou ao Brasil em meados da década seguinte; esse mesmo período é marcado pela Teoria da Modernização – a qual propunha que as sociedades tradicionais, muitas vezes agrárias e rurais, poderiam se transformar em sociedades modernas e industrializadas por meio da adoção de certos padrões culturais, políticos e econômicos

ocidentais –. Entre outros autores, Inglehart e Welzel (2009) reconhecem que a teoria da modernização precisa ser revista em vários aspectos, mas sugerem que sua premissa central está correta: o desenvolvimento econômico tende a trazer importantes mudanças políticas e culturais na sociedade.

Como não é o objetivo deste texto esmiuçar o processo de modernização da agricultura, far-se-á, apenas, algumas considerações conceituais para a compreensão do modo como a Teoria da Modernização se faz presente no campo. Karnopp e Silva Oliveira (2012, p. 19), baseados nos estudos de Brum (1985), afirmam que a modernização da agricultura “(...) consiste na modificação da base técnica utilizada no meio rural, quando ocorre a implementação intensiva de maquinários e insumos”, ou seja, quando há algum processo de mecanização e tecnificação da lavoura. Se compararmos com o que se passa no *corpus* desta pesquisa, é possível perceber que os cenários mostrados são, no geral, muito bem equipados, contam com maquinários e por diversas vezes a picape é utilizada para o transporte de insumos agrícolas e/ou ração para as criações. Logo, o processo de modernização se faz presente na vida do homem do campo ali retratado.

Ademais, a interação entre áreas urbanas e rurais, impulsionada pela mecanização agrícola, é um processo moldado pelo esforço da indústria em ampliar seu mercado, transformando o campo em consumidor de seus produtos. Esse processo altera a dinâmica entre cidade e campo, uma vez que anteriormente o ambiente urbano era o consumidor dos produtos cultivados no espaço rural. Com a mecanização da agricultura, essa relação se inverte: o meio rural passa a consumir produtos do meio urbano, tanto que o empreendedor rural se vê “obrigado” a possuir um veículo SUV ou picape para o desempenho de suas atividades no campo. Esse consumo não se restringe apenas a máquinas, técnicas e produtos, mas também a comportamentos, refletindo uma imitação de características consideradas modernas, conforme aponta a Teoria.

Sob esse prisma, Silva (1996) indaga sobre o modo como ocorre essa relação de campo e cidade e apresenta como argumento algo parecido com aquilo que é defendido pela Teoria da Modernização: a necessidade de superação do que é tradicional, tido como sinônimo de atraso, pelo que há de mais moderno. Dessa forma, segundo o autor, ocorre uma destruição da economia vinculada à agricultura natural e uma reconstrução dessa com a base no modelo capitalista de produção. Toda essa superação de técnicas tradicionalistas visa, conforme Brum (1985), um programa de maior produtividade no campo: a Revolução Verde (Faria; Costa, 2006). Entre as mudanças propostas pela revolução verde, que emerge nos EUA, pode-se citar o desenvolvimento e uso das sementes transgênicas – organismos

geneticamente modificados (OGM), mais resistentes a certos tipos de pragas ou doenças –, e uso intensivo de fertilizantes e agrotóxicos.

Assim, de acordo com Guimarães (1982), sob a ótica de desenvolvimento tecnológico e resposta para a escassez de alimentos do mundo subdesenvolvido, a Revolução Verde foi facilmente aderida pelos governantes dos países em desenvolvimento com o intuito de substituir a base produtiva tradicional por uma moderna – conforme defendia a Teoria de Modernização – cujos resultados de produtividade e lucro seriam maiores. De fato, houve mudanças significativas na produtividade a partir da mecanização e das mudanças propostas pela Revolução Verde, entretanto, observou-se, também, que não era a preocupação com a segurança alimentar ou a defesa do avanço tecnológico para os países do mundo subdesenvolvido que estava em jogo, mas sim os interesses de grandes grupos econômicos em expandir seu comércio de máquinas e implementos agrícolas (Karnopp; Oliveira, 2012).

Outrossim, a modernização trouxe consequências sociais e econômicas, como a marginalização dos agricultores que não tinham condições próprias de aderir ao sistema e a dependência econômica e tecnológica dos países subdesenvolvidos em relação aos desenvolvidos que eram os exportadores das técnicas e produtos modernos utilizados. Tal processo é chamado por Brum (1985) de Modernização Conservadora, e reflete sobre como nem todos tiveram acesso a essas novas tecnologias no campo, assim, muitos foram excluídos do processo hegemônico, ficando à margem da produção ou, ainda, deixando de produzir e migrando para o trabalho nos centros industriais.

A modernização da agricultura também resultou em mudanças no tempo e no espaço de produção, não mais respeitando o tempo natural de plantio e colheita; em vez disso, é o mercado quem dita o tempo de produção com o objetivo de aumentar os lucros o mais rápido possível. Conforme Karnopp e Oliveira (2012, p. 221), essa mudança se faz decorrente da “(...) aproximação da indústria e da agricultura, sendo que a indústria impõe seu ritmo de tempo e sua expectativa espacial sobre a agricultura”. Dessa maneira, intensifica-se a troca entre esses dois setores da economia, numa relação de comercialização na agricultura que começa ainda na compra de sementes e insumos, por exemplo, e só termina depois da produção com o transporte e venda dos produtos.

De acordo com Karnopp e Oliveira (2012), dessas interações que ultrapassam os limites das propriedades e da diversidade que se estabelece no ambiente rural, emerge um conceito que engloba todas as etapas de procedimentos ocorridos antes, durante e após a produção agropecuária, tornando-se uma referência ao abordar a modernização da agricultura: o agronegócio.

Ademais, o agronegócio, de acordo com Mendes (2007, p. 48), engloba a “(...) soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas do armazenamento, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com base neles”. Sendo assim, o agronegócio se apresenta como um conjunto de relações que perpassa pelos três setores da economia, o que justifica a grande importância dada ao modelo pela sociedade como um todo, em especial, os governantes.

Do outro lado da produção agrícola brasileira, encontra-se a agricultura familiar, na qual tanto a produção de alimentos quanto a gestão da propriedade são de responsabilidade dos membros da família. E se por um lado a modernização da agricultura proporcionou grandes avanços na produtividade e no comércio agrícola; por outro, não se pode negar os efeitos negativos desse modelo de produção no campo, o qual exclui do processo grande parcela de agricultores familiares, deixados à mercê e marginalizados no processo.

A Lei 11.326/2006 (BRASIL, 2006) chama de agricultores familiares aqueles que praticam atividades no meio rural, possuem área de até quatro módulos fiscais, mão de obra da própria família e renda vinculada ao próprio estabelecimento e gerenciamento do estabelecimento ou empreendimento por parentes. Também entram nessa classificação silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores, indígenas, quilombolas e assentados da reforma agrária.

Segundo dados do Anuário Estatístico da Agricultura Familiar (2023), divulgado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares (Contag), em parceria com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), a agricultura familiar do Brasil é a 8ª maior produtora de alimentos do mundo (CONTAG, 2023). O documento, que foi divulgado na semana em que se comemora o Dia Internacional da Agricultura Familiar naquele ano, dia 25 de julho - data criada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO/ONU) –, apresenta dados baseados em pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com o intuito de mostrar a participação da agricultura familiar no total da produção agrícola brasileira.

Além disso, o anuário aponta que agricultura familiar brasileira é a principal responsável pelo abastecimento do mercado interno com alimentos saudáveis e sustentáveis, que busca a preservação dos recursos ambientais, a cultura rural, gera ocupações rurais e promove o desenvolvimento sustentável do País. No entanto, nas peças publicitárias analisadas, embora não haja a presença do agricultor familiar, por diversas vezes, o sujeito

enunciador – o grande empresário do agronegócio – se coloca como uma peça importante no processo de produção de alimentos para a população do país e do mundo.

De acordo com o Portal Embrapa (2023), o último Censo Agropecuário de 2017 apontou que a agricultura familiar no Brasil ocupa uma extensão de área de 80,9 milhões de hectares, o que representa 23% da área total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros. O levantamento, realizado em mais de 5 milhões de propriedades rurais de todo o país, aponta também que 77% dos estabelecimentos agrícolas do Brasil foram classificados como de agricultura familiar. Ainda segundo as estatísticas, a agricultura familiar empregava mais de 10 milhões de pessoas em setembro de 2017, o que corresponde a 67% do total de pessoas ocupadas na agropecuária, sendo responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa (Portal Embrapa, 2023).

Essas propriedades são responsáveis por 23% do valor bruto da produção agropecuária do país e por 67% das ocupações no campo (CONTAG, 2023). Além da produção de alimentos em si, a agricultura familiar também contribui significativamente para a economia do país. Ainda de acordo com o Relatório Estatístico da Agricultura Familiar, da Contag (2023), a agricultura familiar responde por 40% da renda da população economicamente ativa de 90% dos municípios com até 20 mil habitantes, que representam 68% do total do país. O setor é responsável, entre outras culturas, por cerca de 70% da produção do feijão nacional, 87% da mandioca, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, 21% do trigo e metade da banana produzida no Brasil (CENSO, 2017).

Isso quer dizer que o crescimento do país passa pelo agricultor familiar, pois esse tipo de modelo agrícola também movimenta o comércio, principalmente nas pequenas cidades do campo, gerando mais empregos e renda para essas populações. De acordo com Abramovay (1992), a agricultura familiar é definida por suas características de destaque, tais como a dinâmica técnica, capacidade inovadora e integração plena aos mercados. O autor também reflete que nos países desenvolvidos, onde o capitalismo alcançou um nível superior de desenvolvimento em comparação aos subdesenvolvidos, o próprio sistema seria responsável por eliminar o campesinato, tendo o agricultor familiar como principal base social de desenvolvimento.

Assim, a transformação dos camponeses em agricultores familiares aconteceria em um cenário de capitalismo mais avançado, com uma intervenção significativa do Estado na organização dos mercados nacionais. Abramovay (1992) ressalta a importância da produção agropecuária baseada no trabalho familiar desenvolvido nos Estados Unidos e na Europa

Ocidental. O autor destaca o papel essencial desempenhado pelo Estado nos países desenvolvidos para que os agricultores familiares alcançassem tal nível de produtividade.

Nessa perspectiva, o fator determinante para esse desempenho não é o mercado, mas sim o Estado, que assume um papel primordial. No entanto, nem sempre é assim em países menos desenvolvidos como no Brasil. Em nosso país, há algumas políticas públicas neste sentido, mas que precisam ser aprofundadas, tais como o fortalecimento da Política Nacional de Agricultura Familiar (PNAF), que define as diretrizes para a política pública de apoio à agricultura familiar no Brasil; e incremento aos programas como o Programa Nacional da Agricultura Familiar (Pronaf), o qual oferece linhas de crédito com juros subsidiados para custeio, investimento e comercialização da produção agrícola familiar; o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que compra alimentos da agricultura familiar para fornecer merenda escolar nas escolas públicas de todo o país, entre outros; a fim de garantir o mínimo possível de competitividade em meio às grandes exigências impostas pelo sistema capitalista do agronegócio.

Dessa forma, observamos como a agricultura familiar é de suma importância para o abastecimento do mercado interno, e que os pequenos agricultores até podem participar da produção no sistema do agronegócio produzindo os mesmos produtos, porém esses trabalhadores não estão inseridos no processo, ou pelo menos participando apenas de forma subordinada; são esses produtores, como será mostrado no capítulo de análise, que são silenciados nas peças da campanha da Chevrolet nas quais apenas aquele grande empresário é visto como aquele “quem faz” mais pelo país.

No próximo capítulo, empreendemos, então, a análise discursiva das peças da campanha, buscando observar os mecanismos próprios das relações de saber e poder que possibilitam a construção de efeitos de verdade sobre e para o Homem do Campo. Por meio dessa análise, pretendemos refletir sobre os enunciados que surgem do/para o sujeito HC e o modo como esse discurso é veiculado na campanha da Chevrolet.

CAPÍTULO 4 – A OBJETIVAÇÃO DO SUJEITO “HOMEM DO CAMPO” – O DISCURSO DE “QUEM FAZ”

Neste momento, nos debruçamos centralmente no objetivo principal desta pesquisa, analisar como se dá a objetivação do sujeito “homem do campo” em peças publicitárias do especial publicitário “Chevrolet - Na estrada com quem faz” publicados no portal de notícias do G1, no ano de 2020. No intuito de compreender em que medida as práticas discursivas presentes nessas peças em análise direcionadas, principalmente, ao público-alvo em questão funcionam e produzem verdades sobre o HC, organizamos nosso *corpus* e nosso gesto analítico em trajetos temáticos com base na escuta discursiva atenta dos episódios das propagandas, a saber: i) de infância sofrida ao empresariado: histórias de superação ii) sustentabilidade: a produtividade em detrimento da responsabilidade ambiental iii) a importância da família e a sucessão: a continuação de um legado iv) formação escolar: a importância de estar preparado v) tecnologia: o “agro é tech” assim como a nova S10. Desta forma, primeiramente, explicitamos como se deu o trabalho de constituição e seleção do *corpus* e, neste esteio, como a noção de trajeto temático se mostrou produtiva para operacionalizar nosso gesto analítico.

4.1 Considerações metodológicas: a escolha do *corpus*

A Chevrolet é uma marca icônica do universo automobilístico, com uma história rica que remonta ao início do século XX. A marca está presente em aproximadamente 140 países ao redor do mundo, e o seu número de vendas supera 4,9 milhões de carros (Brizio, 2022). Fundada em 1911 nos Estados Unidos, a Chevrolet rapidamente se tornou sinônimo de inovação, qualidade e desempenho. Reconhecida por uma ampla gama de veículos que vão desde carros de passeio a caminhonetes robustas, a marca conquistou um lugar de destaque ao redor do mundo (Higgins, 2005).

No Brasil, a Chevrolet lança seus primeiros veículos em 1925, trazendo consigo a promessa de inovação e qualidade que já a consagravam nos EUA. A receptividade foi imediata, e em apenas dois anos a marca já contabilizava mais de 25 mil unidades vendidas. Em 1928, esse número saltou para 50 mil veículos, consolidando a marca como uma das principais forças do mercado automobilístico brasileiro (Pagotto; Simone, 2017).

Dessa forma, a empresa tem se destacado por sua capacidade de evoluir com o tempo, adaptando-se às necessidades e preferências dos motoristas contemporâneos. Além disso, a

Chevrolet tem investido bastante em tecnologias, demonstrando interesse em ampliar seu público interessado em inovação no setor automotivo (Higgins, 2005). A marca representa uma tradição de excelência, por isso a campanha escolhida para o desenvolvimento desta pesquisa nos chamou tanto a atenção.

A escolha do *corpus* desta pesquisa surgiu a partir de uma busca por publicidades automobilísticas na plataforma *YouTube*, devido a um incômodo da pesquisadora em relação à observação do modo como as propagandas desse meio, em geral, são produzidas com o foco no aspecto da vida do homem branco, cis e bem-sucedido, sem levar em consideração outros públicos consumidores e a serem retratados, tais como mulheres e LGBTQI+, por exemplo. Entre um vídeo e outro nas buscas na plataforma do *Youtube*, nos deparamos com a série “Chevrolet – na estrada com quem faz”; o slogan nos chamou a atenção logo de início e, assim, buscamos por mais vídeos. Por meio da ferramenta de busca do *Google*, encontramos na página do G1 mais detalhes acerca da série que fora exibida durante o ano de 2020 no programa matinal de domingo, Globo Rural, da Rede Globo de televisão.

Figura 1 – Página inicial do especial publicitário no G1.



Fonte: G1.com²

Assim, considerando principalmente o tempo de feitura desta pesquisa, para o trabalho analítico, necessitamos fazer o recorte de acordo com a data de exibição no programa, dada a quantidade de episódios (52) que compõem a referida série, que foi ao ar entre os anos de 2020 e 2021. Desta forma, selecionamos um total de 12 episódios, o primeiro de cada mês, publicados na página do G1 (Figura 1) no ano de 2020. Agrupamos todos os episódios cronologicamente em uma tabela (Apêndice A) para facilitar a organização dos vídeos contendo a data de publicação, o tempo de duração, *link* de acesso ao vídeo e demais

² Disponível em: <https://naestradaquemfaz.g1.globo.com/especial-publicitario/chevrolet/?utm_source=TV&utm_medium=LinkDireto&utm_campaign=ChevroletS10>. Acesso em 25 jan. 2023.

informações sobre os entrevistados, tais como nome, idade, formação, cultura, produção e marca do produto quando for o caso.

Primeiramente, fez-se a escuta discursiva dos episódios e a sua transcrição, a fim de observar os efeitos de verdades e saberes produzidos por/nos sujeitos do campo. Nesse ponto, cumpre ressaltar que a execução do gesto de análise em relação à descrição e interpretação não fora feita de maneira individual e isolada, mas por meio do próprio gesto analítico de organizar o *corpus* em um arquivo, o qual, de acordo com Foucault (2007, p. 147), “define um nível particular: o de uma prática que faz surgir uma multiplicidade de enunciados como tantos acontecimentos regulares, como tantas coisas oferecidas ao tratamento e à manipulação”. De modo a organizar o gesto analítico, optamos por construir sequências enunciativas de acordo com a noção de trajetos temáticos.

A respeito da noção de trajeto temático, Fernandes (2007) explica que a formação discursiva é sempre heterogênea a ela mesma e que, na análise, podemos observar os enunciados tomados a partir de uma “trajetória temática” inscrita em mais de uma formação discursiva e que atesta diferentes posições-sujeitos historicamente produzidos. O autor referencia a concepção de Guilhaumou (2002) sobre a metodologia de análise do discurso por meio de trajetos temáticos. Vejamos:

O trajeto temático, conforme propõe Guilhaumou (2002), aciona a memória discursiva e trabalha com deslocamentos e efeitos de sentidos de enunciados e temas face a seus deslocamentos e mutações sócio-históricos, e a inscrição dos sujeitos em diferentes formações discursivas em. O trajeto temático, compreendido como ferramenta metodológica, possibilita analisar a construção e as mutações dos sujeitos e dos discursivos (Fernandes, 2007, p. 66).

Sob esse prisma, destacamos também o trabalho de Gregolin (2005, p. 9-10) a respeito do tratamento do *corpus* por meio de “trajetos temáticos” o que torna possível verificar, em meio a toda a dispersão do arquivo, “momentos de regularidade, de sistematicidades que – embora instáveis – permitem a inteligibilidade de certas escolhas temáticas num dado momento histórico”.

Dessa forma, levando em conta o questionamento discursivo que norteia esta pesquisa, o gesto analítico em si já apresenta os trajetos temáticos como “feixes de relações e deslocamentos” (Gregolin, 2005, p. 10) com capacidade de fazer emergir um novo regime de verdades acerca do discurso do HC. Por fim, com o intuito de analisar como se dá a objetivação do homem do campo nas peças publicitárias em análise, acreditamos que o trabalho sob a perspectiva dos trajetos temáticos elencados possibilita-nos visualizar as

relações de saber e poder que permeiam o funcionamento discursivo sobre o sujeito HC e auxilia na compreensão dos modos de objetivação a que esse sujeito, por vezes, é submetido.

Portanto, para que tal objetivo seja alcançado, a análise e interpretação dos enunciados é feita de maneira conjunta; jogamos luzes nos modos pelos quais o sujeito enunciator fala de si e da sua experiência no campo, em um movimento ora de objetivação ora subjetivação de suas práticas e condutas, além de também buscar descrever os mecanismos de saber e poder presentes em sua enunciação de modo a identificar como esses discursos são constituídos e contribuem na circulação e confirmação de valores e verdades em toda a sociedade contemporânea.

Desta forma, o percurso analítico foi organizado em cinco trajetos temáticos, a saber: i) de infância sofrida ao empresariado: histórias de inspiração e superação; ii) sustentabilidade: a produtividade em detrimento da responsabilidade ambiental; iii) a importância da família e a sucessão; iv) formação escolar: a importância de estar preparado; e, por fim, v) tecnologia: o “agro é tec” assim como a nova S10.

4.1.1 Breve descrição dos episódios analisados

O primeiro episódio da série “Chevrolet S10: Na estrada com quem faz” é apresentado na página do G1 com o seguinte título: “Conheça Carlos, produtor rural da Serra do Roncador que dá exemplo de integração de lavoura, pecuária e floresta”. O vídeo tem a duração de 2’59”, nele é contada a história de Carlos Roberto Della (apicultor e pecuarista), um homem branco de 66 anos que nasceu no campo. Seu pai era capataz de uma fazenda em Dracena, no interior de São Paulo, onde Carlos morou até os 11 anos de idade. Mais tarde, formou-se engenheiro e se dividiu entre trabalhos em São Paulo e Rio de Janeiro. Até que, em 1995, adquiriu uma fazenda na Serra do Roncador, no interior do Mato Grosso. Trabalhando no campo desde então, além de gado também trabalha com suínos. A produção de mel se deu depois que, com o intuito de recuperar o solo para plantar capim, ele resolve plantar acácias na propriedade e cortá-las depois, entretanto, por serem plantas melíferas e atraírem abelhas, Carlos, então, resolveu também produzir mel. A marca chamada “Casa Roncador” conta inclusive com um site próprio de vendas e revenda onde é possível encontrar potes de mel orgânico de 240g que variam entre R\$ 41,90 e R\$ 76,90, além de outros produtos e *kits* relacionados à matéria-prima.

Figura 2 – *frame* do episódio 1.Fonte: G1.com³

Figura 3 – Página inicial Casa Roncador.

Fonte: Casa Roncador.com⁴

O episódio 3 – “Inovação, sustentabilidade, potencial produtivo e tecnologia são os caminhos para a lavoura do futuro” –, tem duração de 2’37” e, desta vez, a história retratada é de Pedro Tomazelli, um jovem de 31 anos, branco, que sempre pôde estudar em boas escolas e se formou em agronomia, mesmo “sabendo que trabalharia no campo”, segundo ele. Pedro é filho de um dos sócios da empresa “Agro-Sol Sementes”, que teve a previsão de 960 mil sacas de soja em 2020 e, de acordo com a matéria do próprio G1, recebeu um investimento da empresa francesa Invivo devido à qualidade de seu trabalho como fornecedora de grãos. Ele aparece no vídeo dando entrevista dentro de um amplo e moderno galpão, usando uma camisa xadrez e botinas enquanto relata o orgulho em trabalhar com as sementes produzidas na fazenda do pai, não cita, porém, que desenvolveu um aplicativo para rastreamento das sementes, nem que sua função é de vendedor comercial e não produtor rural.

