

LEITURA DE PROPAGANDA DE AGROTOXICOS

Contribuição aos estudos da ideologia da modernização

por

Valdir Heitor Barzotto

Este exemplar é a redação final da tese
defendida por VALDIR HEITOR

BARZOTTO

e aprovada pela Comissão Julgadora em

03/07/92.

Dissertação apresentada
ao Departamento de Lin-
guística do Instituto de
Estudos da Linguagem da
Universidade Estadual de
Campinas como requisito
parcial para obtenção do
título de Mestre em Lin-
guística.

Orientador: Prof. Dr. João Wanderley Geraldi

Campinas - 1992

B289L

17051/BC

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

CC 001478

A meus pais, Fermino Barzotto e Margarida Zorzi Barzotto, que me ensinaram o amor pela terra.

A Claudia, pelo quanto cometemos.

A João Wanderley Geraldi, educador.

Agradecimentos

A Mônica Zoppi Fontana e Maria Teresa Celada, pela leitura prévia e valiosa contribuição.

A Fátima, Cesar e Luciano - Engenheiros Agrônomos testemunhos da problemática Agrícola, pelas discussões.

A Pimpa Junqueira, pela acolhida em Campinas.

A João Bosco, Marco Antônio, Tião e André, pelas acolhidas.

A Aucélia e Gláucia, pela maneira divertida de incentivar.

A Maria Inês Guimarães, professora da Graduação que me despertou a curiosidade para o estudo de propagandas.

A Mário e Robson, pela atenção e seriedade na sala de micros da UNIOESTE/Foz do Iguaçu.

A CAPES pela concessão de bolsa de estudos.

RESUMO

Este trabalho é um exercício de leitura de propagandas de agrotóxicos, fundamentado nas perspectivas abertas pela Análise do Discurso. As propagandas analisadas operam em dois eixos complementares - o de ocultamento da periculosidade e o da articulação de diferentes saberes - que naturalizam o uso de tais produtos na agricultura. Verificou-se que as estratégias de ocultamento e de articulação de saberes reforçam e ampliam valores relativos à ideologia da modernização.

SUMARIO

Introdução - HISTORIA, OBJETIVOS E PARTICULARIZAÇÃO DO TEMA....	01
1 - A História.....	01
2 - Os objetivos gerais do trabalho.....	04
3 - A particularização do tema e os objetivos específicos.	05
Notas da Introdução.....	11
01 - HEGEMONIA DA PROPAGANDA: CAMINHO ABERTO PARA O CONSUMO....	12
1.1 - As revistas.....	12
1.2 - Matérias x Propagandas.....	18
1.3 - A seleção das propagandas.....	30
Notas do Capítulo 01.....	33
2 - ANÁLISE DAS PROPAGANDAS.....	34
2.1 - Praga aqui não entra (Propaganda A).....	34
2.2 - Aprendeu, Bicudo? (Propaganda B).....	48

2.3 - Contra as piores ervas o melhor é Basagran (Propaganda C).....	57
2.4 - Confiança não é coisa que se ganha do dia para a noite (Propaganda D).....	67
2.5 - A primeira vista isto parece uma plantação de soja (Propaganda E).....	76
Notas do Capítulo 02.....	84
CONCLUSÃO.....	88
BIBLIOGRAFIA.....	92

HISTORIA, OBJETIVOS E PARTICULARIZAÇÃO DO TEMA

1 - A História

Quando eu cursava as últimas séries do primeiro grau, numa cidadezinha de três mil habitantes, onde as atividades eram todas ligadas à agricultura, era comum ouvir casos sobre pessoas que foram intoxicadas durante o trabalho agrícola de aplicação de venenos, havendo, inclusive morte de algumas dessas pessoas.

No segundo grau, optei pelo curso Técnico em Agropecuária, cujo corpo discente era composto em sua grande maioria de filhos de pequenos proprietários que voltariam, uma vez concluído o curso, a trabalhar junto a seus pais no sítio, ou se empregariam em cooperativas ou como administradores de fazendas.

Desde então percebia que o curso técnico era muito mais destinado a formar operadores de máquinas, entre elas as de aplicação de venenos, do que pessoas capazes de pensar o trabalho agropecuário dentro de um contexto social mais amplo. Não é meu propósito aqui fazer uma análise do ensino dado nestes colégios, embora seja urgente que educadores o façam, mas gostaria de apontar alguns elementos que, a meu ver, cumpriam a função de adestrar mão-de-obra para cooperativas ou latifúndios.

As matérias técnicas, em sala de aula, eram ditadas do livro do professor e cobradas em prova sob forma de questionário. Quando se tratava de aula prática, as tarefas geralmente ou giravam em torno do trabalho braçal do tipo preparo da horta, colheita de milho, trato dos animais etc, ou, se relacionadas a uma matéria técnica específica, consistia em regular a semeadeira, o pulverizador, a colheitadeira, o arado, ou ainda manusear instrumentos usados para medir o desnível do solo para construir terraços, curvas de nível, que raramente eram realizados.