Figura 4 – *frame* do episódio 3.

Fonte: G1.com

Figura 5 – Página inicial Agro-Sol Sementes.

Fonte: agrosolsementes.com⁵

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/chevrolet/na-estrada-com-quem-faz/noticia/2020/01/24/>>. Acesso em 12 de out. 2023.

⁴ Home Page. **Casa Roncador**. Disponível em: <<https://www.casaroncador.com.br/>>. Acesso em 12 de out. 2023.

⁵ Home Page. **Agro-Sol Sementes**. Disponível em: <<https://agrosolsementes.com.br/>>. Acesso em 12 de out. 2023.

O próximo episódio da sequência do recorte do *corpus* é o 7 – “Da tradição à inovação: a jornada de Beatriz até a produção de leite orgânico” –, com duração de 2’42”. No vídeo em questão, nos é apresentada a história de Maria Beatriz Malta Campos, branca, 54 anos, casada e a primeira mulher a administrar os negócios da família na fazenda São Carlos, no interior paulista, desde que o bisavô comprou a fazenda colonial em 1903 com uma casa construída para receber o imperador. Antes uma fazenda cafeeira, foi o pai da produtora, após se formar em agronomia, quem diversificou a produção ao incluir o plantio de cana-de-açúcar, a criação de frango de corte e a produção de leite. Beatriz, após assumir o legado, deu início à produção de leite orgânico, passando dos 60 litros convencionais por dia para mais de 40 mil litros mensais.

Figura 6 – *frame* do episódio 7.



Fonte: G1.com

Figura 7 – *frame* do episódio 7.



Fonte: G1.com

No episódio de número 11 – “Com cultivo de orgânicos, Zezinho leva modernidade para uma história centenária” –, durante os seus 2’42” nos é contada a história de José Francisco Siqueira Queiroz, descendente de portugueses cuja linhagem instalou-se na região de Teresópolis – RJ desde a época em que a família real veio para o Brasil; seu depoimento é dado em uma grande sala da casa estilo colonial com decoração de época e um cachorro ao lado. Segundo Zezinho, sua história tem “mais de 200 anos”, seus familiares vieram de Portugal e receberam uma pequena sesmaria, doada pela coroa portuguesa pelos serviços prestados. José Francisco é um homem de 34 anos, branco, usa camiseta listrada, calças brancas e sapatênis, enquanto na área externa da fazenda, usa botinas. Formado em engenharia, ele diz ter optado pela transição para o mundo orgânico por uma “mudança de concepção de vida”. Agora, produtor de ovos e vegetais orgânicos, conta com duas marcas já no mercado: a Baroli, para os ovos caipiras orgânicos (com produção de cerca de duas mil dúzias de ovos/mês); o Frade Orgânico, para folhas, legumes, raízes e temperos (cerca de 800 caixas de vegetais/mês) e uma terceira, de café, a caminho, já que a produção por enquanto é

apenas para o consumo próprio. Zezinho afirma que “precisa ter as atividades de pequeno, médio e longo prazo. Hoje eu busco fluxos diários, mensais, anuais e, daqui a pouco, de década”.

Figura 8 – *frame* do episódio 11.



Fonte: G1.com

Figura 9 – *frame* do episódio 11.



Fonte: G1.com

O próximo episódio em análise é o de número 14, intitulado “O agronegócio é uma missão que passa de geração em geração”, com duração de 2’52”. Essa peça, como o próprio título da matéria diz, traz um recorte de outros episódios que foram ao ar antes, com destaque para um dos aspectos em comum nos depoimentos até então: a tradição do agro passada de geração em geração. Assim, neste agrupamento, são destacadas falas de Rubens Keniti Nakaya (episódio 2), 59 anos, engenheiro civil, filho de imigrantes japoneses que sempre se dedicaram a fazer o trabalho do campo, a princípio em São Paulo, mudaram-se para Campo Grande – Mato Grosso do Sul, em 1965, onde Rubens está à frente dos negócios desde 1987 com a marca Feijão Sakura; Pedro Tomazelli (episódio 3); Beatriz Malta (episódio 7); José Francisco Queiroz (episódio 11), já retratados aqui anteriormente; e Rodrigo Rosa de Medeiros, 39 anos, graduado em administração, neto de imigrantes italianos que ajuda seu pai, José, 69 anos, conhecido como Titinho, desde que tinha 13 anos de idade (episódio 10) na produção de hortaliças da família Medeiros em Teresópolis – RJ está entre 50 e 70 mil mudas por semana. A figura 10, a seguir, é a foto de divulgação do episódio na página do G1, nela é possível constatar que todos são brancos, descendentes de europeus – com exceção de Rubens Nakaya –, que dão continuidade ao negócio que está na família há pelo menos um século, ademais, apenas uma mulher foi retratada até aqui, sendo também a primeira mulher em 100 anos à frente dos negócios de sua família, algo que reforça a consequente homogeneização do homem do campo, que apaga o trabalhador rural e o pequeno produtor.

Figura 10 – produtores rurais.

Figura 11 – *frame* do episódio 14.



Fonte: G1.com



Fonte: G1.com

Da mesma maneira que o episódio 14, o de número 19 – “Com estudo, fibra e amor, mulheres fazem sucesso no agronegócio” –, com duração de 2’47”, traz um agrupamento de episódios anteriores, desta vez, o ponto em destaque é a mulher no agro, vale a pena observar as palavras “amor” e “fibra” na descrição da matéria na página da campanha, como características indissociáveis atribuídas às mulheres. No episódio, são retratadas mais uma vez as falas de Beatriz Malta (episódio 7); também de Marli Alves da Silva (episódio 8), 55 anos, enfermeira aposentada, trabalha com a criação de animais e produção de laticínios de cabra desde 2003 em Itaguara – MG; sua marca, “Capril Santa Cecília”, é reconhecida, inclusive, internacionalmente, o queijo frescal ganhou medalhas de prata na competição nacional e no Sudeste, enquanto o queijo maturado, o caprino romano, ganhou ouro em uma competição internacional e é considerado, na categoria dele, o melhor queijo de cabra do mundo. Sendo a única mulher no meio de um negócio familiar que envolve o pai e os quatro irmãos, Marli venceu o Prêmio Mulher de Negócios do SEBRAE – MG em 2015. A terceira participante do episódio é Keila de Andrade Charles (episódio 12), 34 anos, faz parte da terceira geração de agricultores da família; ela é responsável pela parte financeira e administrativa da “Hidrobalança” – marca de hidropônicos que mantém junto com o marido Carlos, 38, em Sumidouro – RJ. A marca existe desde 1998, a produção que no início girava em torno de 300 pés por dia, hoje em dia, a colheita está entre 6 e 7 toneladas diárias de frutas e verduras. A figura 10, abaixo, é a foto de divulgação do episódio na página do G1, nela vemos as três mulheres empreendedoras, sorridentes, brancas ou pardas, usando bota, camiseta e calça jeans; Keila é a única que calça tênis e é retratada sempre ao lado do marido, inclusive dentro da camionete. Além disso, todas usam pouca ou nenhuma maquiagem aparente e falam dos desafios, preconceitos e, principalmente, superações que enfrentaram no mundo do agronegócio “equalizando sensibilidade, garra e amor” (Ep. 19, 2020).

Figura 12 – Beatriz, Marli e Keila.

Figura 13 – *frame* do episódio 19.



Fonte: G1.com



Fonte: G1.com

Nosso próximo episódio selecionado é o 21 – “Napoleão e a nova Chevrolet S10: da cidade para o campo, sem deixar a tecnologia de lado” –, com 2’39” de duração. A história do casal Napoleão Alves Filho, 40 anos, publicitário, e Érika Escobar, que, de acordo com o apresentador, “trocaram a vida conectada em São Paulo pelo trabalho do campo em Minas Gerais”, é deixada de lado para destacar os aspectos da tecnologia presentes na nova S10; Napoleão foi um dos primeiros agricultores no Brasil a conhecer a nova Chevrolet S10 *High Country*. Somente no episódio seguinte a história do casal é retratada, no entanto, o que se vê é uma esposa silenciada: Érika aparece no vídeo auxiliando o marido nas tarefas diárias do campo, mas a entrevista é dada apenas por ele, que faz uso da primeira pessoa do plural destacando as escolhas da mudança de vida como algo feito a dois. O casal trabalha com cultivo de frutas, como atemoia e ameixa rubimel, e diversifica as atividades em outras produções como café, vinagre, bebidas, conservas e temperos, na cidade de Toledo, interior de Minas Gerais.

Figura 14 – *frame* do episódio 21.

Fonte: G1.com

Figura 15 – *frame* do episódio 21.

Fonte: G1.com

O episódio 23, cuja matéria é intitulada “Felipe faz parte da 4ª geração no trabalho com pecuária de corte e leite em Taubaté, SP”, apresenta em seus 2’47” a história de Felipe De Angelis Fortes Lobato, homem branco, 33 anos, usa camisa manga longa, calças jeans, botas cano curto e, no vídeo, quando montado a cavalo, aparece de chapéu de palha; formou-

se em marketing e propaganda, também fez pós-graduação em gestão de pessoas antes de trocar de carreira há cerca de cinco anos dessa entrevista. Seu bisavô veio da Itália mexer com cana-de-açúcar e, hoje em dia, ele dá continuidade a mais de 70 anos de tradição na produção leiteira. Segundo o pecuarista, houve uma mudança no sistema no intuito de priorizar a qualidade em detrimento da quantidade, que era de 5 mil litros tirados duas vezes ao dia nas duas fazendas, diminuindo para 2.000 litros diários tirados apenas uma vez.

Figura 16 – *frame* do episódio 23.



Fonte: G1.com

Figura 17 – *frame* do episódio.



Fonte: G1.com

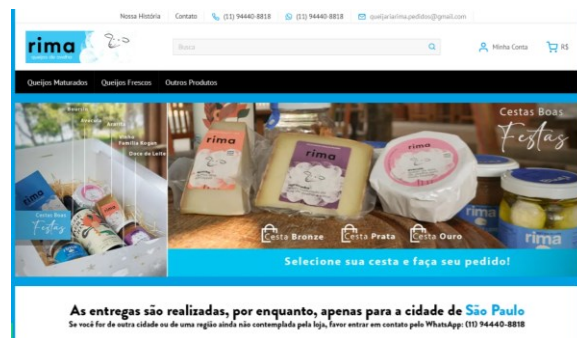
“Novos queijeiros: Ricardo Rettmann cria ovelhas para tirar o melhor proveito do menor espaço” é o título da matéria do 27º episódio, com duração de 3’12”. Nesse episódio da série, o ambientalista Ricardo Rettmann, 35 anos, homem branco, casado, usa camiseta polo, calças jeans e botina. Filho de um empresário e uma arquiteta *designer*, ele diz ter trabalhado mais de 10 anos na Amazônia em diferentes projetos, sempre em ONG socioambiental, também chegou a trabalhar na área de sustentabilidade durante as Olimpíadas do Rio, em 2016; mas, após o nascimento do filho, escolheu mudar-se para um sítio (20 hectares) da família, em Porto Feliz – SP, onde já havia um pequeno rebanho de ovelhas de corte não muito produtivo, a ovinocultura foi, então, escolhida. O casal teve a oportunidade de fazer uma vivência de dois meses entre Espanha e Portugal, onde há uma tradição milenar em queijos de ovelha, antes de aplicar os aprendizados na sua produção no Brasil, a qual começou pequena, com 30 litros diários ordenhados praticamente manualmente. Em apenas 4 anos, a produtividade no sítio chegou a 80 kg de queijo por dia, além de dispor de outros produtos derivados do leite caprino tais como iogurte, coalhada e doce de leite. A marca “Queijaria Rima” conta com um site de vendas e as entregas estão disponíveis na cidade de São Paulo.

Figura 18 – *frame* do episódio 27.

Figura 19 – Página inicial Queijaria Rima.



Fonte: G1.com

Fonte: queijariarima.com⁶

O próximo episódio da lista é o de número 30 – “Deborah Gaiotto e as flores comestíveis: ‘trabalhar com a natureza é trabalhar em sintonia com o universo’” –; esse episódio, que dura 3’07”, é estrelado por Deborah Gaiotto, uma mulher loira, a idade não é divulgada, mãe de três filhos, usa camiseta, calças jeans, uma botinha. A jovem conta que a terra sempre foi muito rentável para a família Gaiotto, desde o cuidado do avô no passado, já se desenvolveu ali o cultivo de feijão, algodão, tomates hidropônicos e gado de corte. Entretanto, não estava nos planos de Deborah se tornar produtora rural, ela diz ter começado o trabalho no campo a convite do pai, o engenheiro agrônomo Affonso Júnior, após se formar em publicidade e notarem um “furo no mercado”, uma vez que no Brasil não se tinha ainda o hábito de consumir flores, mas os chefes que estudaram ou fizeram estágio na Europa chegavam aqui naquela época e queriam utilizá-las em seus pratos da alta gastronomia. Hoje em dia na fazenda, em Tatuí – SP, cultivam-se entre 40 e 50 espécies de flores comestíveis além de legumes, brotos, ervas e PANCs (Plantas Alimentícias Não Convencionais). Um aspecto interessante desse episódio é o fato de ser o primeiro do *corpus* em que o carro não é a S10, mas sim a *Trailblazer*, com capacidade para 7 lugares. Deborah afirma ser um “carro perfeito”, por ter três filhos e, também, poder abaixar os bancos para levar as caixas de flores, além de levar os “amiguinhos” quando querem ir para praia ou parques.

Figura 20 – *frame* do episódio 30.

Figura 21 – Página inicial Fazenda Maria.



⁶ Home Page. **Queijaria Rima**. Disponível em: < <https://www.queijariarima.com.br/> >. Acesso em 12 de fev. 2024.

Fonte: G1.com

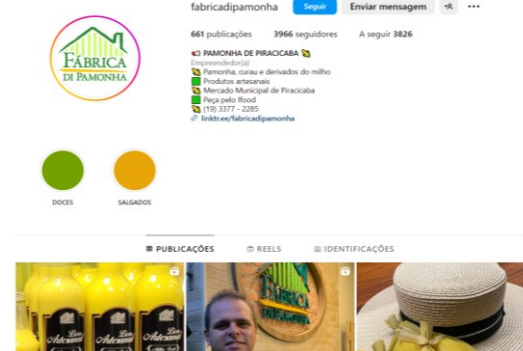
Fonte: fazendamaria.com⁷

O penúltimo episódio em análise é o 34 – “Valdemir Assarisse: tradição familiar vai do cultivo do milho às deliciosas pamonhas de Piracicaba”. Em seus 3’15”, nos é apresentada a história do engenheiro agrônomo Valdemir Assarisse, homem branco, 42 anos, pai de dois filhos, usa camiseta gola polo, calças jeans e botinas. Dividindo-se entre a administração dos negócios da cidade e a rotina no campo, ele conta que seus antepassados, tanto paternos quanto maternos vieram da Itália para a região de São Paulo e sempre plantaram milho; na década de 1970, o pai chegou a mudar-se para a cidade e formar-se em telecomunicações, mas depois de um tempo, ainda pequeno, Valdemir voltou para o sítio onde não se sobressaíram com o cultivo de cana-de-açúcar, segundo ele, por serem “pequeno produtor”. O negócio começou meio que por acaso, com uma encomenda de curau de um conhecido da família, logo, mais encomendas surgiram e o negócio familiar tornou-se empresa. A depender da época do ano, a colheita mensal é de 4 hectares de milho e a produção de cerca de 30 mil pamonhas e 15 toneladas de curau por mês, também assam de 200, 300 bolos por dia, além de biscoitos e suco de milho. A marca, chamada “Fábrica di Pamonha”, foi reconhecida pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) como a maior da região e, em 2018, a dedicação da família em relação às estratégias utilizadas do início ao fim do ciclo de produção foi reconhecida com uma vitória na categoria sustentabilidade do prêmio Novo Agro. No perfil da rede social Instagram, a página da marca tem quase quatro mil seguidores.

Figura 22 – *frame* do episódio34.

Fonte: G1.com

Figura 23 – Perfil Instagram Fábrica di Pamonha.

Fonte: [instagram.com/fabricadipamonha](https://www.instagram.com/fabricadipamonha)⁸

⁷ Home Page. **Fazenda Maria**. Disponível em: < <https://fazendamaria.com.br/>>. Acesso em 12 de fev. 2024.

⁸ Home Page. **Fábrica di Pamonha**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/fabricadipamonha/?hl=pt/>>. Acesso em 12 de fev. 2024.

Enfim, o episódio 39 é o último do *corpus*, com a matéria intitulada “Cássio Gonzalez: pecuarista e advogado de Campinas se divide entre o campo e a cidade”; em seus 2’50” de duração de vídeo, Cássio, 41 anos, homem branco, usa óculos de grau, veste camisa, calças jeans e botinas, conta ter sido criado no campo e já faz parte da quinta geração da família no trabalho com a pecuária de corte. O abate na fazenda é de aproximadamente 120 cabeças por ano, além das vendas de boi gordo para frigoríficos da região. O pecuarista de Campinas – SP tem uma *Trailblazer* e diz ser necessário um carro que esteja pronto para tudo: a lida no campo ou levar as filhas para escola ou balé, já que sua moradia é na cidade, onde trabalha como advogado na área civil e ambiental.

Figura 24 – *frame* do episódio.



Fonte: G1.com

Figura 25 – *frame* do episódio.



Fonte: G1.com

A partir dessa breve descrição a respeito dos episódios expandidos a serem analisados, é possível observar algumas semelhanças na forma com que essas propagandas funcionam e se estruturam. Começando pela caracterização dos participantes: as roupas e calçados utilizados, na grande maioria dos episódios, são aqueles rotineiramente presentes em materiais midiáticos sobre o homem no campo, tais como camisa de botões, por vezes xadrez ou de listras, calças jeans e botinas/botas. Além disso, todos os episódios apresentam o que seria o dia a dia de trabalho no campo, mesmo para aqueles que, porventura, moram na cidade. Dessa forma, enquanto o sujeito enunciator relata seu trabalho, as imagens do trabalho no campo se dividem com as imagens da picape utilizada nessas tarefas como uma ferramenta facilitadora do trabalho, algo que todo homem do campo precisa para desenvolver bem o serviço no campo, o que diverge com a realidade do pequeno produtor rural o qual, muitas das vezes, sequer tem um carro popular para sua condução.

Ainda apontamos como semelhanças entre os episódios a questão da temática abordada, mesmo em se tratando de diferentes culturas de produção, para além daquelas relacionadas às questões de trabalho, círculos afetivos com familiares, estilo de vida simples,

rotina no campo e o silenciamento dos colaboradores no meio rural – já que em nenhum momento são exibidas imagens dos colaboradores da fazenda, tampouco lhes dão voz. Desse modo, todos os episódios parecem traçar o modo de ser e agir desse homem do campo na sociedade contemporânea e neoliberal, preocupada com a produção e as multitarefas desempenhadas. Assim, na próxima subseção, trazemos as discussões a respeito de nosso *corpus* em análise, com o objetivo de, a partir da análise discursiva empregada, compreender de que modo se dá a construção da subjetividade do HC na sociedade contemporânea nessas peças publicitárias e o regime de verdades nelas presentes.

4.2 Gesto de análise: a constituição do sujeito homem do campo

Primeiramente, ressaltamos que o gesto de análise aqui empreendido não é o único possível; pautados nos Estudos Discursivos Foucaultianos buscamos realizar, em meio a tantas possibilidades de leitura, a compreensão das práticas discursivas no que concerne ao sujeito HC, como uma maneira de compreender o modo como este é constituído em peças publicitárias. Partindo desse princípio, ao analisarmos o discurso do HC, nesta pesquisa, pretende-se fazê-lo de maneira a observar o jogo de saber-poder que envolve a produção de sentidos do que vem a ser o HC na sociedade atual tão influenciada pelas mídias digitais.

Além disso, é importante destacar que mesmo se tratando de peças publicitárias, gênero textual multissemiótico, nosso gesto de análise se dá, principalmente, mas não somente, a partir da materialidade linguística dos enunciados, sendo que por vezes a vestimenta, o cenário e o perfil de cada entrevistado também serão descritos. Ademais, no que se refere a essa materialidade linguística dos episódios analisados, a delimitação dos trajetos temáticos elencados foi feita a partir da escuta atenta de todos os vídeos que compõem o *corpus* em análise e das leituras teóricas em torno da problemática que envolve a construção do sujeito HC. Dessa forma, a tabela a seguir mostra quais trajetos, a serem discutidos no decorrer do capítulo, foram identificados em cada episódio analisado:

Tabela 1 – Trajetos temáticos

	Superação	Sustentabilidade	Formação Escolar	Família	Tecnologia
Ep. 1	X	X	X	X	
Ep. 3	X	X	X	X	X
Ep. 7	X		X	X	X
Ep. 11	X	X	X	X	
Ep. 14	X			X	
Ep. 19	X			X	
Ep. 21	X	X	X	X	X

Ep. 23	X	X		X	X
Ep. 27	X	X	X	X	
Ep. 30	X	X	X	X	X
Ep. 34	X	X		X	X
Ep. 39	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme explicitado na tabela acima, os episódios apresentam enunciados que ao mesmo tempo pertencem a mais de um trajeto temático, abarcando, às vezes, inclusive todos eles. Desse modo, para realizarmos a análise, fizemos o recorte de cada enunciado de acordo com sua temática. Ademais, como o trabalho com a análise de discurso se debruça na relação das condições de possibilidades em um dado momento histórico e sob a perspectiva de uma verdade construída por meio dos discursos em circulação na sociedade que envolvem os mais variados campos do saber, nesta pesquisa também consideramos a historicidade presente na construção do sujeito HC, em sua constante subjetivação e objetivação nos/pelos discursos vigentes como ponto de partida para a análise. Portanto, para que a análise seja desenvolvida, separamos, nos trajetos a seguir, as sequências enunciativas, com o intuito de observar como se dá a produção de efeitos de verdade sobre e para o sujeito HC.

4.2.1 De infância sofrida ao empresariado: histórias de inspiração e superação

Na análise das peças, é possível observar como os enunciados narram a história de vida e superação do sujeito enunciator, muitos destes relatam algum episódio da infância e como isso influenciou em seu futuro como empreendedor rural. Por meio da narrativa de episódios marcantes, esses sujeitos revelam como suas experiências moldaram suas trajetórias e os impulsionaram a se tornarem empreendedores rurais. Ademais, os enunciados demonstram como as vivências da infância, muitas vezes permeadas por dificuldades e carências, serviram como catalisadores para o sucesso futuro. A falta de recursos ou a superação de desafios se configuram como elementos motivadores, impulsionando os sujeitos a buscarem melhores condições de vida para si e para suas famílias.

Na análise foucaultiana, as relações de poder se manifestam de diversas formas, inclusive na construção da história individual. Ao narrar suas vivências, esses empresários do campo revelam como foram subjetivados por diversas instâncias de poder, desde a família e a comunidade até as estruturas sociais e econômicas mais amplas. É possível, ainda, observar que tais poderes têm relação entre o sujeito e a história, sendo, portanto, intrínsecos aos

próprios corpos, já que eles atuam no modo de conduta do sujeito, em relação às regras e proibições impostas ao sujeito (Foucault, 2007). O corpo do indivíduo, marcado pelas experiências da infância, torna-se um campo de batalha onde se desenrolam as relações de poder. As marcas físicas e emocionais das dificuldades enfrentadas moldam a conduta do sujeito, influenciando suas decisões e ações.

Vejamos como isso figura nos excertos a seguir.

- (1) “Quase sempre na vida, assim, **a coisa mais difícil é dar o primeiro passo, sair do zero para alguma coisa é muito difícil.** O meu pai ele... acho que até os 10, 11 anos ele não tinha... **nunca teve sapato,** ele andava descalço e tal, e ele conseguiu dar um passo.” [...] Eu nasci numa fazenda, meu pai era empregado lá, **não tinha luz elétrica, não tinha banheiro dentro de casa, não tinha nada. Era bem rústico mesmo.** [...] E a gente... cada dia mais sente que aqui é o lugar. Como meu médico fala, né? Que... cada vez que eu chego lá ele fala: ‘mas você tá melhor do que antes!’ Não, é... vamos lá um pouquinho na fazenda que você vai ficar melhor também, né?” (EP. 1, 2020).
- (2) Então, eu cresci comendo curau e aí um belo dia isso se tornou uma profissão, né? Foi meio que por acaso, **meu pai começou a vender o que produzia no sítio.** Um amigo dele pediu para fazer uma receita de curau, levar para uma festinha, e aí o pessoal gostou muito. Começaram a surgir encomendas, né? **E nessa época a gente tava em dificuldade econômica ele começou a fazer o curau para vender,** e aí as coisas foram aumentando, né? Aí surgiu a demanda da pamonha, a gente tá na região de Piracicaba, conhecida como a terra da pamonha. Nessa época era 15 pamonhas, 20 pamonhas, **passamos da produção familiar para a empresa, e as coisas foram acontecendo a partir daí.** [...] E é até emocionante, **chega arrepiar de pensar em tudo que a gente já passou, d’aonde a gente veio, né? Teve época de não ter quase o que comer, dentro de casa,** a força de vontade muito grande, muita vontade de trabalhar.” (EP. 34, 2020).
- (3) “Sou filho de gaúchos que vieram aqui pro Mato Grosso. **E eu nasci numa sementeira de soja,** hoje eu vivo disso, hoje minha vida é semente de soja e eu não me vejo fazendo outra coisa e eu sempre... olhei meu pai trabalhar, sempre me espelhei muito nele. [...] **Eu saí muito cedo de casa, né, aos 13 anos eu saí de casa, para estudar, fui morar com meus avós.** Minha formação era agrônômica, **mas eu tive que aprender muita coisa:** como liderar as pessoas, como se envolver com elas, trazer essa noção de como o agro é bom, como o agro tá legal, como o agro pensa também em sustentabilidade.” (EP. 3, 2020).

Como se pode observar, os enunciados têm em comum as narrativas de superação e transformação através do trabalho no campo. Em cada exemplo, os indivíduos relatam como suas origens humildes e desafios pessoais foram superados por meio de esforço, trabalho duro e adaptação às oportunidades oferecidas pela vida rural e agrícola. Além disso, cada trecho destaca a influência das gerações anteriores (pais ou avós) na formação e desenvolvimento pessoal e profissional dos narradores. Esses relatos também enfatizam um vínculo emocional e identitário com o campo, evidenciando como as experiências e a vida no meio rural moldaram suas trajetórias e perspectivas de vida.

Os entrevistados dos episódios relatam como aquilo que passaram ainda jovens auxiliou-os a progredir no campo. Há o funcionamento da relação de poder da família, em geral a figura paterna, sendo a justificativa para o amor pelo campo e desejo de pertencimento. Sobre esse ponto, salientamos que um dos recortes temáticos, que será apresentado mais a frente, é justamente o da sucessão da terra para a continuação de um legado, vê-se, portanto, que em um mesmo episódio vemos o funcionamento de outros trajetos temáticos.

Na obra “A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal”, Pierre Dardot e Christian Laval (2016) traçam um panorama crítico do neoliberalismo, identificando seus princípios, mecanismos e impactos na sociedade contemporânea. Ao analisarmos os enunciados acima, podemos observar como a lógica neoliberal se manifesta nas narrativas e na construção da identidade desse sujeito do campo. Os autores abordam a questão da superação de obstáculos no contexto do neoliberalismo, destacando “a ideologia do sucesso do indivíduo ‘que não deve nada a ninguém’, a ideologia do *self-help*” (Dardot; Laval, 2016, p. 356), o sujeito que luta, que trabalha, que se esforça, que tem “força de vontade”, como se isso fosse o suficiente para alcançar o sucesso.

O entrevistado em (1), ao tratar das dificuldades, emociona-se ao dizer que seu pai e a avó “são os dois ícones” de sua vida, enquanto passam cenas da camionete na fazenda e fotos do pai e da avó. Utiliza o exemplo de vida sofrida de seu genitor para justificar o seu, e completa que com a dedicação, trabalho e estudos, mais tarde, conseguiu comprar sua própria fazenda, a qual é descrita por ele como grande, embora ele a administre “como se fossem várias fazendas pequenas”, com muitos animais, como porcos, mulas e cavalos retratados no vídeo. Dessa forma, podemos denominar a posição-sujeito de sujeito-filho, humilde e esperançoso, devido a seu posicionamento na enunciação, no qual o sujeito apresenta-se retido pelo poder que impõe essa realidade como um *sine qua non* para o efetivo sucesso. Essas práticas discursivas também reativam crenças nas quais o HC seria esse sujeito simples, rústico e batalhador, e, por isso, é que ele faz questão de falar das situações difíceis que enfrentou como justificativa para seu bem-estar e sucesso atual.

Além disso, a ênfase na superação individual e na ascensão social ecoa a crença neoliberal na meritocracia e na livre iniciativa. O HC, ao “dar o primeiro passo” e construir uma vida melhor a partir de uma infância marcada por privações, encarna o ideal do indivíduo autônomo e responsável por seu próprio destino. A valorização do trabalho árduo como chave para o sucesso reforça a lógica da competitividade e da busca incessante pelo lucro, pilares do neoliberalismo, em que o sucesso é visto como resultado do empenho pessoal.

No enunciado (2), o sujeito também enfatiza o início do negócio “meio que por acaso” com seu pai, numa época de grande dificuldade; na materialidade, enquanto esse senhor caminha ao lado do filho e do apresentador, mas não lhe é dado o direito da palavra. A fabricação de cerca de 200 a 300 bolos por dia e das pamonhas (cerca de 500 a mil/dia, variando conforme a época do ano) e o carro *Traillblazer* também são mostrados no vídeo, ao passo que o sujeito chega a se arrepiar de pensar em toda dificuldade que passou até chegar aonde está hoje em dia, graças a sua “força de vontade”. Nesse ponto, observa-se que há um funcionamento discursivo que vai além das dificuldades da lida no campo, pois o regime de verdades que permeia o processo de subjetivação desses sujeitos também coloca em circulação dizeres que apontam que para se ocupar o lugar do HC é preciso, apenas, muito esforço e trabalho.

Ainda sobre a sequência enunciativa (2), a trajetória do sujeito se entrelaça com a história familiar e a tradição, elementos que, à primeira vista, podem parecer contrários à lógica do neoliberalismo. No entanto, a transformação da produção familiar de curau e pamonha em um negócio próspero ilustra a valorização neoliberal do empreendedorismo como um caminho para a ascensão econômica e a resolução de dificuldades financeiras, demonstrando a necessidade de adaptação do HC às demandas do mercado. Essa flexibilização se relaciona à ideia de “domínio de si” abordada por Laval e Dardot (2016, p. 330), “o domínio de si mesmo não consiste mais em levar a vida de forma linear, rígida e dentro de certos limites, mas, sim, em se mostrar capaz de flexibilidade, de empreendedorismo”. Dessa forma, o “domínio de si” refere-se à capacidade dos indivíduos de se adaptarem, flexibilizarem e empreenderem constantemente em um ambiente neoliberal que exige uma constante autossuperação e valorização no mercado, com o intuito de ascensão social através do trabalho e da adaptação às condições do mercado. Mais uma vez, a força de vontade e o trabalho árduo são apresentados como virtudes individuais que impulsionam o sucesso, ignorando as desigualdades sociais e as relações de poder que permeiam o mercado.

Figura 26 – *frame* do episódio 1.



Figura 27 – *frame* do episódio 34.



Fonte: G1.com

Fonte: G1.com

Em (3), o entrevistado da vez faz menção ao fato de ter “nascido numa sementeira de soja”, mas não por ser filho de um pequeno produtor ou funcionário rural, já que seu pai é um dos sócios de uma grande empresa de sementes. Além disso, a maneira como ele narra sua história sugere que sair de casa aos 13 anos para morar com os avós e estudar foi um grande desafio, assim como “aprender muita coisa nova: como lidar com as pessoas”.

Nesse ponto, é possível observar o funcionamento do discurso da meritocracia que surge como solo para o discurso do empresário. A herança familiar e a tradição se configuram como pilares da narrativa meritocrática no discurso do HC. O sujeito se apresenta como alguém simples, humilde, “filho de gaúchos” que “sempre olhou o pai trabalhar” e se espelhou nele, a fim de se aproximar do “pequeno produtor rural” que em toda a série não é retratado. Entretanto, a realidade é de um sujeito privilegiado, o qual pôde estudar nas melhores escolas e cursar o ensino superior, trabalhar com o próprio pai e, provavelmente, no futuro ser seu sucessor. Sua entrevista é dada em um amplo armazém, enquanto também são exibidas imagens dele e do apresentador percorrendo estradas ao redor de grandes plantações de soja, bem como o trato da semente em modernas instalações, conforme figuras 28 e 29 abaixo.

Figura 28 – *frame* do episódio 3.

Fonte: G1.com

Figura 29 – *frame* do episódio 3.

Fonte: G1.com

Não obstante, no enunciado (3), há, ainda, uma clara valorização do desenvolvimento pessoal e do capital humano. A busca por educação, habilidades de liderança, e a adaptação às demandas do setor agrícola são exemplos de como o capital humano é valorizado dentro da lógica neoliberal, que acredita que investimentos no desenvolvimento individual levam ao crescimento econômico e à inovação. A herança familiar e a formação profissional se convergem na identidade do HC, demonstrando a importância do capital humano e do investimento em educação na lógica neoliberal. Dessa forma, a formação profissional em

agronomia se destaca como elemento importante para a ascensão social do sujeito HC. A busca por conhecimento e a sua capacidade de “aprender muita coisa” demonstram a adaptabilidade do sujeito às demandas impostas pelo mercado. Essa ênfase na educação formal como caminho para o sucesso reforça a lógica da competitividade individual e da responsabilização do indivíduo por seu próprio destino.

Sob esse prisma, a liderança e o engajamento com as pessoas se configuram como habilidades essenciais para o sucesso do HC como empresário. A capacidade de “liderar as pessoas”, “se envolver com elas” e “trazer a noção de como o agro é bom” demonstram as qualidades necessárias para o sucesso empresarial, reforçando a crença na meritocracia e na iniciativa individual como motores da prosperidade no campo.

Além do mais, a defesa da sustentabilidade dentro do agronegócio evidencia a tentativa de conciliar o crescimento econômico com a preservação ambiental, um dos desafios do neoliberalismo na era contemporânea. Essa valorização da sustentabilidade contribui para a construção de uma imagem moderna e responsável do sujeito HC, alinhada com as expectativas do mercado e do discurso empresarial, mesmo que na realidade as práticas sustentáveis não aconteçam como o esperado.

Assim, a série como um todo, e não apenas nestes episódios, opera de modo a não dar margem para as diversas realidades do homem do campo, as reais ocupações no trabalho com a terra e o trato com os animais, por exemplo. Dessa forma, como não se pode escapar dos efeitos do poder, muitos buscam nos bens materiais e nas tecnologias estratégias para melhor conduzir suas práticas no campo do trabalho, é aí que se pode observar que os efeitos de poder passam a ser desejados por esses homens/empreendedores tão bem-sucedidos.

Seguindo a mesma estratégia discursiva de apresentação de sucesso, e um modo de vida desejado, nos excertos a seguir observa-se o sujeito como alvo de investidas de poderes de diferentes campos, entre eles o campo da saúde e do empresariado, a partir da produção de produtos orgânicos e da jornada de trabalho exaustiva, por exemplo.

- (4) “Eu ainda tava num outro emprego, e assim que eu **fiz a transição para o mundo orgânico**. [...] Quando eu vim para a fazenda, **o meu trabalho ele continua a mesma coisa, em relação a horas: 12 horas, 10 horas, 15 horas, né? Tem dias longos**. Mas não me canso tanto. **Eu vi que não era nenhum bicho de sete cabeças, nenhuma dificuldade, né?** Produzir orgânico é só respeitar os ciclos naturais.”. (EP. 11, 2020).
- (5) “**É uma rotina que começa cedo e não tem hora para acabar**. A gente tem os funcionários que nos ajudam, mas a família continua trabalhando até hoje.” (EP. 34, 2020).

- (6) **“Eu sou produtora de leite orgânico, me dedico para produzir esse leite com uma qualidade excelente,** mas o meu pai já começou a produzir leite desde 1953. É... o meu bisavô comprou essa fazenda em 1903, se dedicou vários anos, né? Encheu esse porão aqui de café, e aí a fazenda continuou. E foi quando o meu pai, que já tinha se formado em agronomia, diversificou, além do café, começou a produzir leite, começou a produzir cana. **E eu nasci aqui, nessa fazenda, meu coração tá aqui.”** [...] Até um dia eu escrevi um cartão pro meu pai, e coloquei assim: que **eu sempre vou estar aqui**, que a cada bezerrinha que nasce, é uma renovação, né? **Eu tenho que ficar mais aqui. Me sinto mais enraizada ainda.** Por isso que **eu falei pra ele ter certeza de que eu, a filha dele, vai continuar com isso aqui.** [...] E o meu filho mais velho se formou em economia, né? ‘Vamos, vamos melhorar algumas coisinhas aí.’ [dizia o filho]”. (EP. 7, 2020).

Partindo da compreensão de que toda produção discursiva é circunscrita por relações de poder/saber, os discursos postos em circulação nos excertos acima produzem os sujeitos a partir do embate entre regimes de verdades relacionados às dificuldades enfrentadas no trabalho no campo. Nota-se que o regime de verdades idealizado subjetiva os sujeitos a ponto de fazê-los desejarem fazer parte do meio rural, apesar das consequências, como dar início ao trabalho no campo conciliando-o com outro vínculo trabalhista, ou exercer as funções sem ter hora para acabar. Sendo assim, o regime de verdades que torna possível o processo de subjetivação desses homens e mulheres aponta para aquilo que, a princípio, parece ser árduo, vale a pena e não é “nenhum bicho de sete cabeças”, esse mesmo regime de verdades pode ser visto em outros enunciados mais à frente.

Ademais, os enunciados revelam a inserção da produção agrícola sob a lógica do discurso capitalista e neoliberal. O poder do capital que normaliza e romantiza jornadas longas de trabalho, como se fossem inerentes à função desempenhada no campo; e, por isso, motivo de orgulho para o sujeito enunciator, como se tal ação justificasse o sucesso alcançado. Sob essa lógica, a busca por lucro e a competitividade no mercado se configuram como elementos presentes na vida dos homens e mulheres do campo. A introdução da produção orgânica, a diversificação das culturas e a utilização de novas tecnologias demonstram, ainda, a adaptação desses sujeitos empreendedores às demandas do mercado e a busca por maior eficiência produtiva, logo, mais lucro. Além disso, a autonomia e a responsabilidade individual são valorizadas, muitas vezes em detrimento da proteção social e dos direitos trabalhistas, pois a ênfase na iniciativa individual e na competitividade se alinha com os princípios do neoliberalismo, que reforçam a ideia de que o sucesso é alcançado através do esforço individual e da livre iniciativa.

Não obstante, em todos os enunciados a continuidade do trabalho agrícola ao longo de gerações é mencionada. No trecho (4), o sujeito menciona a transição do emprego para a

produção orgânica sem mudar a intensidade e horas do trabalho. Em (5), é ressaltada a contribuição contínua da família, embora haja funcionários. E em (6), a entrevistada fala sobre a tradição familiar de produção de leite, que começou com seu bisavô, continuou com seu pai, e agora está nas suas mãos, com a expectativa de passar para seu filho que se formou em economia e a ajuda com a gerência da fazenda. Cada enunciado reflete um profundo apreço pelo trabalho no campo apesar dos desafios que ele impõe; há, portanto, uma visão positiva do trabalho árduo e do esforço necessário, com menção aos ciclos naturais, à rotina exaustiva e ao cuidado com a produção de qualidade. Nessa visão, porém, não fica evidente quais são os corpos que trabalham neste horário, pois são os próprios sujeitos enunciadore que fazem o relato, mas será eles mesmos que trabalham todas essas horas? Desse modo, as desigualdades sociais, a concentração de terras e o acesso desigual aos recursos são fatores que influenciam significativamente a vida do HC, mas isso não é mencionado nos discursos.

Vale destacar, ainda, que apesar dos padrões culturais estabelecidos desde tempos remotos, a presença da mulher na sociedade vem se modificando de 1970 para cá. Se antes as mulheres eram vistas apenas como “donas de casa”, atualmente elas passaram a investir mais na sua formação e atuação profissional, exercendo diferentes cargos e funções mesmo que, para isso, muitas prefiram adiar por mais tempo a maternidade a fim de crescerem em suas carreiras profissionais (Botelho *et al.* 2009; Barbosa *et al.* 2011).

Além disso, de acordo com Barbosa *et al.* (2011, p. 133), “as habilidades femininas como sensibilidade e amorosidade fazem parte do dia a dia da empreendedora”. Dessa forma, os enunciados em (6) apresentam um sujeito mulher, mãe, filha, que se dedica aos trabalhos no campo com muito empenho e amor para conseguir obter uma produção de leite com “uma qualidade excelente”. O sujeito aqui retratado afirma que embora haja dificuldades para mulheres no campo, que seja difícil, “não é impossível”, já que ela faz “tudo com muito amor”. É possível, ainda, verificar o discurso materno que emerge do enunciado, o saber de que as mulheres têm a característica nata de tudo fazer com zelo e sentimentalismo. O instinto feminino e o sexto sentido também são colocados em destaque quando o sujeito diz que sente algo dentro de si falando “vai que vai dar certo!”. A respeito desse último ponto, retomamos Barbosa *et al.* (2011), que asseveram que a mulher:

Quando deve tomar decisões importantes, considera vários fatores, visando aos efeitos a longo prazo. Ela pesa os pontos positivos e os pontos negativos e utiliza seu “sexto sentido” para auxiliá-la nas decisões. Para um bom andamento do negócio, aponta o respeito como o principal elemento. [...] outra habilidade que diferencia a gestão feminina da masculina é a capacidade da mulher de se colocar no lugar do

outro, de ouvir, enquanto o homem é mais impulsivo, não pensa antes de agir (Barbosa *et al.* 2011, p. 135).

Por fim, em (6), ainda está presente o discurso machista, a partir do momento que o sujeito enunciador afirma que a produção começou a aumentar depois que ela passou a ter o auxílio do filho. Nesse ponto, a eficácia dos mecanismos de poder normaliza a verdade produzida de que o feito alcançado não considera seu próprio esforço envolvido. Ao atribuir esse avanço a partir da ajuda de um homem, essas produções discursivas retomam crenças de que a mulher seria menos capaz de se sobressair no meio dos negócios, pautadas na normalidade de que o trabalho no campo é de responsabilidade do homem. Ainda sobre esse excerto, verifica-se investidas de poderes do campo econômico, o atravessamento do discurso empresarial carregado de vocábulos do meio comercial, na qual a posição-sujeito assumida é de mulher-empREENDEDORA tais como quando cita a “qualidade excelente” do leite, “o papel da mulher no agronegócio”, a formação do filho em economia e a diversificação e aumento da produção.

Da mesma forma, no episódio 19, é feito um compilado de relatos de mulheres que participaram de outros episódios; o enfoque é o sucesso que elas fazem no meio do agronegócio, e as dificuldades encontradas pelo caminho, sendo este um ambiente considerado amplamente de domínio masculino, como é retratado nos enunciados a seguir.

- (7) **Beatriz Malta:** “É lógico que eu vou falar para você que **minha vida não é um mar de rosas, né?** Acho que de ninguém é, né? E eu não vejo assim dificuldade não, eu não tenho medo, né? **Eu não sei outras se tem medo de ‘ai, eu vou trabalhar com homem’**, essas coisas aí para mim é normal, eu graças a Deus não tenho esse problema, mas eu acho que a mulher tem que ter o papel dela, né? Hoje em dia muitas mulheres fazem as coisas do serviço, eu não vejo problema nenhum, **acho que a mulher pode fazer de tudo.**”. (EP. 19, 2020).
- (8) **Marli Alves:** “Eu sou a única mulher no meio desses homens todos. Passou a porteira, lá fora você encontra ainda alguns desafios, cheguei na cooperativa, que eu me apresentei, cheguei lá na cidade e a gente tava montando capril e tal, o rapaz que me atendeu virou para mim e falou assim: **‘mas, cadê o marido da senhora?’**, **para eu me associar eu tenho que ter marido!?’**”. (EP. 19, 2020).
- (9) **Keila de Andrade:** “Eu trabalho na agricultura com muito orgulho, tenho muito orgulho de ser agricultora. A gente gera muito emprego, **a gente acaba ajudando muita família...** e... isso é muito gratificante também.”. (EP. 19, 2020).