Havia também uma matéria chamada Ecologia que se prestava a ensinar a reconhecer as plantas e as condições de vida vegetal, mas que não colocava questões do tipo defesa do meio ambiente ou outras preocupações de ordem político/ambiental.

Por outro lado, os conteúdos das matérias comuns do segundo grau não se diferenciavam muito de qualquer outra escola. Seguíamos, inclusive, livros didáticos. No que se refere à Língua Portuguesa, estudávamos gramática, escrevíamos redações e liamos romances. Nenhum texto ligado à agropecuária era tema das aulas de Língua Portuguesa.

Tive ainda a oportunidade de fazer estágio em Cooperativa Agropecuária e perceber as relações estabelecidas de agrônomos, técnicos e agricultores entre si, bem como desses com a instituição Cooperativa, outro ponto interessante para um estudo socioló-

gico. Para meu tema interessa destacar o papel do técnico na venda dos produtos chamados defensivos. Antes de ir ao campo visitar uma lavoura, o técnico deve passar pelo depósito para verificar quais são os produtos que ele deve recomendar ao agricultor. Isso não é um caso generalizado, mas alguns colegas de curso e, mais tarde, alguns professores e engenheiros agrônomos confirmaram a ocorrência deste fato em outras cooperativas. Há ainda, em outros casos, a remuneração por cota, ou seja, o técnico recebe um percentual sobre a quantidade que conseguir vender de um determinado produto, que vai se acrescentar a seu salário. Caso essa cota seja superada, na safra seguinte ela passará a ser maior.

Como pano de fundo, falava alto a formação rural que tive em casa. Originário de família agricultora, cujo pai sempre resistiu à mecanização predatória, pude vivenciar ainda o cultivo sem aplicação de agrotóxicos e o uso de tração animal para o preparo do solo. Quanto aos agricultores que resistiram à chamada modernização, há ainda que se estudar as consequências que sofreram, tanto social como historicamente.

Após o conflito instaurado pela contraposição entre a formação recebida em casa e na escola agrícola, resolvi dirigir minhas preocupações, através dos estudos da linguagem, cursando Letras e posteriormente Mestrado em Linguística, para a educação rural. Daí os motivos que me levaram a fazer este trabalho.

2 - Os objetivos gerais do trabalho

a) Já sabemos, através de vasta bibliografia, que a leitura e o seu ensino são bastante problemáticos nos mais variados níveis escolares(1). Partindo dessa constatação, pretendo contribuir com essa área realizando um exercício de leitura de algumas propagandas de agrotóxicos, utilizando o aparato teórico da Análise do Discurso.

Penso que um trabalho de explicitação dos jogos discursivos que incentivam o consumo de agrotóxicos pode se tornar útil à educação rural, pois o tipo de leitura que se faz geralmente não permite a identificação dos valores constantes nesses textos, nem das estratégias de persuasão utilizadas.

b) Há uma gama de discursos voltados para o meio rural e nele produzido/reproduzido que contém esses valores e que, intencionalmente ou não, se prestam para estimular, reforçar, naturalizar a necessidade do uso de agrotóxicos. Esses discursos são veiculados através do rádio, da televisão, dos informativos das cooperativas, das revistas especializadas e da fala dos políticos, revendedores, agrônomos, técnicos e outros. Penso ser fundamental a realização de estudos que contribuam para compreensão desses discursos e das condições que propiciam a sua existência, uma vez que esses fatores geralmente são definidores da hegemo-

nia vigente nesse meio. De minha parte, para este trabalho escolhi propagandas de veneno veiculadas em revistas dirigidas ao meio rural.

c) As escolas inseridas em regiões agrícolas ou delas dependentes compete, a meu ver, um papel fundamental na discussão desses problemas, pois há um alto número de casos de intoxicação ocorridos no campo por ocasião das safras quando as aplicações são mais intensas. Em dados fornecidos pela 10. Delegacia Regional de Saúde, localizada na cidade de Cascavel-Pr, pude constatar que somente no mês de janeiro de 1990, foram registradas 13 ocorrências. Sendo estes dados obtidos através de órgão oficial, podemos vislumbrar um número bem maior se pensarmos em termos de casos não registrados e/ou problemas não diagnosticados como intoxicação, tais como dores de cabeça, vômitos, diarreias etc, ou ainda se pensarmos, por exemplo, nas causas do câncer e de outras doenças.

3 - A particularização do tema e os objetivos específicos

Nesse trabalho pretendo estudar algumas das características de uma prática discursiva específica, a da Publicidade. Esta prática discursiva tem sua especificidade no fato de se formar a partir de uma articulação própria de enunciados que se inscrevem em

diferentes saberes, entre eles, o da moral, o da religião, o da economia e o do senso comum.