Nos enunciados destacados, podemos compreender as nuances e as contradições presentes nos discursos das mulheres do campo, reconhecendo as relações de poder e os mecanismos de subjetivação que moldam suas experiências. O corpo da mulher se torna alvo

de investidas de poderes que partem dos mais variados campos, nos quais se destaca o campo econômico e o familiar da política neoliberal, uma vez que a partir da mulher que a sociedade se multiplica e a mão de obra se mantém. Assim, os mecanismos de poder que atuam na vida dessas mulheres trabalham de modo a contestar qualquer possível problema no fato de serem mulheres ou terem ou não um marido na gestão do negócio.

O enunciado de Beatriz, em (7), evidencia a naturalização da divisão de gênero no trabalho agrícola. Ela afirma que a vida “não é um mar de rosas” e que, embora afirme não ter medo ou problemas em trabalhar com homens, a oposição de ideia marcada pela conjunção adversativa no trecho “mas eu acho que a mulher tem que ter o papel dela” reflete a aceitação passiva de um modelo patriarcal que limita as oportunidades das mulheres no campo. Essa naturalização contribui para a perpetuação das desigualdades de gênero e para a invisibilidade das lutas das mulheres por seus direitos.

O relato de Marli, em (8), expõe o desafio da invisibilidade enfrentado pelas mulheres no campo. A pergunta do rapaz na cooperativa a respeito do marido, revela a dificuldade que a sociedade apresenta de reconhecimento das mulheres como agricultoras autônomas. Essa invisibilidade contribui para a exclusão das mulheres dos espaços de decisão e para a dificuldade de acesso a recursos e oportunidades, por exemplo.

No enunciado (9), de Keila, a ênfase recai sobre o “orgulho de ser agricultora”, modo como ela se autodeclara, e pelo fato de gerar muitos empregos, embora no episódio não passe nenhum outro funcionário nas dependências da fazenda, apenas ela e o marido são retratados. Esse orgulho contribui para a subjetivação das mulheres como agricultoras e para a luta por seus direitos e reconhecimento.

É crucial ressaltar que os enunciados analisados representam apenas uma pequena amostra da diversidade das experiências das mulheres no campo. As realidades das mulheres agricultoras variam significativamente de acordo com a região, a cultura local, a história de vida e outros fatores. Portanto, há uma necessidade de desconstruir os discursos que naturalizam a divisão de gênero e a invisibilidade das mulheres no campo.

Há, ainda, outro ponto a se destacar nos episódios: a desproporção entre aqueles estrelados por homens, nove episódios, em comparação aos que dão voz a mulheres, apenas três. Sob esse aspecto, observa-se uma aparente preocupação da marca anunciante em se resguardar a ponto de fazer um recorte de outros episódios para exibir um feito apenas com as “mulheres do agro”, efeito das condições de possibilidade histórica do período em que foram veiculados os episódios; não há como a marca não falar da presença da mulher no agronegócio se ela quiser atingir também este público consumidor. Assim, observa-se um

funcionamento discursivo com intuito de retratar que, embora haja desafios, as mulheres do campo também se destacam, também fazem parte das histórias de sucesso de “quem faz” mais pela terra e pela família.

Sob esse prisma, Foucault (2007) explica que a construção de verdades só é possível dentro de práticas de saber-poder, localizadas no interior de campos de saber e das práticas sociais. Dessa forma, os efeitos de verdade em torno do HC circulam e funcionam embasados nos saberes e poderes de diversos campos, entre eles, o do patriarcado, envolvendo interesses sociais, políticos e até culturais.

Nos excertos a seguir, a construção discursiva aponta para um sujeito dividido entre a vida no campo e a na cidade. A partir da discursivização de si, esses homens enunciam que suas experiências são comuns e que o discurso dominante de que é preciso morar na zona rural para ser um HC se modifica, pois estão sempre perambulando entre os dois pontos: o de vida simples e calma no campo e o da vida atribulada na cidade.

- (10) “Hoje eu sou produtor rural, há pouco mais de seis meses. **Deixei uma vida de publicitário pra trás**, foi uma mudança que a gente tinha em mente, mas a gente não sabia quando seria, mas a gente nunca teve dúvida de que a gente fez a coisa certa. [...] Isso que a gente fez **foi uma mudança do 80 pro 8, a gente saiu de uma grande cidade de profissões antigas, há muito tempo numa profissão, pra aprender o novo.**”. (EP. 21, 2020).
- (11) “**É uma mudança drástica, né? Totalmente diferente o conceito do que eu fazia e no que eu faço hoje**, mas hoje eu consigo ter uma visão diferente, mais ampla no negócio devido à experiência com outro ramo.”. (EP. 23, 2020).
- (12) “Minha família é de São Paulo, **trabalha em outra área, mas sempre teve essa paixão aqui, e eu fui criado nisso**. Trabalho no campo efetivamente há quatro anos. Eu sonhei muito em trabalhar com a parte agrícola, tanto que fui fazer faculdade nesse sentido. **Começou a olhar para esse sítio aqui, que já existia na família**, mas que não era... produtivo assim.”. (EP. 27, 2020).
- (13) “Eu nasci no campo, né? **Eu sou criado no campo, eu morava na fazenda até a minha época de faculdade e isso é um amor de família** que... que permanece, que a gente continua a desenvolver, né? **A gente conseguiu conciliar essa vida no campo com a vida na cidade**. Desenvolvo a agropecuária, né? E eu sou advogado também. **Então, eu consegui conciliar as duas coisas: o campo com o direito**. Hoje eu advogo na área cível e ambiental. Então, a gente tem um conhecimento do campo que a gente pode aplicar também no mundo do direito, né?”. (EP. 39, 2020).

Em todos os trechos acima, observa-se uma posição-sujeito “urbano” que contribui com a ideia de que o HC ganha com essa experiência vivenciada nas cidades. Tais enunciados trazem à tona discursos sociais, dentre os quais a experiência vivida na cidade, seja para estudar, seja para trabalhar, sirva de apoio e justificativa para que esse sujeito retorne ao meio

rural, ainda que de maneira a conciliar os dois lugares. Esse feito é capaz de engrandecer o espírito empreendedor e batalhador do sujeito HC contribuindo para a promoção de uma vida cheia de realizações pessoais.

Depreende-se, então, que há um funcionamento discursivo que estabelece a estes sujeitos determinadas condutas naturalizadas, operacionalizando um exercício de poder que faz o desvio do que tradicionalmente se espera do trabalhador rural: o que vive exclusivamente do/no campo, produzindo um efeito de mudança dessas práticas. Logo, os enunciados destacados apontam para que, para esses homens, o discurso verdadeiro em torno do sujeito do campo funciona de outra maneira, sobretudo, pela desconstrução desses padrões estabelecidos e moldados pela sociedade.

Portanto, os enunciados retratados neste trajeto temático carregam verdades que direcionam o público ao entendimento de que o HC precisa seguir um determinado modo ou estilo de vida para se firmar como tal, além disso, sob a perspectiva da sociedade altamente influenciada pelo patriarcado, o sucesso desse sujeito também se faz necessário para que ele seja útil, gere mais riquezas e menos preocupações para o Estado, conforme dita a norma da política neoliberal. No próximo tópico, veremos como a construção dos discursos que vinculam a sustentabilidade e preocupação com o futuro do próximo com a condição do homem do campo.

4.2.2 Sustentabilidade: a produtividade em detrimento da responsabilidade ambiental

A princípio, para Boff (2017), poucas são as palavras mais usadas hoje em dia do que o substantivo sustentabilidade ou o adjetivo sustentável, seja por governos, empresas ou os meios de comunicação. Isso porque tais palavras, quando atreladas a produtos ou a seus processos de produção, agrega-lhes algum valor.

Em 1983, foi criada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD. A comissão surgiu depois de uma avaliação dos 10 anos da Conferência de Estocolmo, e tinha o intuito de promover audiências em todo o mundo e produzir um resultado formal das discussões. Presidida por Gro Harlem Brundtland, na época primeira-ministra da Noruega, e Mansour Khalid, resultou na elaboração de um documento final: *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), popularmente chamado de “Relatório Brundtland”, que estabeleceu que desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente

sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Nosso Futuro, 1987, s/p).

Com isso, a expressão “desenvolvimento sustentável”, que ganhou destaque, passou a abrigar “um conjunto de paradigmas para o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas” (Torresi *et al.* 2010, p. 5). Desse modo, para ser considerado sustentável, o processo ou produto deve envolver os três pilares da sustentabilidade, a saber: o ambiental, o econômico e o social. Assim, o uso da água, do solo e das áreas de florestas precisa de atenção e cuidados especiais para que continue satisfazendo as necessidades de toda a população. Portanto, os pilares econômico e social só têm existência se for mantida, primeiramente, a sustentabilidade ambiental.

Como se verá a seguir, há nos enunciados elencados a preocupação com a preservação do meio ambiente em relação à qualidade do solo, ao bem-estar dos animais e à qualidade da produção que estão atreladas à ideia de sustentabilidade. Considerando as condições de possibilidade para o surgimento dos discursos, importa observar como o discurso da suposta preocupação com a sustentabilidade constituem os enunciados analisados.

No que tange a este último aspecto, sob responsabilidade da Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), o Relatório de Conjuntura dos Recursos Hídricos, instituído em 2006 pelo Conselho Nacional de Recursos Hídricos (CNRH), é a principal referência de acompanhamento sistemático dos recursos hídricos no Brasil. Esse relatório disponibiliza, anualmente em publicações seguindo ciclos de 4 anos, a toda a sociedade dados, estatísticas e indicadores relacionados à água. Além disso, apresenta temas importantes para a compreensão do panorama da água no País, como informações sobre o ciclo hidrológico, os diversos usos, qualidade e quantidade, gestão, crise e desafios. (ANA, 2023).

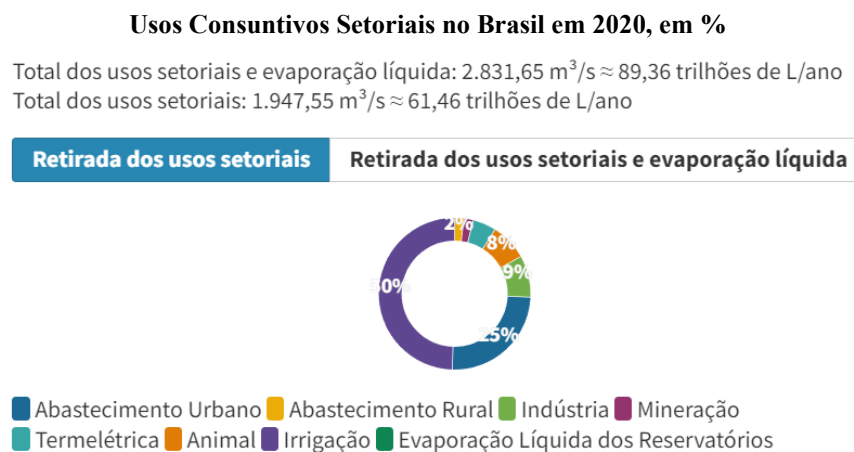
De acordo com o Relatório CRHB (2021)

A água é insumo essencial para diversos fins como industrial, agrícola, humano, animal, transporte, lazer e geração de energia. Cada uso da água possui peculiaridades ligadas à quantidade e à qualidade, e altera e/ou depende das condições das águas superficiais e subterrâneas. Os usos podem ser classificados em consuntivos (que consomem água) e não consuntivos (não consomem diretamente, mas dependem da manutenção de condições naturais ou de operação da infraestrutura hídrica).

Dessa forma, segundo o Relatório, o uso consuntivo setorial⁹ da água no Brasil ocorre principalmente para irrigação (50%), abastecimento humano (urbano 25% e rural 2%),

⁹ A Resolução CNRH nº 232/2022, de 22/03/2022, que aprova o Plano Nacional de Recursos Hídricos 2022-2040, considera usos consuntivos da água o abastecimento humano, o abastecimento animal, a indústria, a

abastecimento dos rebanhos (8%), indústria (9%), geração termelétrica (5%) e mineração (2%), como pode-se ver no gráfico abaixo:



Fonte: Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico.

O Relatório mostra, ainda, que a demanda de água no Brasil cresce a cada ano, com destaque para a agricultura irrigada que aumentou de 640 para 965 m³/s nas últimas duas décadas e representa aproximadamente 50% da retirada total pelos usos consuntivos setoriais de água em 2020 – esse setor tem grande potencial de expansão e continuará no topo das retiradas. Ademais, as mudanças climáticas influenciam diretamente no uso da água, especialmente na agropecuária e na agroindústria. Por isso, de acordo com o Relatório, a demanda para a irrigação, por exemplo, pode ter um acréscimo de 15% em 2040 em relação à demanda tendencial (com base no clima médio atual). Nas regiões de irrigação mecanizada (com exceção do cultivo de arroz sob inundação), a demanda pode ter um acréscimo de 20% em um cenário mais crítico de mudança do clima (Relatório CRHB-ANA, 2021).

Trazendo para a nossa análise, observa-se que alguns dos enunciados fazem um apelo ao telespectador justificando o fato de seu trabalho ser sustentável, embora, o que se vê na maioria das peças, é uma produção em grande escala, aparentemente, paradoxal ao conceito.

A produção do sujeito HC nos enunciados abordados neste tópico é construída a partir da tentativa de reprodução de um modelo ideal de técnicas e normas a respeito do trabalho no campo sob a perspectiva da racionalidade neoliberal: minimizando prejuízos e aumentando as vantagens e, conseqüentemente, o lucro. Embora os sujeitos digam buscar meios de alcançar o sucesso e o aumento da produção de maneira a minimizar os prejuízos causados ao meio ambiente, não é o que se vê na grande maioria das grandes propriedades. Cabe questionar, sob

mineração, a irrigação e a termoeletricidade. No Relatório Conjuntura dos Recursos Hídricos 2021, aprovado como diagnóstico e prognóstico do PNRH, esses usos são denominados usos setoriais.

esse aspecto, quais os efeitos de verdade esses sujeitos produzem ao falarem de si a fim de compreender aquilo que, na sociedade atual, tem sido chamado de homem do campo.

Na análise dos enunciados referentes ao sujeito HC, observa-se a construção discursiva de um indivíduo que se coloca na posição sujeito-engajado na luta por um futuro sustentável. Essa construção, permeada pelas relações de saber-poder, no entanto, vai além da mera preocupação com a produção individual, revelando um compromisso com as questões sociais e ambientais, apontando para as condições de possibilidade histórico e sociais que exigem desse sujeito uma enunciação comprometida com as questões sociais e ambientais.

Ao se apresentar como alguém “preocupado com a situação do planeta”, HC transcende a figura do produtor individual, assumindo a voz de um agente consciente das implicações de suas ações no meio ambiente e na sociedade. Essa postura vai de encontro à lógica neoliberal que prioriza a eficiência e a produtividade em detrimento da responsabilidade social e ambiental.

Sob esse prisma, nos enunciados, busca-se construir o sujeito HC como aquele preocupado com a situação do planeta, que se importa com a terra e com o bem-estar da coletividade, e não apenas com a sua produção. De modo geral, as relações de saber-poder que produzem efeitos na subjetividade desse sujeito funcionam de modo que aquilo que é retratado nos episódios responda a um determinado funcionamento social, como pré-requisitos para que seus discursos sejam aceitos e funcionem na sociedade.

Vejam os trechos a seguir como é enunciada a sustentabilidade no agro nos episódios analisados.

- (14) “Eu decidi plantar acácias **pra recuperar o solo**. [...] Eu percebi que **é muito melhor você trabalhar ao lado da natureza do que contra**. Todo mundo tem que trabalhar em conjunto para todos ganharem. **Meu propósito sempre é deixar melhor do que eu peguei**, porque a gente tá de passagem aqui, né? Então eu não vou levar essa terra embora, ela vai ficar aqui.”. (EP. 1, 2020).
- (15) “...trazer essa **noção de como o agro é bom, como o agro tá legal, como o agro pensa também em sustentabilidade**. O agronegócio tem que fazer esse papel também, tem que saber comunicar melhor. E é NOSSO dever, é MEU dever como profissional, como pessoa do agro, tentar unir essas pessoas da cidade, trazer o pessoal para ver o que que a gente faz, para ver o que que uma lavoura gera; quais são os empregos, o que que proporciona.”. (EP. 3, 2020).

No enunciado (14), por exemplo, o objetivo inicial do sujeito enunciator era de “recuperar o solo”, isto é, a própria ação dele já havia degradado esse solo que já não estava tão bom assim para o cultivo; por isso, ele planta as acácias, ação que, depois, gerou mais uma

forma de renda com a produção de mel das abelhas que foram atraídas pelas árvores. Nesse aspecto, Boff (2017, p. 11) assevera que “o gênio do sistema capitalista se caracteriza por sua enorme capacidade de encontrar soluções para suas crises, geralmente promovendo a destruição criativa. Ganha destruindo um sistema e depois ao reconstruí-lo”. Assim, sob a justificativa de que seu propósito é melhorar aquilo que pegou para que todos ganhem, esse funcionamento discursivo mascara a problemática da destruição e a vontade de crescimento de capital.

No enunciado (15), percebe-se um efeito de verdade que incide sobre o sujeito e conduzem a um entendimento de que o agro traz sim benefícios a todos, de que “o agro é bom” e que o agricultor pensa em sustentabilidade; no entanto, não são apresentadas as medidas sustentáveis que sua marca promove para a sociedade. Ademais, o fato de o episódio fazer parte de uma campanha publicitária de uma grande empresa automobilística cuja camionete em destaque se vale da exploração de recursos naturais para funcionar, caracteriza, mais uma vez, a contradição em funcionamento no discurso.

Nos enunciados (16) e (17), a seguir, o respeito com a terra e a sintonia com a natureza são dados como fatores essenciais para a produção, para a saúde e para o bem-estar. Vejamos:

(16) “Eu busquei, justamente, a agricultura orgânica para ter uma mudança de concepção de vida mesmo. **Eu acredito, de verdade, que a gente consegue viver, sem o auxílio de um aditivo e sem prejudicar o meio ambiente.** [...] Produzir orgânico é só respeitar os ciclos naturais. **A terra tem seu tempo e a gente tem que saber respeitar esse tempo e entender esse tempo.** Você tem que saber utilizar seu tempo de uma maneira muito mais sábia, porque você tem uma planta que é anual e você vai poder corrigir o seu aprendizado no próximo ano. (EP. 11, 2020).

(17) “Então nós pegamos um furo no mercado muito grande e foi um sucesso absoluto, assim... pra alta gastronomia. Então, **a gente preza muito pela terra, por essa coisa da sustentabilidade... de preservar o nosso meio ambiente, nossa fauna e flora.** Hoje, como **isso aqui é um canto de preservação ambiental**, nós atraímos muitas abelhas, abelhas africanizadas, muitas abelhas nativas, e elas fazem todo esse processo de polinização, então a gente produz as nossas próprias sementes. **Quanto mais a gente tá em sintonia com a natureza, mais a gente vê que fica mais fácil de produzir.** [...] **Trabalhar com a natureza é trabalhar em sintonia com o universo, eu sinto que essas plantas estão felizes.**”. (EP. 30, 2020).

Com base nos enunciados, refletimos que as práticas sustentáveis idealizadas, nas quais o sujeito toma atitudes conscientes, se contrapõem com a conjuntura do empresariado e contribuem para a construção de uma nova subjetividade do sujeito HC. Além disso, a ênfase nos produtos orgânicos em (16) como uma mudança de estilo de vida também revela o discurso de vida saudável que age no corpo deste sujeito HC. Não obstante, em (17), a

questão da sustentabilidade e da necessidade de preservação de que fala a entrevistada parece estar, mais uma vez, em desacordo com a realidade, embora o sujeito em sua enunciação use “a gente preza muito pela terra”, com o intuito de englobar todos os envolvidos no campo, chama a sustentabilidade de “essa coisa” e parece resumi-la apenas no ato de preservar o meio ambiente, “nossa fauna e flora” e não propriamente no modo de como fazê-lo.

Ademais, a presença do discurso capitalista nos enunciados apresenta-se em (15), quando o sujeito enunciador relata ser um dever coletivo dos profissionais do campo (por meio do uso dos pronomes possessivos “meu/nosso” ditos com maior entonação no vídeo) mostrar para as “pessoas da cidade” tudo o que eles fazem na lavoura e a quantidade de empregos que proporcionam para o país; em (17) devido à produção se tratar de “um furo no mercado” voltado para a “alta gastronomia”, o que pode ser visto muito mais como uma oportunidade de ascensão financeira do que a preocupação com a preservação ambiental ao atrair diversas espécies de abelhas, insetos esses que fazem o trabalho de polinização das flores e, conseqüentemente, auxiliam na produção de mais flores e de sementes de melhor qualidade.

Não obstante, nos enunciados (18) e (19), esse mesmo discurso é compreendido na relação com os resultados obtidos, e na exigência do mercado consumidor, camuflados pelo discurso de respeito e proteção da terra e dos animais com o intuito de desenvolver um mundo melhor, segundo os sujeitos:

(18) “Tentar fazer o melhor possível, **protegendo a natureza, respeitando, tá dando resultado no que a gente tá fazendo.**”. (EP. 23, 2020).

(19) “A fazenda funciona de domingo a domingo, Natal, Ano-Novo... não existe a possibilidade de ficar um dia ou dois sem ordenha. **A gente deixa as mães com as filhotes fêmeas durante dois meses juntos, reduz muito a mortalidade, aumenta muito o bem-estar. Ah, existe uma consciência cada vez maior,** tanto que o mercado consumidor ele pede isso, precisamos exigir mais de nós mesmos no sentido de **tentar melhorar o mundo de alguma forma.**”. (EP. 27, 2020).

Dessa forma, observa-se que o incômodo gerado pelas demandas sustentáveis na produção aponta para um efeito de verdade em que o HC se coloca como um salvador do mundo, responsável pelo bem-estar da sociedade, das terras e dos animais, como se isso fosse uma espécie de consequência das lutas em prol da melhoria da qualidade de vida e a ausência de barreiras entre os moradores do campo e os da cidade. Assim, tanto o discurso neoliberal quanto o discurso patriarcal continuam exercendo poderes na vida desses sujeitos do campo, afinal, sob uma lógica patriarcal, não foram elas que tanto desejaram essa emancipação?

Portanto, em todos os esses enunciados, a produção de subjetividades é (re)construída dentro de uma racionalidade neoliberal que visa ao aumento do lucro e à competitividade a partir de enunciados que, em sua superfície, dizem se importar com o meio ambiente e com a sustentabilidade. Além disso, as práticas e discursos que envolvem o homem do campo estão repletos de mecanismos de controle social e disciplinamento dos corpos, construídos ao longo da história. No próximo tópico, veremos a articulação dos discursos que vinculam a família com a continuação de um legado.

4.2.3 A importância da família e a sucessão: a continuação de um legado

Ao longo da história, a figura do homem do campo foi fortemente associada a suas características de caráter humilde, rústico e familiar. Assim, muitas vezes, a subjetivação do HC passa por um ideal construído culturalmente em torno da vida simples no campo, o qual pode se relacionar a um modo de vida campeira, solícita e idealizada, isto é, aquela em que o homem do campo deseja ajudar outras pessoas, alimentando o mundo, por talvez crer que esta é sua função de existência, sua contribuição com o todo, seu legado. Uma visão, entretanto, bastante diferente do que é observado nas peças da campanha.

Ademais, durante muito tempo o papel social do homem do campo se restringia ao trato com a terra para a sua sobrevivência, plantava-se para comer. Porém, essa posição de provedor, com o passar dos anos e, principalmente, após o ingresso de um governo que apoiava sobretudo as ações do grande produtor rural, intensificou-se, arraigando na sociedade efeitos de verdade de que o agronegócio é responsável por alimentar toda a população, deixando de lado, por exemplo, o pequeno produtor da agricultura familiar, peça fundamental dessa responsabilidade. Assim, cuidar da população em geral era tido como uma importante tarefa na manutenção da vida e, consequentemente, do exercício do biopoder.

Sob esse prisma, nos enunciados aqui postos em análise, é possível observar que os sujeitos HC estão sempre ligados a uma tradição familiar e um desejo de sucessão da terra. Dessa forma, nesses enunciados, o sujeito expressa sua vontade de dar continuidade ao que outrora foi iniciado por um de seus familiares: pais e/ou avós, gerações centenárias vindas de outros países que obtiveram suas terras ainda na época da colonização. Assim, o sujeito HC apresenta seu amor pela terra de modo a querer deixar um legado também para as gerações futuras, numa típica conduta influenciada pelo modelo econômico liberalista e pelo desejo de ascensão camuflado pela aparência de “bom moço” que faz de tudo para alimentar a nação.

Nos enunciados a seguir, é possível observar que os sujeitos dão sequência ao trabalho na terra que fora de seus antepassados:

- (20) “Nossa família, ela *tá* há muitos anos aqui na região, já tem mais de 200 anos de história, e os familiares vieram de Portugal. [...] E aí, num belo momento, eu comecei a enxergar que **eu tinha que *tá* próximo do que eu gosto, das pessoas que gostam de mim e que eu gosto delas.** [...] Hoje eu me sinto muito feliz por estar justamente buscando as coisas que eu sempre quis buscar, porque acho que **isso é a herança que você pode deixar de mais valioso para a próxima geração**, é o esforço, é o valor.”. (EP. 11, 2020).
- (21) “Nós estamos numa região que é origem da família, né? Os antepassados que vieram da Itália desembarcar no Brasil e vieram já para essa região. Tanto da minha mãe quanto do meu pai, dos meus avós já faziam plantar o milho, né? [...] **A família foi fundamental** para a gente chegar aonde a gente *tá* hoje, né?”. (EP. 34, 2020).
- (22) “Minha infância inteira foi aqui, já brincava no meio dos animais. **São de quatro gerações que vem passando**, eu já tô aqui... já *fazem* 5 anos. [...] **Tem gerações que eu nem conheci, e tô continuando essa história**, poder colocar um pouco da modernidade no que eles começaram, *as coisas mudou*, né?”. (EP. 23, 2020).

Ao analisarmos os trechos apresentados sob a ótica da análise do discurso foucaultiana, podemos identificar diversos pontos em comum que revelam aspectos importantes da identidade e da história de vida desses sujeitos. Em todos os trechos, a herança familiar e a tradição agrícola se configuram como elementos centrais na identidade dos sujeitos. A menção à história familiar que se estende por centenas de anos e à tradição passada de geração em geração demonstra a profundidade das raízes no campo. Essa herança familiar, muitas vezes vista como um legado a ser preservado, contribui para a perpetuação do conhecimento e das práticas agrícolas, além de gerar um forte senso de identidade e pertencimento à terra.

O sujeito enunciador em (20) é descendente de portugueses, sua entrevista se passa dentro de uma ampla casa colonial com decoração antiga e muitos quadros de pinturas e fotos da família. Na página do G1.com, a matéria conta que sua família está naquela região desde a época em que a família real veio para o Brasil, obtiveram a fazenda por sesmaria (sistema português, adaptado no Brasil, que normatizava a distribuição de terras destinadas à produção agrícola, muitas dessas deram origem ao que hoje chamamos de latifúndio), doada pela coroa portuguesa em troca dos “serviços prestados”. Logo, a fazenda está na família há séculos e não foi adquirida num processo de compra e venda, mas sim de sucessão, passada de “mão em mão”, conforme dito na matéria.



Fonte: G1.com

Em (21), o entrevistado conta que os descendentes colonos italianos eram todos da área rural e sempre trabalharam com a produção agrícola. Na matéria ainda é revelado que o patriarca da família se mudou para a cidade na década de 1970 a procura de melhorias, onde formou-se em telecomunicações e lá viveu por quinze anos até voltarem “às raízes”. Interessante destacar que o sujeito diz terem trabalhado com outras culturas como a de cana-de-açúcar, tradicional da região, mas que “*como um pequeno produtor, não prosperamos*”, até se sobressaírem na produção de pamonhas e derivados do milho. Nesse ponto, o enunciado do sujeito revela um efeito de verdade que configura a falta de sucesso no caso de pequenos produtores, o que configura numa contradição do discurso veiculada nos episódios, de que o homem do campo é sempre próspero, mas apenas o grande produtor.

O enunciado (22) apresenta um sujeito que faz parte da quarta geração da família. Seu bisavô veio da Itália e iniciou o plantio de cana-de-açúcar, depois extração de lenha até chegar à produção de gado de corte e de leite. Ele afirma nem ter conhecido todos das gerações mais antigas, mas está dando continuidade à tradição de mais de 70 anos na produção de leite, desta vez com um pouco mais de modernidade, com o uso de ordenhadeira elétrica para auxílio na produção de cerca de 1000 litros/dia em duas fazendas, apontando para o caminhar da globalização e desenvolvimento tecnológico aplicado ao campo.

Figura 31 – *frame* do episódio 23.

Nos excertos a seguir, observa-se que apesar de os sujeitos estarem inseridos dentro da ordem do discurso familiar, sofrem o atravessamento de outros campos do discurso, produzindo efeitos em sua subjetividade. Assim, tanto o discurso neoliberal quanto o discurso patriarcal continuam exercendo poderes na vida desses homens, uma vez que o pai aparece como figura central de inspiração para dar continuidade à lida no campo e proporcionar uma vida ainda melhor aos seus próximos descendentes. Vejamos como esses discursos operam nos enunciados abaixo:

- (23) “Sou filho de gaúchos que vieram aqui para o Mato Grosso. E eu nasci numa sementeira de soja, hoje eu vivo disso, hoje minha vida é semente de soja e eu não me vejo fazendo outra coisa. **E eu sempre... olhei meu pai trabalhar, sempre me espelhei muito nele. Ele encontrou na semente de soja, um ofício para ele, uma profissão. [...]** O que a gente responde quando alguém pergunta qual é o seu trabalho, o que a gente faz? É... eu sempre falo, **trabalho com o que eu amo, mas é... em cima do agronegócio. Muito orgulho de trabalhar com isso.**” (EP. 3, 2020).
- (24) “Eu vivo exclusivamente do campo, **meu pai é empresário, né? Ele tem uma visão de negócios muito boa**, e a minha mãe, ela é arquiteta designer, sempre que precisa mudar alguma etiqueta, alguma coisa, minha mãe ajuda. *Tô* bem orgulhoso do caminho que eu trilhei na minha vida e de vir parar aqui, **estar criando meus filhos nesse ambiente. Me orgulho muito de ser produtor rural, de viver da terra e de levar isso para as pessoas, né?**” (EP. 27, 2020).
- (25) “Toda vida eu sempre quis mexer com feijão mesmo, porque **minha infância foi dentro de armazém. Na época em que nós viemos para cá meu pai foi o primeiro cerealista de Campo Grande.** Eu pegava travesseiro e carregava falando que ia ser ‘xangueiro’. Achava bonito os *caras* pegarem peso e carregar.” (Rubens Nakaya). (EP. 14, 2020).
- (26) “Acho que minha maior missão aqui é tentar levar a fazenda para um outro patamar, **para que seja uma condição melhor para a próxima geração e assim por diante.**” (Zezinho). (EP. 14, 2020).

Ao analisarmos os trechos apresentados sob a ótica da relação entre as origens desses sujeitos, que ganhou a terra, que a mãe é designer, que o pai é empresário, observamos as condições de possibilidade de aparecimento desses discursos em contradição com a meritocracia, pois podemos identificar diversos pontos que revelam a complexa interação entre o contexto familiar, as experiências de vida e o sucesso dos sujeitos no agronegócio.

Em todos os enunciados, a herança familiar se destaca como um fator fundamental na trajetória dos sujeitos. A menção à tradição agrícola passada de geração em geração, à experiência empresarial do pai e ao trabalho no armazém desde a infância, demonstra a influência do capital social herdado na construção das oportunidades e no acesso aos recursos

necessários para o sucesso no agronegócio. Dessa forma, a meritocracia, tida como base do sucesso individual, é questionada pela análise das origens dos sujeitos. A contradição reside no fato de que, embora o trabalho duro e a dedicação sejam importantes, as oportunidades e os recursos disponíveis para cada indivíduo não são iguais. A herança familiar e o capital social proporcionam vantagens significativas, facilitando o acesso à terra, à tecnologia, à educação e à informação para uns e não para outros, elementos cruciais para o sucesso no agronegócio.

Como pode-se ver, de maneira geral, os enunciados (23), (24) e (25) relatam que tudo teve início com o pai, e é nele que se inspiraram. No enunciado (23), tem-se a posição-sujeito migrante, num típico discurso que carrega a ideia de que vieram do Sul para promover o progresso em terras mato-grossenses. Também está presente no enunciado, assim como em (24), a declaração de que o sujeito vive do campo não se vê fazendo outra coisa e a satisfação de estar criando os filhos nesse mesmo ambiente que fez parte de sua infância e o orgulho em fazer parte do meio do agronegócio, de ser produtor rural.

Por outro lado, o que chama a atenção em (25) não é fato de o sujeito ter sido criado em um armazém ou ser filho de um dos primeiros cerealistas da região, mas sim sua enunciação de que queria ser “xangueiro” por “*achar bonito os caras pegarem peso e carregar*”. Neste ponto, as condições de possibilidade que permitem a produção de tal enunciado apontam para a posição-patrão que o sujeito ocupa no momento, não sabendo da real dificuldade em se carregar sacas de feijão, já que parece não haver problema algum em seu enunciado agora, já um adulto, na comparação de sua brincadeira de carregar travesseiros com a dos antigos funcionários de seu pai.

Por fim, em (26), o sujeito se coloca em uma posição que visa melhorar a produção, “*levar a fazenda para um outro patamar*”, tendo isso como uma missão, que será, posteriormente, seguida pelas próximas gerações. Este aspecto é acentuado também na enunciação do apresentador no episódio 14. Vejamos a seguir:

- (27) “A vida no campo é mais que uma escolha, é mais que um estilo de vida e muito mais que trabalho, **a vida no campo muitas vezes é a maior herança passada de geração em geração. Esse DNA** apareceu em boa parte das histórias que contamos até aqui, ‘Na estrada com quem faz’. Até agora, o que vimos, vai além do trabalho do campo, vimos amor, dedicação e **história de legados que além de movimentar o agronegócio, mexem também com a vida de muitas famílias.** [...] Seja se tornando a primeira mulher em 100 anos a assumir e tocar os negócios de sua família, seja para preservar a história da região, ou abrir mão de outras oportunidades, por amor à atividade no armazém, **identificamos um aspecto comum entre essas histórias: todos mantiveram o mesmo objetivo.** [interesse de melhorar, de avançar] Observação, cuidado, somados a amor e compreensão fazem parte do dia a dia de quem tem relações profissionais e familiares no campo. [...]

Pois é, **tantas histórias de quem faz, gerando resultados que perduram por gerações.** Sucesso estampado no rosto de cada um que dividiu sua história com a gente. **A alegria de construir um legado que será contado e recontado com orgulho de pais para filhos.**”. (Apresentador). (EP. 14, 2020).

Assim, podemos notar que o interesse em avançar no negócio da família está no sangue, e é uma regularidade presente nos episódios. O orgulho passado de geração em geração parece ser um imperativo a esse sujeito que sente alegria em construir um legado, ainda que seja apenas para os mais privilegiados sob o ponto de vista econômico, seus próprios descendentes. Essa continuidade no trabalho com a terra se dá apesar das mudanças na cultura do chão, alguns enunciados demonstram que a terra já foi ou ainda é utilizada para mais de um tipo de produção, conforme dito em (28) e (29):

(28) “**Mas o meu pai já começou a produzir leite desde 1953. É o meu bisavô comprou essa fazenda em 1903, se dedicou vários anos, né, encheu esse porão aqui de café** e, aí, a fazenda continuou. [...] Até um dia eu escrevi um cartão *pro* meu pai, e coloquei assim: **que eu sempre vou estar aqui**, que a cada bezerrinha que nasce, é uma renovação, né? Eu tenho que ficar mais aqui. Me sinto mais enraizada ainda. Por isso que **eu falei pra ele ter certeza de que eu, a filha dele, vai continuar com isso aqui.**” (EP. 7, 2020).

(29) “Essa terra sempre foi muito rentável para família Gaiotto, **meu avô ele chegou a plantar feijão algodão, meu pai começou a trabalhar com hidroponia aqui**, 15 anos atrás a estrutura de hidroponia do meu pai estava desativada e eu tinha acabado de me formar me publicidade. **E ele me chamou para a gente começar um negócio novo aqui**, que *tava* parado, sobre flores comestíveis, ervas aromáticas e brotos, né?”. (EP. 30, 2020).

Os discursos em torno do homem do campo, assim como tantos outros, funcionam como um lugar em que relações de saber-poder são postas em questão e, dessa forma, produzem diferentes maneiras de fazer com que o sujeito se constitua e se relacione consigo mesmo e com o outro. Sob essa perspectiva, o relato de experiências de mulheres no agro presente nos episódios contribui para a reflexão das práticas de poder constituintes desse sujeito, da mesma forma que abre a possibilidade para que novas práticas discursivas sobre o sujeito HC possam aparecer. Desse modo, os episódios aqui postos em análise contribuem para a ampliação de discussão sobre essa temática. Assim, os enunciados a seguir mostram a importância de se reconhecer em determinado espaço, apesar das circunstâncias:

(30) Ah, eu acho muito importante o papel da mulher no agronegócio. ***Pra mim é difícil, mas não é impossível, e eu faço tudo com muito amor.*** Então o meu **pai não quis mais**, aí eu falei: ‘não, eu vou tocar sozinha!’. Ele achava que ficar aqui só para produzir leite que a gente não ia ter tanto sucesso, **mas eu tinha aquela força, aquela esperança, sabe?** dentro de mim falando: ‘vai que vai dar certo!’. Hoje ele viu que nada é impossível, né? “E aí comecei. **E meu filho mais velho se formou em economia, né? Vamos, vamos**

melhorar algumas coisinhas aí. Foi quando ele começou a me ajudar, e começou a aumentar mais a produção, né?”. (EP. 7, 2020).

- (31) **“Mamãe ela era nordestina, então ela veio de uma garra, né?... de muita... muita fibra. Uma mulher baixinha daquelas bem destemidas,** às vezes eu fazia alguma coisa assim de ‘não mãe eu acho que eu não vou dar conta’ ela falava: ‘não vai dar conta o quê? Sai debaixo da tenda e olha o mundo, o mundo é seu. Olha para as estrelas, segue a sua vida, *cê* não tem que ter medo de nada não!’ **E graças a Deus a gente tá vencendo e tô vendo que outras estão vindo atrás** e que estão se sentindo de inspiração de encontrar outras mulheres indo atrás também.”. (EP. 19, 2020).
- (32) **“Eu trabalho na agricultura com muito orgulho, tenho muito orgulho de ser agricultora. A gente gera muito emprego, a gente acaba ajudando muita família... e... isso é muito gratificante também.”.** (EP. 19, 2020).
- (33) **“No episódio de hoje, vamos falar sobre as mulheres que fizeram a diferença no agronegócio e na agricultura familiar. Elas entraram em campo enfrentando desafios, preconceitos e uma forma diferente de empreender, equalizando sensibilidade, garra e amor. [...] Sejam agricultoras, pecuaristas, cooperadas ou profissionais do setor as mulheres cultivam com amor, maestria e muito pulso firme o agronegócio brasileiro. Ainda bem!** Ficamos por aqui até domingo que vem com mais uma história de quem faz.” (Apresentador). (EP. 19, 2020).

Nos enunciados (30) e (31), observa-se que os sentimentos de amor, garra e esperança são colocados em foco, como se todos esses sentimentos fossem características intrínsecas ao sujeito-mulher/mãe. Ainda em (31), também há o atravessamento do discurso religioso ao dar graças a Deus pelas suas vitórias, o que demonstra um sujeito ligado a tradições cristãs monoteístas. Em (32), o sujeito assume uma posição-provedor, e se sente muito orgulhoso de sua contribuição para com outras pessoas, (re)afirmando o agro como um gerador de empregos na sociedade, mesmo que os setores de agricultura e criação de animais há anos serem os que mais fazem vítimas de trabalho escravo, segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) (Vilarino, 2023).

Em (33), o sujeito enunciator não é uma mulher, mas seu discurso a respeito delas também propaga efeitos de verdade que subjetivam esse sujeito como um batalhador ao enfrentar desafios e preconceitos e, ainda, veicula a ideia de que há diferença no modo de empreender, algo relacionado, mais uma vez, aos sentimentos de amor, garra e sensibilidade. Além disso, a entonação posta no enunciado *“Ainda bem!”* no vídeo, em se tratando de um homem, sugere uma ironia do apresentador, como se tudo o que fora dito que antes que envolve a administração do negócio pautada em sentimentos realmente necessite de *“muito pulso firme”* para dar certo.

Portanto, nos excertos acima, mais uma vez a desproporcionalidade de aparição de homens e mulheres se faz presente nos episódios. A conquista da mulher em alcançar um lugar de destaque no negócio da família – seja depois de 100 anos, como dito no enunciado (27) –, não se dá de maneira fácil, e quando uma mulher está à frente do negócio, surge o discurso ora sentimentalista, ora machista sob a forma de relato da dificuldade de enfrentamento do

preconceito a que a mulher teve que se submeter, ou, ainda, a confissão de que a escolha pela lida no campo foi a pedido do pai, ou ela está acompanhada do marido, recebe a ajuda de um filho, um irmão ou algo parecido.

Outro ponto importante diz respeito à conjuntura do mercado de trabalho misógino e machista, no qual as mulheres, em geral, precisam exercer suas funções com mais “garra” e esforço, pois estão sempre comparando-a e julgando suas ações com as de um homem. Além do mais, outra questão que nem sempre é posta em consideração é a de que, na grande maioria das vezes, os homens não partilham de maneira igualitária das responsabilidades domésticas que recaem sobre os corpos das mulheres.

Sob esse viés, o regime de verdades que permeia o processo de subjetivação desses homens do campo também coloca em circulação dizeres que apontam para o lugar dos homens/pais nessa disputa discursiva. Conforme mencionado antes, há uma desproporcionalidade entre as obrigações impostas às mulheres e o papel dos homens diante das demandas do campo. À vista disso, por exemplo, no enunciado (34), a seguir, de Deborah Gaiotto, quando usa como uma das justificativas de se ter um *Trailblazer*, o fato de poder carregar os filhos e os amiguinhos; ou ainda, na única menção à esposa na entrevista de Ricardo Rettmann em (35), ao falar da divisão de trabalho na qual a mulher é responsável pela produção de queijos e, ele, a venda dos produtos:

(34) “[...] Carro, eu considero... ele perfeito, porque **eu tenho três filhos**, consigo abaixar os bancos e aí cabe as caixas de flores, os brotos, então, assim... nossa é perfeito, assim... super versátil. **Então a gente consegue colocar os amiguinhos quando a gente vai para praia, eu falo que a gente faz um comboio (risos), vai todo mundo é uma festa, a gente consegue sair, passear no parque**, então é apaixonante o tamanho do carro, sabe?”. (EP. 30, 2020).

(35) Eu divido bem com a minha esposa, então, **ela faz a parte toda de queijaria e eu faço a parte de fazenda e do que eu chamo de porteira para fora que é a venda dos produtos**.”. (EP. 27, 2020).

Sob esse prisma, constrói-se um efeito de verdade de que as tarefas no campo recaem exclusivamente sobre o corpo do homem, enquanto há quase uma invisibilidade da figura da mulher nesses discursos. Além disso, não há obrigações impostas aos homens no cuidado dos filhos, por exemplo, embora eles sempre digam se preocupar com o futuro e continuação de seu legado como fizera o seu patriarca.

Observa-se, portanto, que há uma racionalidade que faz esses e outros dizeres sobre o modo de agir do HC serem possíveis, isto é, há uma base na qual muitos discursos se assentam e produzem sentidos sobre o que é ser HC na atualidade. Além disso, em grande parte dos trechos analisados, existe uma ligação com os discursos do neoliberalismo, no qual a continuação do trabalho aparentemente se dá como um imperativo para o alcance do sucesso

e a manutenção do sistema econômico, disciplinando os corpos e os tornando cada vez mais úteis ao objetivo de gestão da vida e produção de riquezas para o Estado e para si.

No próximo trajeto temático, veremos como a formação escolar se insere nesse meio rural instaurando um novo regime de verdade que afirma a importância de se estar preparado para merecer o sucesso do homem do campo apresentado na campanha.

4.2.4 Formação escolar: a importância de estar preparado

Em uma sociedade altamente multicultural como a nossa, é crucial que assumamos a responsabilidade de constantemente buscar maneiras de combater a tendência à homogeneização, que é comum em sociedades diversas. Embora sejamos diversos em muitos aspectos, é essencial garantir que essa diversidade não resulte em desigualdade.

Sob esse prisma, a educação escolar desempenha um papel fundamental ao oferecer estratégias para lidar com essa realidade, de modo a não negar as diferenças. É importante que a educação, e aqui, mais especificamente, a educação escolar, reconheça e valorize a multiplicidade de conhecimentos e valores presentes nas diferentes culturas do povo brasileiro em geral, assim como aqueles que vivem no campo. Caso contrário, corremos o risco de perpetuar uma separação que privilegia uma cultura em detrimento da desqualificação e inferiorização de outras.

Neste trajeto temático, objetivamos refletir sobre a valorização da formação escolar na objetivação do HC nas peças em análise. Observa-se que nos enunciados do *corpus*, a temática da busca pela profissionalização é recorrente, embora em alguns casos a área de formação do sujeito não tenha, a princípio, relação com a sua atuação no campo. Além disso, nas peças, a formação escolar parece ter um destaque em relação ao alcance de um patamar mais elevado no mundo dos negócios. Assim, os estudos são tidos como mola propulsora na carreira profissional desse sujeito.

Em “A Nova Razão do Mundo”, de Pierre Dardot e Christian Laval (2016), os autores traçam um panorama preocupante dos impactos da lógica neoliberal nas políticas educacionais formais, especialmente a partir da década de 1990. Essa abordagem, que defendia a criação de um “mercado escolar” impulsionou reformas que geraram sérias consequências para a educação em diversos países, tais como a fragmentação dos sistemas educacionais, a diferenciação dos locais e modos de escolaridade de acordo com as classes sociais e a administração de tipo empresarial das instituições escolares, colocando-as em situação de competição umas com as outras (Dardot; Laval, 2016, p. 219). Portanto, a obra

discute como a lógica neoliberal influenciou as políticas educacionais, promovendo a competição, a fragmentação e a diferenciação no sistema educacional, o que tem impactos significativos na forma como a educação formal é estruturada e vivenciada até os dias atuais.

Sob o ponto de vista de nossa análise, o funcionamento neoliberal aplicado nas publicidades, expressa um modelo de educação instrumental que visa o lucro e o aperfeiçoamento da mão de obra com o intuito de melhorar a produção para o ganho de mais capital; não é a educação analítica e crítica, aquela produtora de saber que é posta em evidência.

Na materialidade, há entre os participantes, além de dois engenheiros agrônomos, três engenheiros civis, um advogado, um ambientalista, um formado em administração, uma enfermeira aposentada, uma corretora de imóveis, dois publicitários e um formado na área de marketing e propaganda e que também fez pós-graduação em gestão de pessoas. Não é dito nada a respeito da formação de Beatriz Malta, mas ela cita a formação agrônômica do pai e, do filho, em economia. Do casal Carlos e Keila, apenas se sabe que fazem parte da terceira geração de agricultores na família de cada um, nada é dito sobre suas formações escolares.

No artigo “Migração rural-urbana, juventude e ensino superior”, Nadir Zago (2016) apoia-se em dados de pesquisas a respeito das relações entre transformações sociais no campo, escolaridade e destinos sociais dos filhos e das filhas de pequenos produtores rurais; e apresenta resultados significativos sobre a mudança na proporção da população rural e a urbana no Brasil nas últimas décadas (menos de 20% residem na zona rural). Segundo a autora, constatou-se que o público principal dessa migração é formado por um público mais jovem e mais feminino do que fora no passado. Os jovens universitários entrevistados eram de famílias de pequenos produtores rurais ligados à agricultura familiar que dizem, em sua maioria, não pretenderem voltar ao campo para dar sucessão ao trabalho dos pais. Bem diferente do que se vê nas peças aqui postas em análise, o que ratifica o efeito de verdade de que para o grande produtor, esse regresso à propriedade da família após os estudos é visto como algo vantajoso e rentável, ainda que seja em concomitância com a vida na cidade. A exemplo disso, vejamos o enunciado a seguir:

- (36) “Eu sou criado no campo, **eu morava na fazenda até a minha época de faculdade** e isso é um amor de família que... que permanece, que a gente continua a desenvolver, né? [...] Desenvolvo a agropecuária, né? **E eu sou advogado também.** Então eu consegui conciliar as duas coisas: o campo com o direito. **Hoje eu advogo na área cível e ambiental. Então a gente tem um conhecimento do campo que a gente pode aplicar também no mundo do direito, né?**” (EP. 39, 2020).

- (37) “**Eu tive oportunidade de poder ajudar ele nos estudos, mas eu tive o privilégio de ele voltar, entendeu?** Ele traz a tecnologia, ele traz o conhecimento de abertura de mercado, ele traz conhecimento de fazer a rastreabilidade, passar o caderno de campo para o computador, uma coisa que a gente não tinha a chance de fazer se não fosse ele.”. (EP. 10, 2020).
- (38) “Minha família é de São Paulo, trabalha em outra área, mas sempre teve essa paixão aqui, e eu fui criado nisso. **Trabalho no campo efetivamente há quatro anos. Eu sonhei muito em trabalhar com a parte agrícola, tanto que fui fazer faculdade nesse sentido.** [A gente] começou a olhar para esse sítio aqui, que já existia na família, mas que não era... produtivo assim.” (EP. 27, 2020).
- (39) “E foi quando o meu pai, **que já tinha se formado em agronomia**, diversificou, além do café, começou a produzir leite, começou a produzir cana. [...] **E o meu filho mais velho se formou em economia**, né? Vamos, vamos melhorar algumas coisinhas aí.”. (EP. 7, 2020).
- (40) “[...] meu pai começou a trabalhar com hidroponia aqui 15 anos atrás, **a estrutura de hidroponia do meu pai estava desativada e eu tinha acabado de me formar em publicidade.** E ele me chamou para a gente começar um negócio novo, aqui que tava parado sobre flores comestíveis, ervas aromáticas e brotos, né?”. (EP. 30, 2020).

Como se pode observar nos enunciados acima, embora os sujeitos sejam de áreas de formação variadas (direito, agronomia, economia, publicidade), em todos eles está atrelado o sentido de que a formação contribui para melhorar ou diversificar a prática agrícola. Além do mais, os trechos têm em comum várias características que destacam a ligação entre tradição familiar, conhecimento acadêmico e a aplicação de tecnologias modernas no campo. Também é notória a regularidade, nos excertos, da ligação forte e contínua com o ambiente rural, geralmente passada de geração em geração, como já abordado anteriormente. Essa relação é descrita como um “amor de família” ou uma paixão transmitida ao longo do tempo.

Assim como fora dito no capítulo 3, a respeito da mecanização do campo e a Revolução Verde, os enunciados constroem, em seu referencial, como a introdução de novas tecnologias e conhecimentos acadêmicos são utilizados para melhorar e modernizar as práticas agrícolas e, conseqüentemente, obter mais lucro, conforme o que é dito em (38) de que o sítio não era tão produtivo assim, ou em (39) quando o filho incentiva a mãe a “melhorar algumas coisinhas aí”, além do esforço em diversificar as atividades agrícolas; e a adoção de novas tecnologias e métodos de cultivo.

Nos enunciados (36) e (37), observa-se um sujeito que fora criado no campo, mas que após se capacitar, pôde regressar à propriedade da família e aplicar seus conhecimentos na melhoria da produção, utilizando métodos de rastreabilidade, a digitalização de registros da propriedade, a conciliação entre a prática agropecuária e a advocacia, em especial em áreas cíveis e ambientais. Esse regresso também é observado no excerto (40), no qual o uso de

técnicas modernas como a hidroponia foi utilizada para inovar também no tipo de cultura a ser iniciada: brotos e flores comestíveis. Portanto, existe um equilíbrio entre a continuidade da tradição agrícola familiar e a inovação que é alcançada por meio dos estudos. As novas gerações estão retornando às propriedades familiares com novos conhecimentos e ideias para melhorar e inovar a prática agrícola.

Esses trechos, ainda, ilustram a influência da racionalidade neoliberal na forma como os indivíduos gerenciam suas vidas profissionais e pessoais, buscando constantemente maximizar a eficiência, a produtividade e a competitividade; como se observa na combinação de diferentes formações profissionais para atender às demandas do mercado. Por exemplo, a conciliação da advocacia com a agropecuária, em (36), reflete a racionalidade neoliberal de Dardot e Laval, na qual o indivíduo se adapta a múltiplos papéis para maximizar sua eficiência e agregar valor no mercado. Em (37), a valorização do conhecimento tecnológico e de mercado; a modernização e a eficiência tecnológica são vistas como formas de agregar valor e competitividade, mostrando a internalização da racionalidade de mercado nas práticas agrícolas.

Também é reflexo do funcionamento neoliberal, no enunciado (38), o desejo de transformar um sítio que já havia na família, mas não era produtivo em um empreendimento agrícola que gere lucro, isto é, a maximização da produtividade e eficiência. Aqui, a educação é vista como um meio para atingir esse fim, alinhando-se à ideia de que o sucesso individual é resultado do empreendedorismo e da capacidade de adaptação ao mercado. Em (39), a diversificação das atividades produtivas para aumentar a competitividade e a busca por melhorias contínuas e a formação em economia do filho mais velho sugere a aplicação de princípios de eficiência econômica para otimizar a gestão da propriedade. E, por fim, no enunciado (40), a reativação de um negócio agrícola com base em novas oportunidades de mercado (flores comestíveis, ervas aromáticas e brotos) exemplifica a inovação e o empreendedorismo valorizados pelo neoliberalismo. A formação em publicidade do sujeito ressalta, ainda, a importância do *marketing* e da comunicação para o sucesso no mercado competitivo.

Não obstante, a transição de carreiras profissionais em áreas urbanas e técnicas para a vida e o trabalho no campo também foi observada em mais de um episódio. Em geral, em vez da melhoria financeira alcançada pelo lucro que a exploração da terra lhe oferece; o sujeito aborda a busca pela (re)conexão com a natureza para obter mais qualidade de vida e o orgulho de suas raízes rurais como justificativas para essa mudança. Vejamos:

- (41) “**Eu vim de engenharia, do mundo da engenharia, das contas** e aí, num belo momento, eu comecei a enxergar que eu tinha que tá próximo do que eu gosto, das pessoas que gostam de mim e que eu gosto delas.” [...] **E é uma atividade tão essencial para a sociedade como as outras.** Para mim, falar que sou um produtor rural é o motivo de muito orgulho, **tenho dois cursos superiores**, mas hoje meu maior mentor é a observação, é estar com a natureza e conseguir entender o que ela me passa.” (EP. 11, 2020).
- (42) “Hoje eu sou produtor rural, há pouco mais de seis meses, **deixei uma vida de publicitário pra trás**, foi uma mudança que a gente tinha em mente, mas a gente não sabia quando seria.” (EP. 22, 2020).
- (43) “**O caminho é estudar.** Me formei engenheiro civil, exerci e depois, quando foi possível comprei a fazenda.”. (EP. 1, 2020).

Como se pode notar, esses trechos têm em comum o fato de expressarem uma redefinição de prioridades do sujeito HC, em que o bem-estar pessoal, a satisfação no trabalho e a conexão com a natureza são colocados acima das carreiras urbanas tradicionais. No enunciado (41), por exemplo, o sujeito enunciadador relata ter deixado a carreira de engenheiro para ter mais qualidade de vida, já que dessa forma ele poderia passar mais tempo próximo das pessoas de que gosta; mesmo assim, ele não deixa de destacar que tem dois cursos superiores, embora enuncie que o convívio com a natureza é o mais importante. Esse discurso reflete uma visão romantizada do agronegócio, sugerindo que o lucro proporcionado pelo trabalho na terra não tivesse influência nenhuma nessa escolha.

De maneira semelhante, em (42), o sujeito menciona que essa mudança na atuação profissional era algo que vinha sendo planejado, só não se sabia quando seria posto em prática. Isso sugere uma transição relativamente deliberada e pensada, enfatizando a importância da observação e da conexão com a natureza na nova atividade profissional. Em ambos os casos, portanto, a narrativa é de um retorno às origens rurais com um novo propósito, em que a satisfação pessoal e a harmonia com o ambiente natural são priorizadas em detrimento do lucro.

Apesar da transição para o meio rural, os sujeitos reconhecem e valorizam suas formações e experiências prévias, usando-as como base para suas novas atividades ou, ainda, como fruto daquelas. É o que se observa no excerto (43), no qual a mudança de carreira se deu após exercer sua profissão de formação. Nesse enunciado, o sujeito enunciadador contempla uma busca por realização pessoal de possuir uma fazenda e, para tanto, afirma que “o caminho é estudar”, como se apenas isso fosse suficiente para alcançar tal feito, ainda que muitos outros possam não conseguir o mesmo resultado.

Outra regularidade expressa nos episódios no interior deste trajeto temático é a de que além da formação superior, há a necessidade de um saber prático para o trabalho no campo. Tal saber não se refere aqui àquele do agricultor em reconhecer a melhor época de plantio para determinada cultura ou produtos para o aumento na produção, mas sim os conhecimentos do mundo do empresariado, da gestão de pessoas e da organização do trabalho, conforme os enunciados abaixo:

- (44) “Eu saí muito cedo de casa, né, aos 13 anos eu saí de casa, pra estudar, fui morar com meus avós. [...] **Minha formação era agrônômica, mas eu tive que aprender muita coisa: como liderar as pessoas, como se envolver com elas.**”. (EP. 3, 2020).
- (45) “**De ambientalista a produtor rural, a trajetória do Ricardo é a da aprendizagem.** Ao longo dos últimos anos aprendeu a tocar o novo negócio, a curar diferentes tipos de queijo, **aprendeu a liderar a equipe** e a conciliar o trabalho e a família. **Por que se esforçar para aprender tudo isso?** Para dar continuidade ao ciclo dos pais e para transmitir o amor pela natureza para os filhos. Como tantos homens e mulheres do campo, Ricardo não tem sábado, domingo, férias ou feriados... o campo não para, e nem a nova S10, porque ela é feita para quem faz.” (APRESENTADOR, EP. 27, 2020).
- (46) “A sua história é cheia de idas e vindas, **dias e noites trabalhando para conquistar os seus sonhos e para dar aos seus filhos uma perspectiva melhor e mais próspera.** A história dos seus pais era assim, e a dos pais dos seus pais também. Seja no plantio do milho, na torcida pela chuva ou no preparo do alimento, sua força está na persistência, na decisão de continuar, independente das pedras no caminho. **No asfalto ou na terra, o TrailBlazer é forte como você, como Valdemir, seus pais, seus filhos e como os produtores rurais que persistem nesse Brasil afora.**”. (APRESENTADOR, EP. 34, 2020).

Como vimos nos capítulos teóricos, os sujeitos são formados a partir dos discursos. Foucault propõe que o discurso não é apenas um conjunto de palavras, mas sim um sistema que constrói a realidade e molda os sujeitos. Os enunciados refletem aspectos do discurso neoliberal conforme analisado por Dardot e Laval (2016), enfatizando a autogestão, a meritocracia e a responsabilidade individual. No enunciado (44), a narrativa de sair de casa cedo para estudar e aprender a liderar exemplifica a valorização da autodisciplina e da capacitação contínua, além de revelar a atuação do discurso educacional na construção da subjetividade do sujeito enunciatador. Assim, a educação é vista como um caminho para o sucesso e a superação, moldando a trajetória do sujeito HC. Também é possível notar, nos dois enunciados, como a presença do discurso da liderança molda a identidade desses sujeitos; sob a perspectiva de que havia uma necessidade em se aprender a liderar e se envolver com as pessoas. Logo, essa habilidade é vista como um saber essencial para o sucesso no campo agrícola.

Em vista disso, observa-se que a formação agrônômica envolve um saber específico que legitima o poder do sujeito e confirma sua posição de destaque. Dessa maneira, esse saber é valorizado e necessário para o trabalho no campo, o que enfatiza a relação entre o saber e o poder. Além disso, a liderança exercida pelo sujeito demonstra não apenas uma competência necessária, mas um meio pelo qual este sujeito efetivamente exerce seu poder e se posiciona dentro de uma hierarquia social e reforça a ideia de que a habilidade de lidar com as pessoas é essencial para o sucesso no meio rural.

O excerto (45) configura um enunciado do apresentador do episódio a respeito de Ricardo. Podemos refletir a trajetória de Ricardo sob o ponto de vista foucaultiano da construção do sujeito ao longo do tempo, pois observa-se uma mudança na construção de sua identidade e práticas sociais como a transição profissional “de ambientalista a produtor rural”, profissões que podem ser consideradas um tanto quanto opostas em alguns aspectos. No entender de Foucault (2007), a construção de verdades só é realizada dentro de práticas de saber-poder, as quais se localizam no interior de campos de saber e de práticas sociais. Dessa maneira, os efeitos de verdade em torno da construção da identidade desse sujeito HC circulam e funcionam apoiados por saberes e poderes do meio ambiental e agrícola, e essa transição profissional implica uma mudança de sua subjetividade resultado da influência de saberes e regimes de verdades desses campos do discurso.

Ademais, tal enunciado a respeito de Ricardo (45) e Valdemir (46) coloca em circulação efeitos de veicula verdades presentes na sociedade, como por exemplo o valor do trabalho duro, a importância de dar continuidade ao trabalho dos pais e ensinar aos filhos o amor e respeito pela natureza. Todo esse discurso configura numa narrativa que, não apenas justifica seus esforços para aprender tudo isso, mas também legitima suas atuações e esforços como produtores rurais, subjetivando-os e os tornando símbolo de valores tradicionais e da ética do trabalho, reforçando suas posições dentro da sociedade rural.

Dardot e Laval (2016), em sua análise da racionalidade neoliberal, revelam um sistema que prioriza a eficácia acima de tudo, buscando a maximização dos resultados sem se importar com a relação entre os meios utilizados e os fins almejados. Essa lógica impulsiona uma busca incessante por produtividade e competitividade, moldando a rotina de trabalho e as relações entre os indivíduos. Nos enunciados, a tentativa de romantizar a rotina exaustiva e ininterrupta de trabalho é vista como um feito glorioso. O próprio *slogan* da campanha “feita para quem faz”, denota, num jogo metafórico da expressão, de que a camionete é para quem produz mais, para quem atende às exigências do mercado, para aqueles que não medem esforços no trabalho no campo em prol da busca pelo bem da sociedade.

Sob esse prisma, é visível, mais uma vez, o funcionamento do discurso neoliberal do empresariamento de si, sob o qual o sujeito é responsabilizado por seu sucesso ou fracasso, sendo o estudo apresentado como a chave para o sucesso. Por isso, a trajetória de Ricardo reforça a ideia de que o sucesso é alcançado por meio do esforço pessoal e da conciliação entre vida profissional e pessoal. De maneira parecida o enunciado (46), a narrativa de persistência e superação individual destaca a centralidade do empreendedorismo e da resiliência, valores centrais do neoliberalismo, conforme Dardot e Laval (2016). Esses discursos promovem a noção de que o sucesso depende exclusivamente do esforço individual, desconsiderando as influências estruturais e coletivas que impactam suas trajetórias pessoais. Foucault (1979) discutiu sobre a maneira como o biopoder regula a sociedade. Ainda no contexto do enunciado (45), observa-se como o trabalho no campo e a gestão familiar de Ricardo são reguladas por normas sociais e expectativas, como a ausência de descanso semanal ou férias devido a necessidade de um trabalho contínuo que demonstram como a vida pessoal e profissional desse sujeito é moldada por regimes de produtividade e sucessão familiar. A partir das práticas disciplinadoras e autorreguladoras de liderança e aprendizado, Ricardo é subjetivado e se transforma em um sujeito produtivo e responsável, alinhando-se com os ideais e expectativas do meio rural, aquele que, assim como a nova S10, “não para”.

Em vista do exposto, sob a visão da análise do discurso foucaultiana, a relação entre o agronegócio e a formação escolar do sujeito empreendedor é um constructo que reforça a hegemonia de alguns saberes e práticas sociais desse meio que moldam os sujeitos, e configuram no efeito de verdade de que a educação formal é a chave suficiente para o sucesso no meio rural. No entanto, a narrativa dominante que associa o sucesso à educação formal invisibiliza as dificuldades daqueles sujeitos que, embora tenham se dedicado aos estudos, não alcançaram um alto patamar no mundo dos negócios e, por isso, não fazem parte desse contexto; tampouco daqueles que, ainda nos dias de hoje, não conseguem finalizar sequer a educação básica, quanto mais ingressar na faculdade e finalizar um curso superior.

Assim, apesar de que todos esses relatos refletem um movimento de (re)valorização da vida rural e da agricultura, especialmente entre aqueles que possuem formação e experiências em áreas urbanas, o discurso que enaltece a educação formal como caminho essencial para o êxito no agronegócio exerce uma forma de biopoder, moldando subjetividades e práticas dentro de um campo de possibilidades restrito. Uma análise mais ampla deve reconhecer que a visão idealizada do campo como um refúgio de bem-estar e conexão com a natureza nada tem a ver com o real objetivo daqueles que mais se beneficiam com a produção agrícola em grande escala.

Em síntese, o sucesso desses sujeitos do campo, estampado na campanha, é resultado de uma articulação entre a formação escolar, redes de suporte financeiro e relações de poder de diferentes campos. A narrativa de retorno ao campo, portanto, não apenas expressa um desejo pessoal, mas também interage com discursos culturais e econômicos mais amplos sobre ruralidade, modernidade e lucro.

No próximo trajeto temático, vamos refletir como a tecnologia se faz presente na subjetivação do sujeito HC sob o aspecto de regime de verdade que afirma a importância de se estar conectado para o sucesso no mundo do agronegócio.

4.2.5 Tecnologia: o “agro é tech” assim como a nova S10

A relação entre a tecnologia e o agronegócio tem se intensificado nas últimas décadas, desde a chamada Revolução Verde de 1960, transformando profundamente as práticas agrícolas e a gestão rural (Faria; Costa, 2006). O advento de tecnologias avançadas, como a agricultura de precisão, biotecnologia, sensores remotos, e sistemas de informação geográfica, tem revolucionado a maneira como os produtores gerenciam suas terras, otimizam recursos, aumentam a produtividade e, conseqüentemente, o lucro.

Um dos diferenciais que a Chevrolet enfatiza na sua campanha é a tecnologia e inovação aplicada a seus carros. Essas inovações permitem maior conforto e melhores condições de segurança e trabalho, seja no campo ou na cidade. Além disso, a tecnologia aplicada ao veículo é comumente comparada à necessidade de desenvolvimento e inovação também no meio rural. No entanto, essa transformação também levanta questões sobre acessibilidade e desigualdade, pois nem todos aqueles que vivem do campo têm igual acesso a essas ferramentas tecnológicas.

Pode-se dizer que há uma série de fatores que contribuem para o surgimento dos enunciados analisados a seguir. As condições de possibilidade que permitem tais enunciados serem produzidos apontam para o caminhar da globalização e desenvolvimento tecnológico no campo. Uma vez que, conforme Foucault (2007), não há como escapar dos efeitos de poder e, na tentativa de corresponder a dada ordem do discurso sobre o agronegócio, muitos buscam nos bens materiais e nas tecnologias estratégias para melhor conduzirem suas práticas no campo empresarial. Neste ponto, se pode observar que os efeitos de poder passam a ser desejados por esses homens/empreendedores.

Vejamos, nos enunciados a seguir, como a ideia de que a adoção de tecnologia é uma solução para vários desafios operacionais e logísticos, além de ser um diferencial que facilita o trabalho no campo ao mesmo tempo que promove a segurança necessária para o sujeito.

- (47) “[...] e você ser diferente hoje na agricultura faz você ter um direcionamento legal pra **esse cenário tão moderno e tão tecnológico que hoje existe.**”. (EP. 3, 2020).
- (48) **“A tecnologia no agro hoje é o que move a produtividade maior sem sacrifício para ninguém.** Se a gente quer uma produção boa no campo, a gente precisa escoar isso, e na hora que a gente produz muito, a gente precisa, por exemplo, de ter capacidade de carga, que aguento o peso. **Então, tecnologia no campo é importante, em todos os momentos a gente tem que estar bem suprido com a tecnologia.** [...] **Para nós a tecnologia, aqui, é ter contato com a cidade, a gente tá longe da cidade, então isso é desde uma internet.** A gente anda em estrada de terra à noite, sem placa, então a gente tem que se achar. A nossa região é uma região afastada, montanhosa, se a gente, às vezes, falha, é... num caminho, na memória que falha, **é importante ter internet e que a gente possa se localizar, no mínimo. Ter tecnologia, seja no campo, seja num carro, seja no que for, é importante.**”. (EP. 21, 2020).
- (49) “Transportar a produção, atravessar a poeira da estrada de terra de dia ou de noite, subir o morro e descer a serra do Sul de Minas, **pra tudo isso precisa de segurança, força e tecnologia.** [...] O produtor rural de hoje já não sofre mais para aguentar o tranco do dia a dia, porque a nova S10 é feita pra quem faz!”. (APRESENTADOR, EP. 21, 2020).
- (50) “A mudança no estilo de vida foi radical, mas os riscos são sempre calculados. Definir as prioridades no cuidado com o sítio, saber o tempo preciso da colheita e da poda, armazenar e transportar com segurança as frutas que Napoleão e Érica colheram com tanto cuidado. **Dispositivos como alerta de colisão frontal e o alerta de detecção de pedestre com frenagem automática, são diferenciais que aumentam a segurança de quem trabalha no campo.** Para proteger algo tão delicado quanto a natureza eles podem sempre confiar na nova S10, porque ela é feita para quem faz!”. (APRESENTADOR, EP. 22, 2020).

Como se pode observar, os enunciados destacam a importância da tecnologia na agricultura moderna. Eles indicam que a adoção de tecnologias avançadas é crucial para melhorar a produtividade e eficiência no campo. No excerto (47), o sujeito destaca que “ser diferente na agricultura hoje” está diretamente relacionado ao domínio das ferramentas tecnológicas. A tecnologia se configura como um diferencial no cenário moderno, permitindo aos agricultores se adaptarem às demandas do mercado e alcançarem melhores resultados, ou seja, produzir mais para obter mais lucro.

Sob a luz dos estudos discursivos foucaultianos, o enunciado (48) pode ser analisado como um enunciado que reproduz formas específicas de poder e saber no contexto do agronegócio. Michel Foucault aborda como os discursos não apenas refletem a realidade, mas a constroem, operando dentro de um campo de poder que define o que é considerado

verdadeiro ou válido. A ênfase na tecnologia como essencial para o aumento na produtividade “sem sacrifício para ninguém” e o destaque da necessidade de se ter um meio adequado para escoar a produção podem ser observados como um exercício do biopoder, no qual práticas tecnológicas são usadas para otimizar e controlar a vida e os corpos dos trabalhadores rurais. Todavia, pouco se questiona sobre quem tem acesso a essas tecnologias e quem se beneficia delas.

Além disso, também é destacada a importância da tecnologia para manter o contato com áreas urbanas e facilitar a vida de quem vive em regiões de difícil acesso. Dessa forma, a menção à necessidade de contato com a cidade por meio do acesso à internet e outras formas de tecnologia reflete a relação de poder entre a zona urbana e a zona rural; um bom exemplo de como esse discurso perpetua uma dependência estrutural das áreas rurais em relação às cidades que são vistas como centros de inovação e progresso, conforme discutido no capítulo 3 desta pesquisa.

Ademais, esses enunciados também indicam um dado saber sobre a tecnologia; considera-se tecnológico aquilo que é novo, inovador, vindo do mercado e da indústria. No entanto, tecnologia também abrange o manejo, o conhecimento ancestral, o saber construído social e culturalmente por muitos homens e mulheres do campo, mesmo sem a validação científica e acadêmica. Em outras palavras, nos excertos, apenas um tipo de conhecimento é reconhecido como tecnológico.

Não obstante, a insistência na tecnologia como um meio indispensável para a produtividade e conectividade configura uma forma de governança que orienta comportamentos e práticas no agronegócio. Esse discurso normaliza a dependência tecnológica e molda as subjetividades dos trabalhadores rurais e empreendedores para internalizarem a tecnologia como uma necessidade inquestionável. Todo esse discurso é feito enquanto imagens da camionete são exibidas com legendas que apontam para seu diferencial tecnológico, tais como a tecnologia *MyLink*; conectividade com internet 4G *Wi-Fi* nativo; projeção sem fio; câmera de ré digital; entre outros aspectos da aparência e segurança, conforme os enunciados (49) e (50) do sujeito apresentador.

Figura 32 – *frame* do episódio 21.

Figura 33 – *frame* do episódio 21.



Fonte: G1.com



Fonte: G1.com

O discurso sobre a tecnologia também atua na subjetivação dos indivíduos, moldando suas subjetividades e práticas cotidianas em conformidade com as expectativas de produtividade e modernidade. Nos trechos a seguir, observa-se como os sujeitos enunciadorez destacam a necessidade de possuírem um veículo multifuncional, que possa atender tanto às demandas do trabalho no campo com o escoamento da produção e transporte de insumos quanto às necessidades pessoais e passeios familiares.

- (51) **“Hoje tem muita tecnologia e a gente consegue se adaptar melhor. Sempre gosto de pesquisar sobre o que tá tendo de melhor, de lançamento, de caminhonete 4x4 diesel, e qualquer pessoa que tá no campo hoje tem que ter hoje um carro que consiga te levar para qualquer lugar com segurança e a gente precisa hoje de um carro que enfrente os desafios que tem numa fazenda, uma caminhonete que tem conforto, serve tanto para passeio como para trabalho, né?”.** (EP. 23, 2020).
- (52) **“Nós agregamos valor ao produto inicial que é o milho né? então a gente não colhe o milho e simplesmente vende o milho. A gente planta o milho, colhe o milho, processa ele e vende para o cliente final. [...] O que sobra do milho, seja na lavoura, seja na fábrica, a gente aproveita para alimentação animal: seja a planta, a palha, o sabugo do milho, a gente aproveita tudo, e o que sobra – os dejetos dos animais – vira adubo orgânico de novo e volta para a lavoura, e fecha o ciclo na propriedade. [...] Tem o carro que tanto traz funcionário quanto leva o produto da roça pra fábrica, da fábrica pra cidade. Tanto no trabalho quanto no divertimento tanto do passeio, né?”.** (EP. 34, 2020).
- (53) **“Tanto o pequeno quanto o grande produtor, atualmente, têm que ser atrelado muito à tecnologia, para ajudar a reduzir seus custos a otimizar seus ganhos, a fazer um uso mais racional do solo, a fazer um manejo mais sustentável, enfim, de toda a propriedade. Eu preciso de um carro que saia do escritório e vá para o barro, e do barro vá buscar a criança na escola, e da criança na escola... para o balé, no balé por escritório e depois pro curral. Você conseguir conciliar todas essas características num só carro, é muito confortável, é muito legal isso, e tendo a tecnologia de acesso. Essa conectividade dentro do veículo me proporciona um ganho de tempo, né? E que me traz uma qualidade de vida.”.** (EP. 39, 2020).
- (54) **“Carro eu considero ele perfeito, porque eu tenho três filhos, consigo abaixar os bancos e aí cabe as caixas de flores, os brotos, então, assim nossa é perfeito assim super versátil. Então a gente consegue colocar os amiguinhos quando a gente vai para praia, eu falo que a gente faz um comboio (risos), vai todo mundo, é uma festa. A gente**

consegue sair, passear no parque, então é apaixonante o tamanho do carro, sabe?”. (EP. 30, 2020).

Como pode-se observar, os discursos sobre tecnologia, agronegócio e mobilidade rural são construídos para moldar e normatizar a percepção e a prática dos sujeitos envolvidos no campo. Esses discursos funcionam como dispositivos de poder que atuam e regulam comportamentos, expectativas no meio rural.

O enunciado (51) revela como a tecnologia se configura como um instrumento de poder para os agricultores, permitindo-lhes “se adaptar melhor” e “enfrentar os desafios” da lida na fazenda. Ao enfatizar sua busca pelo que há de melhor em relação a caminhonetes a diesel, o sujeito enunciator sintetiza a valorização da tecnologia como um imperativo necessário para melhor adaptação e eficiência no trabalho, sendo a camionete um símbolo não apenas de ferramenta de trabalho, mas também como um produto que atrela conforto e segurança nas atividades do campo e do lazer.

Nos enunciados (52) e (53), notamos como a prática da sustentabilidade como uma estratégia discursiva que se alinha com as práticas neoliberais de maximização de valor e minimização de desperdício, reduzindo os custos e otimizando os ganhos; o que auxilia na legitimação das práticas agrícolas. Além do mais, a postura de consciência ambiental em (53), ao fazer o “uso mais racional do solo” e o “manejo mais sustentável”, configura como uma maneira de legitimar sua posição de poder e referência no campo, mesmo estando em constante movimento de interação com a vida na cidade.

Sob esse prisma, a suposta sustentabilidade envolvida no processo da produção em (52) também se torna um diferencial em seu negócio e funciona como uma estratégia de poder, destacando-se da concorrência e demonstrando sua capacidade de gestão eficiente e responsável dos recursos utilizados. Sob esse viés, a ideia de “fechar o ciclo na propriedade” combina com a ideia foucaultiana de biopolítica, onde a gestão da vida e dos recursos se torna peça central na manutenção da sociedade. Por fim, a utilização do carro para diferentes propósitos, inclusive o de trazer funcionário para a roça, reforça a regularidade da tecnologia como um meio de controle e otimização das práticas agrícolas.

Para entender como surgem enunciados focados na sustentabilidade, é essencial considerar as condições de possibilidade envolvida no discurso, tais como as dinâmicas do mercado, as regulamentações governamentais e o *marketing* ecológico estratégico, elementos que pressionam as práticas agrícolas a se adaptarem, ou ao menos a se apresentarem como sustentáveis, porque isso é comercialmente vantajoso e atrai projeção positiva. Atualmente,

enunciados associados à poluição, desmatamento ou contaminação não são bem recebidos e, por conseguinte, não vendem. A percepção pública exige práticas que ao menos aparentem ter responsabilidade ambiental. Assim, a sustentabilidade não é apenas uma prática ambiental, mas um discurso construído e sustentado por estratégias de *marketing* que visam tanto a competitividade quanto a legitimidade no mercado.

Ainda sobre o enunciado (53), observa-se neste uma visão mais complexa da tecnologia. A “tecnologia de acesso” e a “conectividade dentro do veículo” proporcionam “um ganho de tempo” e, consequentemente, melhor “qualidade de vida”, fazem funcionar a lógica tradicional de poder que exige uma gestão mais eficiente da propriedade e da vida pessoal. Dessa forma, a ênfase na tecnologia como um facilitador de eficiência e/ou sustentabilidade se assenta no discurso neoliberal que valoriza a otimização do tempo e a gestão racional dos recursos para obtenção de mais lucro. Nesse excerto, o sujeito enunciator destaca a qualidade multifuncional do carro, o que pode ser visto como uma ferramenta de extensão do próprio sujeito, permitindo-lhe rodar em diferentes ambientes e utilizar suas funções com facilidade.

Mais uma vez a versatilidade do veículo na vida pessoal e profissional do sujeito enunciator é abordada no enunciado (54). Desta vez, o sujeito é uma mulher, que descreve o carro, um *TrailBlazer*, como “perfeito” e “super versátil”, reforçando a ideia de que a tecnologia deve ser adaptável às necessidades individuais, já que o carro tem a capacidade de transportar “caixas de flores”, “broto” ou “amiguinhos” para a praia” como um “comboio”. Esses enunciados sinalizam como as práticas de consumo são incorporadas na subjetividade e no estilo de vida dos indivíduos.

Como já fora abordado em outro trajeto temático, a presença da família nos discursos dos agricultores é constante. Nesses excertos, por exemplo, mencionam-se os “três filhos”, “amiguinhos” e “criança na escola”, demonstrando a importância da família na construção e no poder do sujeito HC. Além de configurar numa estratégia de sucessão do poder, ao transportar os filhos no carro, o sujeito os prepara para assumir a gestão da propriedade no futuro, perpetuando sua posição de poder no meio rural e na sociedade.

Não obstante, destacamos como os enunciados colocam em funcionamento as relações de poder que permeiam o modelo de agricultura atual. Observamos como o discurso sobre a tecnologia no agronegócio opera dentro de uma matriz de poder-saber, configurando práticas, relações e subjetividades que sustentam estruturas de governança e controle. Por meio da análise desses enunciados, observamos o papel da tecnologia, da sustentabilidade, da

versatilidade e da família na construção e legitimação do poder exercido pelo/no homem do campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de analisar como se dá a objetivação do sujeito “homem do campo” por meio do discurso midiático, com o foco em peças publicitárias automobilísticas cujo público-alvo é o empreendedor rural, foi possível, refletir sobre como os discursos estão intrinsicamente ligados a uma rede de saberes e poderes, a partir da qual legitimam e determinam o funcionamento discursivo construindo a realidade e moldando os sujeitos na sociedade. Dessa maneira, os discursos não apenas descrevem o mundo e as relações sociais, mas também os moldam e constroem, agindo até mesmo na nossa percepção daquilo que acreditamos que vem a ser o “homem do campo” nos dias de hoje.

Baseados na perspectiva dos Estudos Discursivos Foucaultianos, observa-se que a subjetividade do homem do campo é produto dos discursos, pois são eles que, em conjunto aos processos históricos e as relações sociais, moldam esse sujeito. Portanto, o discurso sobre/para o homem do campo se dá por meio de enunciados que mobilizam diferentes campos de saber, e que contribuem para a formação de sujeitos e práticas relacionados à temática do HC.

Sob esse prisma, a partir do aporte teórico-metodológico empreendido para a análise, buscamos respostas para saber quais os jogos de saber-poder estavam presentes em enunciados midiáticos publicitários voltados para o homem do campo (HC). Como as construções discursivas midiáticas sobre o homem do campo refletem a diversidade de realidades e experiências desse grupo social? Há uma pluralidade de vozes e perspectivas sendo consideradas ou apenas a de uma parcela? Em que medida o discurso midiático molda as percepções e concepções acerca do HC na sociedade e qual o impacto dessas representações na construção de subjetividades? Como os processos de objetivação recortam o homem do campo, visibilizando algumas existências e apagando outras, isto é, quais são os grupos e realidades que são invisibilizados ou marginalizados nas representações midiáticas do HC? Esses questionamentos e tensões destacam a importância de uma análise que problematize a forma como o homem do campo é objetivado no discurso midiático, incentivando a sociedade a considerar as complexidades e diversidades desse grupo social e a promover reflexões.

A análise da campanha publicitária de 2022 do especial “Chevrolet – Na estrada com quem faz” aponta para como os sujeitos do campo retratados são constituídos a partir do atravessamento dos discursos sustentados por uma racionalidade neoliberal bastante presente na sociedade atual e que se manifesta na ênfase na eficiência e na busca pelo sucesso

individual, moldando a imagem do HC como um empreendedor ágil e competitivo; dos discursos patriarcais e suas relações com a lógica da meritocracia, reforçando a ideia de que o sucesso do HC é resultado de seu esforço individual e mérito próprio, desconsiderando as desigualdades estruturais e as relações de poder que permeiam o campo; dos discursos da sustentabilidade que se articulam com os discursos capitalistas, promovendo uma visão do HC como um agente consciente e responsável que adota práticas agrícolas ambientalmente amigáveis, mas que na realidade, muitas vezes, serve para mascarar os impactos ambientais negativos do agronegócio e; por fim, o destaque aos discursos da tecnologia e da modernização do campo que reforçam a imagem do HC como um sujeito inovador que se adapta às demandas do mercado global, porém, sem considerar as implicações sociais e culturais dessa modernização acelerada. Assim, a partir do discurso de si, os sujeitos HC que narram suas histórias nos episódios da campanha são produzidos a partir da incidência de poderes de diferentes ordens, os quais objetivam/subjetivam seus corpos, moldando suas subjetividades e construindo efeitos de verdade em torno do que significa ser um HC na contemporaneidade.

Ademais, a análise realizada possibilitou reflexões importantes sobre a temática, como, por exemplo, o papel do discurso midiático na construção da subjetividade do HC. Os discursos midiáticos sobre o agronegócio brasileiro e o HC são permeados por relações de poder e saber que incidem sobre a forma como esse sujeito é representado e compreendido, pois a publicidade é capaz de auxiliar no modo como vemos a realidade e definindo os sujeitos, inclusive o HC. Assim, a objetivação desse sujeito é um processo discursivo complexo que se manifesta nas peças publicitárias analisadas.

Frente a isso, torna-se crucial problematizar as construções discursivas midiáticas desse sujeito e suas implicações. O trabalho da análise por meio de trajetos temáticos presentes nas publicidades, tais como superação, sustentabilidade, formação escolar, família e tecnologia, contribuiu significativamente para a observação da construção da imagem do homem do campo como um sujeito moderno no mundo dos negócios, mas tradicional nos costumes, eficiente, de boa índole e próspero. Além disso, o dispositivo midiático tende a focar em determinados perfis, como o grande produtor rural ou o empreendedor bem-sucedido, invisibilizando outros grupos importantes do campo. A redução do HC a um único representante simplifica a diversidade do meio rural, contribuindo para a padronização e limitação da visão sobre esse sujeito, apagando outras realidades como a do agricultor familiar, os pequenos produtores e os grupos menos privilegiados, isso porque os enunciados

mediáticos reproduzem frequentemente discursos dominantes e hegemônicos sobre o meio rural, a agricultura e o trabalho no campo, sem problematizá-los.

Para tanto, ressalta-se, à luz das reflexões de Michel Foucault, o papel da história como fio condutor dos processos discursivos. Nada pode ser compreendido em sua totalidade sem uma análise das condições histórica e de possibilidade desses processos. Essa relação intrínseca entre história e discurso é fundamental para elucidar como narrativas, falas e práticas linguísticas se entrelaçam na construção de sentidos, subjetividades e poder nas sociedades.

Os discursos históricos se configuram como arenas de disputa e legitimação de poder, onde diferentes interpretações dos eventos históricos são travadas e legitimadas, muitas vezes como ferramentas para moldar relações de autoridade e hierarquia no contexto social. Desse modo, ao analisarmos as diversas práticas e representações do HC ao longo do tempo, podemos observar como essa subjetividade se transforma e se adapta às diferentes realidades sociais, políticas e econômicas. Portanto, a elaboração de si do/pelo sujeito homem do campo é uma constante no fluxo da história, uma vez que, por meio dela, torna-se possível observar diferentes práticas do que hoje em dia é considerado como “homem do campo”.

Sob essa perspectiva, é em meio aos processos históricos que as práticas discursivas em relação ao HC são produzidas. Isto é, a partir desses discursos, o significado de ser um homem do campo é moldado e redefinido a cada momento histórico por meio da linguagem, a qual é responsável por materializar os dizeres que circulam e constroem as subjetividades dos homens do campo. Nesse viés, na busca por desvendar as complexidades do *corpus* dessa pesquisa, a noção de discurso, sujeito e enunciado, conforme Foucault (2007), torna-se um ponto fundamental, já que são os discursos que determinam os sujeitos. Em suma, a história e os discursos se entrelaçam para construir a imagem do HC, um sujeito em constante transformação e redefinição. Compreender essa dinâmica é crucial para desvendar as relações de poder e as lutas sociais que moldam essa identidade ao longo do tempo.

Para além dos Estudos Discursivos Foucaultianos e do estudo dos gêneros discursivos de Bakhtin, também foi importante as reflexões de Aluísio Alves Filho; Nísia Trindade Lima e Cassiano Nunes acerca da relação do homem do campo retratado nas peças publicitárias com o personagem criado por Monteiro Lobato: Jeca Tatu; símbolo do homem do campo brasileiro, representando, em muitos aspectos, a figura estereotipada do caipira simples, ingênuo e até mesmo preguiçoso. A figura do Jeca Tatu carrega consigo um conjunto de estereótipos que moldaram a visão da sociedade sobre esse grupo social por muitos anos,

entretanto, ao analisarmos a figura do homem do campo retratada nas publicidades, podemos identificar similaridades e diferenças com a imagem desse personagem.

Embora tanto Jeca Tatu quanto o homem do campo retratado no *corpus* estejam ligados ao trabalho rural e à vida no campo, ambos representam a rusticidade dos costumes e práticas desse estilo de vida; nas peças publicitárias, o homem do campo foi apresentado de forma mais contemporânea, contrastando com a visão datada do Jeca Tatu. Enquanto o personagem de Lobato muitas vezes é retratado como alguém preso em suas dificuldades, cheio de preguiça e estagnação; o HC, nas peças publicitárias, é apresentado como um sujeito ativo, capaz de superar desafios e construir uma vida próspera no campo, visto que a ênfase recai sobre os aspectos positivos e produtivos desse sujeito, como o empreendedorismo e a conexão com as tecnologias da atualidade.

Portanto, o discurso veiculado nas peças publicitárias pode ser observado como um produtor de verdades que atuam diretamente na subjetividade do HC dos dias de hoje, afastando-se da imagem tradicional do Jeca Tatu vista como um símbolo de atraso e desleixo. Essa atualização busca apresentar um homem do campo mais engajado, preocupado com a sustentabilidade, moderno e capaz de se adaptar às demandas da sociedade do mundo contemporâneo.

Com a realização desta pesquisa, esperamos contribuir para a reflexão, dentro do campo de Estudos Discursivos Foucaultianos, acerca do discurso publicitário enquanto um discurso em funcionamento que age, direta ou indiretamente, na maneira pela qual a construção de subjetividades do homem do campo é produzida, mantida ou modificada. Pode-se notar que o trabalho não se esgota por completo, podendo, futuramente, serem abordadas com mais profundidade outros pontos relevantes da temática, como o apagamento do trabalhador assalariado, as origens desses grandes empresários e o discurso de gênero no meio rural.

Sob a luz dos Estudos Discursivos Foucaultianos, a análise empreendida aponta para o papel crucial da memória discursiva na objetivação do HC. Essa memória, presente nos enunciados midiáticos, enfatiza a figura do médio e grande produtor rural, invisibilizando o pequeno produtor rural e o trabalhador assalariado. Essa invisibilidade contribui para a desvalorização do trabalho rural e para a manutenção das desigualdades sociais no campo. Além do mais, os trajetos temáticos ora se entrelaçam, ora se complementam, construindo uma imagem complexa e multifacetada do HC permeada por relações de saber-poder que contribuem para a construção da subjetividade desse sujeito.

Na análise, observou-se que os enunciados produzidos por esses sujeitos (em sua maioria homens, cisgênero, heterossexuais, de classe média/alta, brancos e/ou descendentes de europeus) reforçam a importância do HC para a sociedade e constroem uma autoimagem positiva desse sujeito como “aquele que faz”. É fundamental destacar que esses discursos não são neutros ou homogêneos, mas sim regidos por relações de poder que moldam as formas de subjetivação do HC. Essas relações se manifestam na ênfase em características como a força, a resiliência, a masculinidade e o empreendedorismo, além da valorização do trabalho duro e da tradição. Ao mesmo tempo, os discursos operam como mecanismos de atualização e ressignificação de verdades preexistentes. No caso analisado, por exemplo, incorporando novos elementos da realidade atual, como a conexão com as tecnologias digitais e a preocupação com a sustentabilidade.

Em suma, observamos que a objetivação do sujeito HC passa pela racionalidade neoliberal e produz como um de seus efeitos o “empresariamento de si”, sob o qual esses sujeitos devem otimizar seu tempo, melhorar a produção e, assim, aumentar o lucro de modo que consigam cumprir com uma série de prescrições para que sejam reconhecidos no campo e merecedores da camionete. Frente ao exposto, a investigação aponta para a necessidade de reconhecer e valorizar a diversidade de experiências e existências no campo, promovendo uma visão heterogênea de todas e todos envolvidos no trabalho do campo, para além daquela presente nos enunciados publicitários analisados.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **De camponeses a agricultores: paradigmas do capitalismo agrário em questão**. 1992. 354 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1575129>. Acesso em: 26 mai. 2024.

ALVES FILHO, Aluizio. **As metamorfoses do Jeca Tatu: a questão da identidade do brasileiro em Monteiro Lobato**. Rio de Janeiro: Inverta, 2003.

ANDRADE, W. O que é um hub. **Walmart Andrade**, 2021. Disponível em: <https://walmartandrade.com.br/hub/>. Acesso em 10 de set. de 2021.

ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). **Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira 2022**. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/anuarios/>. Acesso em: 16 de set. de 2022.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.261-306.

BOTELHO, L. L. R; SCHONS, C; VIEIRA, B; CUNHA. C. J. C. A. **DESAFIOS GERENCIAIS DAS MULHERES EMPREENDEDORAS: como exercer a liderança em espaços de identidade masculina? O caso da Alpha Tecnologia**. Disponível em: <https://relatorio-conjuntura-ana-2021.webflow.io/capitulos/usos-da-agua>. Acesso em 28 de out de 2023.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 143, n. 141, p. 1, 25 jul. 2006. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/572111#:~:text=Estabelece%20as%20diretrizes%20para%20a,Familiar%20e%20Empreendimentos%20Familiares%20Rurais>. Acesso em: 23 mar. 2024.

BRASIL. Agência Nacional de Águas (ANA). **Relatório de Conjuntura dos Recursos Hídricos** (2021). Disponível em: <https://relatorio-conjuntura-ana-2021.webflow.io/capitulos/usos-da-agua>. Acesso em 28 de out de 2023.

_____. Agência Nacional de Águas (ANA). **Conjuntura dos Recursos Hídricos** (2023). Disponível em: <https://www.gov.br/ana/pt-br/centrais-de-conteudos/publicacoes/conjuntura-dos-recursos-hidricos>. Acesso em 28 de out de 2023.

BRIZIO, Jonny. Conheça a história da Chevrolet, a gigante fabricante de automóveis! **Carro Nosso**. 2022. Disponível em: https://carronosso.com/conheca-a-historia-da-chevrolet-a-gigante-fabricante-de-automoveis/#google_vignette. Acesso em 23 de jun. de 2024.

BRUNDTLAND, G. H. *et al.* **Nosso Futuro Comum**; por Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, RJ, 1991 (1987). Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf>. Acesso em: 29 out. 2023.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1996/2007.

CARVALHO, Raquel Alves de. **A construção da identidade e da cultura dos povos do campo, entre o preconceito e a resistência: o papel da educação**. 2011. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2009.

CASCUDO, Luis da Câmara. “Humanidade do Geca Tatu”. Revista do Brasil, SP: nº57,1920.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15 Ed. Ática, São Paulo, 2002. p. 40-55

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRABALHADORES RURAIS AGRICULTORES E AGRICULTORAS FAMILIARES (Contag). **Anuário Estatístico da agricultura familiar 2023**. Brasília, v. 2, 2023. Disponível em: <https://ww2.contag.org.br/documentos/pdf/17916-696048-anua%CC%81rio-agricultura-2023-web-revisado.pdf>. Acesso em 23 mar. 2024.

CUNHA, Euclides da. **Os Sertões**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1944.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016. 402p. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-49792018000100012>>. Acesso em 14 de fev. de 2024.

DIRETORIA Técnica da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil e Cepea. Impulsionado por ramo agrícola, PIB do agronegócio cresce 5,35% no 1º trimestre de 2021. **CNA Brasil**, 2021. Disponível em: < <https://www.cnabrasil.org.br/boletins/impulsionado-por-ramo-agricola-pib-do-agronegocio-cresce-5-35-no-1o-trimestre-de-2021>>. Acesso em 13 de set. de 2022.

ELESBÃO, I. (2007). O espaço rural brasileiro em transformação. Finisterra: **Revista Portuguesa de Geografia**, v. 42, nº 84 - p.47-65. Disponível em: <https://doi.org/10.18055/Finis1421> Acesso em 15 de mar. de 2024.

FACHINI, Elaine Cristina Sotelo; FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. Biopolítica e biopoder como forma de Intervenção na ordem econômica e de controle Social: a lei geral de proteção de dados como Inibitória da manipulação social, **Revista DIREITO UFMS**, Campo Grande, MS, v. 5, n. 2, p. 226-246, jul-dez 2019.<https://periodicos.ufms.br/index.php/revdir/article/view/9153/7378>

FERNANDES, C. A. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. São Paulo: Claraluz Editora, 2007.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

_____, M. **Microfísica do Poder**. Tradução de Roberto Machado. São Paulo: Ed. Graal, 1979.

_____, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L; HABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica**. Trad. Vera Porto Carrero. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.

_____, M. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANÇA, T. M. Análise do discurso: desconstruindo sentidos literais. In: **Estudos semântico-discursivos da língua portuguesa**. Uberaba: UNIUBE. v.1. nº1. 2010. p. 175-224.

FREITAS, I. L. **Análise do discurso: fundamentos e perspectivas**. In: **Estudos semântico-discursivos da língua portuguesa**. Uberaba: UNIUBE. v.1. nº1. 2010. p. 203-227.

FREITAS, S. A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. In Estudos em comunicação, nº 16, 2014. p.111-148

GENERAL MOTORS DO BRASIL. Chevrolet, 2022. Página inicial. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>>. Acesso em: 10 de fev. de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. O enunciado e o arquivo: Foucault (entre) vistas. **M. Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz, 2004, p. 23-44.

_____, Maria do Rosário. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. **II Seminário de Análise do Discurso (SEAD)**. Anais. Porto Alegre: UFRGS, 2005. https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1867818/mod_resource/content/1/Gregolin_Formacao_discursiva_redes_de_memoria.pdf

HIGGINS, James. **The History of Chevrolet: Innovation and Performance Since 1911**. New York: Automobile Heritage Publishing, 2005.

HISTÓRIA da Chevrolet – conheça melhor a tradicional montadora. **Casty Motors**, 2019. Disponível em: <<https://castymotors.com.br/historia-da-chevrolet/#>>. Acesso em 10 de set. de 2021.

INSTITUTO ANTONIO HOUAISS, **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p.1679.

Karnopp, E., & Silva Oliveira, V. da. (2012). **Agronegócio e agricultura familiar**: reflexões sobre sistemas produtivos do espaço agrário brasileiro. *Redes*, 17(2), 215-228. <https://doi.org/10.17058/redes.v17i2.2712>

LACERDA, Raphaela Cândido; ROCHA, Lara França da. Fazer viver e deixar morrer: os mecanismos de controle do biopoder segundo Michel Foucault, **Revista de Estudos dos Pós-Graduandos em Filosofia KÍNESES**, Universidade Estadual Paulista, SP, v. 10, n. 22, p. 148-163, jul-dez 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1984-8900.2018.v10n22.15.p148>. Acesso em: 10 set. 2023.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. Andrade. Fundamentos de metodologia científica: técnicas de pesquisa. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMES, F. **Ainda o machismo**: um estudo discursivo sobre a mulher em campanhas publicitárias. Dissertação de Mestrado. UFU, 2017. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2017.440>. Acesso em: 10 set. 2021.

LIMA, Renata Aparecida. **A identidade do homem do campo**. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/50493>. Acesso em: 25 maio 2023.

LOBATO, Monteiro. (1957), **Urupês**. Obras Completas de Monteiro Lobato, 1ª série, literatura geral, vol. 1, 9ª edição, São Paulo, Brasiliense.

MACHADO, Roberto. “Por uma Genealogia do Poder”. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022, p. VII – XXXIV.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, José de Souza. **Os camponeses e a política no Brasil** – As lutas sociais no campo e seu lugar no processo político. Petrópolis: Vozes, 1981.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Pâmella Rochelle Rochanne Dias de; OLIVEIRA, Geilson Fernandes de; NOGUEIRA, Maria Adriana. Análise do Discurso, Foucault e mídia: entrevista com Maria do Rosário Gregolin. In: **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 7, n. 1, p. 201 - 207, jan./abril. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/dialogodasletras/article/view/2982>> . Acesso em 25 nov. 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 11 ed. Campinas, SP: Pontes, 2013.

ORTIZ, Diego. História das marcas: episódio Chevrolet. **Jornal do Carro**, 2019. Disponível em: <<https://jornaldocarro.estadao.com.br/fanaticos/historia-das-marcas-episodio-chevrolet/>>. Acesso em 10 de set. de 2021.

PAGOTTO, Fábio C; SIMONE, Rogério de. **Picapes Chevrolet Robustez que Conquistou o Brasil**. Rio de Janeiro: Alaúde, 2017.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

_____, M. **Semântica e Discurso** – Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____, M. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. 6 ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PEREIRA, Fabiano. A pré-história da indústria automobilística no Brasil. **Quatro rodas**, 2018. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/a-pre-historia-da-industria-automobilistica-no-brasil/>>. Acesso em 10 de set. de 2021.

PIOVEZANI, Carlos. Compreender e desvelar posições e estratégias da mídia com Foucault: uma análise de discursos da imprensa brasileira sobre a voz de Lula. In: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice (Orgs). **Presenças de Foucault na Análise do discurso**. São Carlos: EdUFSCar, 2014, p.175-202.

PODESTA, Inez de. Brasil exporta US\$ 14,8 bilhões em produtos do agronegócio em agosto. **Gov.br**, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias-2022/brasil-exporta-us-14-8-bilhoes-em-produtos-do-agronegocio-em-agosto>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

POSSENTI, S. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

PRADO-FILHO, Kleber. Controle social x subjetividade na genealogia do poder de Michel Foucault. **Plural**; Sociologia, USP. São Paulo: 2; 18-36, 1 sem. 1995. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs.1995.68041>

_____. A genealogia como método histórico de análise de práticas e relações de poder. **Revista de Ciências HUMANAS**, Florianópolis, v. 51, n. 2, p. 311-327, jul-dez 2017. <https://doi.org/10.5007/2178-4582.2017v51n2p311>

_____. Estetização da subjetividade: formas contemporâneas de cuidado de si. In: GRAZIOLI, Fabiano Tadeu (org.). **A senda nos estudos de Língua Portuguesa 2**, Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.

RATTNER, Henrique. **Globalização: em direção a um mundo só?** Dossiê Globalização – USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Fundação Getúlio Vargas, EAESP, São Paulo, SP. (1995) Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-40141995000300005>>. Acesso em 18 de abr. de 2023.

SABIÃO, R. M. B; PANEGASSI, R. L. Entre rotina e tradição: Heranças campesinas na sociedade contemporânea a partir do cotidiano dos Batistas. In: ENCONTRO REGIONAL, 18., 2012, Mariana. **Anais eletrônicos ANPUH-MG** Mariana: EDUFOP Disponível em: <http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1340681424_ARQUIVO_artigoanpuh2012rafaelsabiao-2.pdf>. Acesso em 16 de set. de 2022.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. Ecos da arqueogenealogia de Michel Foucault na análise da imagem: retratos do homem político na mídia. In: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice (Orgs). **Presenças de Foucault na Análise do discurso**. São Carlos: EdUFSCar, 2014, p. 163-174.

_____, Vanice. Ver e ler imagens: a produção midiática dos acontecimentos. In: FERNANDES, Cleudemar *et al.* **Análise do Discurso & Semiologia**. Uberlândia: EDUFU, 2015, p. 149-162.

SOUSA, Kátia Menezes de. Das condições de possibilidade dos discursos em Michel Foucault: uma breve análise do presente. In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio; STAFUZZA, Grenissa Bonvino (Orgs.). **Discursividades contemporâneas: política, corpo, diálogo**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2017, p. 101-129.

_____, Kátia Menezes de. Inovar em AD com Foucault: tecnologia dos enunciados no funcionamento dos dispositivos de poder. IN: SOUSA, Kátia Menezes de; PAIXÃO, Humberto Pires de. (Org). **Dispositivos de poder/saber em Michel Foucault: biopolítica, corpo e subjetividade**. São Paulo: Intermeios; Goiânia: UFG, 2015. p.155-171.

TORRESI, S. I. C. de; PARDINI, V.L; FERREIRA, V.F. O que é sustentabilidade?. **Quím. Nova** [Internet]. 2010; 33(1):1–. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-40422010000100001>>. Acesso em 26 de out. de 2023.

TRINDADE, Nisia Lima. “Jeca Tatu e a representação do caipira brasileiro”. Casa de Oswaldo Cruz e UERJ, 1997.

TUMELERO, Náina. Metodologia de pesquisa: guia rápido de possibilidades. **Mettzer**, 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/>>. Acesso em 10 de set. de 2021.

VILARINO, Cleyton. Casos de trabalho escravo em atividades rurais triplicaram em dois anos no Brasil. **Globo Rural**, 2023. Disponível em: <<https://globorural.globo.com/noticia/2023/03/casos-de-trabalho-escravo-em-atividades-rurais-triplicaram-em-dois-anos-no-brasil.ghml>>. Acesso em 23 de jun. de 2024.

VASCONCELLOS, Dora Vianna. **O homem pobre do campo no pensamento brasileiro e no imaginário social**. Dissertação. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. 2009. Disponível em:<<https://tede.ufrrj.br/jspui/handle/tede/666>>. Acesso em 26 de out. de 2023.

WELCH, C.; FERNANDES, B. M. **Agricultura e mercado**: campesinato e agronegócio da laranja nos EUA e Brasil. In: PAULO, E. T. e FABRINI, J. E. (orgs.). **Campesinato e territórios em disputa**. São Paulo: Expressão Popular, 2008. p.161-190.

ZAGO, Nadir. Migração rural-urbana, juventude e ensino superior. **Revista Brasileira De Educação** [Internet]. 2016; 21(64), 61–78. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/S1413-24782016216404>>. Acesso em 15 de abr. de 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Seleção de Episódios

Mês	Episódio / Data de publicação	Entrevistado	Formação	Região	Cultura	Produção	Nome de marca
J A N	Episódio 1 2'59'' 24/01/2020 https://www.youtube.com/watch?v=4BONvSAkkkI	Carlos Roberto Della Libera 66 anos	Engenheiro civil	Serra do Roncador - MT	Mel, gado bovino e porcos Desde 1995	--	Casa Roncador
F E V	Episódio 3 2'37'' 07/02/2020 https://www.youtube.com/watch?v=Air01XQ2tZc&t=27s	Pedro Tomazelli 31 anos	Engenheiro Agrônomo	Campo Verde - MT	Sementes de soja	Previsão de 960 mil sacas em 2020	Agro-Sol Sementes
M A R	Episódio 7 2'42'' 06/03/2020 https://www.youtube.com/watch?v=rHtFNUvRSs8&t=21s	Maria Beatriz Malta Campos 54 anos	Veterinária Filho agrônomo	São Carlos, SP	Produção de leite orgânico Desde 2003	1.350 litros/dia	
A B R	Episódio 11 2'56'' 03/04/2020 https://www.youtube.com/watch?v=WdbN7mvT8QA	José Francisco Siqueira Queiroz 34 anos	Engenheiro	Teresópolis, RJ	Produção de ovos e vegetais orgânicos Desde 2015	Duas mil dúzias de ovos e 800 caixas de vegetais ao mês	Baroli Ovos Orgânicos e O Frade Orgânico
M A I O	Episódio 14 2'53'' 08/05/2020 https://www.youtube.com/watch?v=s4r3QqZr1XE&t=2s	Rubens Keniti Nakaya, 59 (Ep. 2) Rodrigo Rosa de Medeiros, 39 e o pai José 'Titinho', 69 (Ep. 10) Maria Beatriz M. Campos, 54 (Ep. 7)		Campo Grande - MS Teresópolis, RJ São Carlos, SP	Feijão e cereais Desde 1987 Hortaliças Desde 1994 Produção de leite orgânico Desde 2003	-- Entre 50 e 70 mil mudas por semana 1.350 litros/dia	Feijão Sakura --
J U N	Episódio 19 2'47'' 12/06/2020 https://www.youtube.com/watch?v=cW2UXNTnlOg	Marli Alves da Silva, 55		Itaguara, MG	Criação de animais e produção de laticínios de cabra. Desde	--	Capril Santa Cecília

		Keila de Andrade Charles, 34		Sumidouro, RJ	2003 Frutas e verduras hidropônicas Desde 1998	Entre 6 e 7 toneladas por dia de frutas e verduras	Hidrobalança
J U L	Episódio 21 2'39'' 31/07/2020 https://www.youtube.com/watch?v=t9Cy7waqxh0	Napoleão Alves Filho, e esposa Érika Escobar 40 anos	Publicitário; ramo imobiliário	Toledo, MG	Cultivo de frutas, como atemoia e ameixa, e produções como café, vinagre, bebidas e temperos.		
A G O	Episódio 22 2'53'' 07/08/2020 https://www.youtube.com/watch?v=ungu4-4wIZg&t=16s	Napoleão Alves Filho, e esposa Érika Escobar 40 anos	Publicitário; ramo imobiliário	Toledo, MG	Cultivo de frutas, como atemoia e ameixa, e produções como café, vinagre, bebidas e temperos.		
S E T	Episódio 27 3'12'' 11/09/2020 https://www.youtube.com/watch?v=7D9n6U8ZNG4	Ricardo Rettmann, 35 anos	Ambientalista (trabalhou na área de sustentabilidade durante as Olimpíadas do Rio, em 2016,)	Porto Feliz, SP	Laticínios de ovelha	230 litros/ dia 80 kg de queijo por dia e produtos como iogurte, coalhada e doce de leite.	Queijaria Rima
O U T	Episódio 30 3'07'' 09/10/2020 Trailblazer https://www.youtube.com/watch?v=aro25jGsvOE&t=5s	Deborah Gaiotto,	Publicitária	Cerquillo, SP	Flores comestíveis, legumes, ervas e PANCs		Fazenda Maria
N O V	Episódio 34 3'15'' 06/11/2020 https://www.youtube.com/watch?v=o3v_6ZzUsnc	Valdemir Assarisse, 42 anos	engenheiro agrônomo	Charqueada, SP	Milho e derivados	Colheita mensal de 4 hectares de milho. Produção mensal de cerca	Fábrica di Pamonha

						de 30 mil pamonhas e 15 toneladas de curau	
D E Z	Episódio 39 2'50'' 11/12/2020 https://www.youtube.com/watch?v=MfBPPqIX7I	Cássio de Oliveira Gonzalez, 41 anos	Advogado	Campinas, SP	Pecuária de corte	120 cabeças de gado ao ano	

Fonte: Elaborado pela autora.