Para definirmos o senso comum é preciso ressaltarmos que à cada área do conhecimento corresponde um discurso do senso comum, de forma que podemos afirmar que há "o discurso do senso comum da Economia", "o discurso do senso comum da Física", etc. Ocorrem comumente também frases do tipo "é de senso comum para a Religião...", "é de senso comum para a Linguística...", etc. Observado isso, chamo aqui de discurso do senso comum a um agrupamento de enunciados extraídos de vários discursos e que integram o discurso cotidiano e que contribuem para o controle de cada grupo social (Gramsci, 1986).

No interior da prática discursiva publicidade escolhi, como foco de análise, propagandas destinadas a divulgar/incentivar o consumo de agrotóxicos, para a partir da análise dos textos de algumas destas propagandas, procurar identificar os lugares assumidos pelos diversos enunciadores que estiverem presentes, identificando os valores que se constituem no agrupamento e articulação dos enunciados que compõem esses textos. Além de dar ênfase ao texto em si, analiso também alguns aspectos das fotografias que aparecem, por entender que eles são importantes na formação do sentido global da propaganda. Considero inclusive a distribuição do texto como um elemento pictográfico importante na persuasão do leitor.

Procurarei manter a noção de "Topoi Argumentativos" de Ducrot, (1989), subjacente à minha análise. Ducrot entende por "topos" (do grego : lugar) um princípio argumentativo que possui três propriedades: ser universal, ou seja, poder ser compartilhado no mínimo pelos envolvidos na situação de fala; ser genérico, podendo ser válido para um grande número de situações parecidas; e ser de natureza gradual.

Em estudo anterior, apresentado no VII COLE, verifiquei que muitos dos valores assumidos nas propagandas fazem parte do conjunto de valores pressupostos como parte da cultura própria do meio rural. Alguns desses valores foram construídos sócio-historicamente no próprio meio rural. No entanto, pela ação da política agrícola que predominou durante as décadas de 60 e 70, alguns desses valores foram reforçados ou redimensionados. A ação dessa política conseguiu também implantar valores que até então não eram veiculados no meio rural, (BARZOTTO, 1989).

E nessa direção que pretendo continuar com os estudos desse discurso, a fim de verificar se procedem essas observações e de explicitar o processo de criação da necessidade do uso de agrotóxicos através da utilização de conceitos pré-existentes, tanto no meio rural como em outros meios.

Para os propósitos deste trabalho valho-me da definição de publicidade como:

"una de las instituciones, junto con otras existentes en la sociedad, destinada a conformar la ilusión de creer que la plena satisfacción del consumo es factible. Para ello organiza un discurso en el que las necesidades y la creación de necesidades siempre surgen de un marco en el que podrán ser contenidas. De allí su novedad, de allí su interés." (Marafioti, 1989:97)

Desta definição podemos inserir a noção de "cascata", ou seja, de que há uma criação constante de necessidades a serem satisfeitas, o que pode produzir a noção de sociedade de consumo. Sobre essa noção coloco aqui duas questões que julgo fundamentais para sua revisão:

Qual é o status do consumo numa sociedade que gera necessidades com vistas à produção de um determinado produto?

Quando a criação de uma máquina, por exemplo, faz surgir a necessidade de produção de outros equipamentos complementares ou interdependentes, como a noção de sociedade de consumo se mantém?

Parece-me que o papel da publicidade de agrotóxicos já extrapolou a simples divulgação de um produto de consumo imediato, pois o agrotóxico é encarado por seus produtores e defensores co-

mo um bem de consumo necessário à produção. Assim, a divulgação deixa de ser veiculada apenas em propagandas de revistas, folhetos etc, para incorporar-se a diversos discursos. Além de Engenheiros Agrônomos e Técnicos em Agropecuária que o defendem, também pessoas de outras áreas, partidárias do desenvolvimento e da modernização agrícola incorporam em seu discurso argumentos propulsores do consumo.

A ideologia da modernização agrícola traz no seu interior a noção de que não haveria produção suficiente de alimentação para a humanidade caso não se usasse agrotóxicos. Pode-se citar como exemplo uma matéria, que aparece em uma das revistas que manuseei para esse trabalho, cujo título é "Agora é a vez do manejo integrado", numa sessão chamada Defensivos. Essa matéria é aberta com a seguinte frase: "A eliminação do uso de agrotóxicos nas lavouras é inviável, pois anula qualquer garantia de produção."

Essa introdução nos leva a concordar com Marafioti, (1989:98), quanto à influência da publicidade na criação de hábitos, costumes e manias com fins político-comerciais:

"La otra finalidad propia de la publicidad es la de garantizar la cohesión social. En sociedades en donde la coerción no opera como el modo más legítimo de funcionamiento, todo aquello que garantiza la unificación del sistema tiende a ser sostenido y promovi-

do."

A garantia da coesão social se dá, nesse caso, pela inserção da ideologia do desenvolvimento e da modernização no discurso de vários segmentos da sociedade (agricultores, agrotécnicos, comerciantes, fabricantes, donas de casa, etc), que justifica não só a satisfação do consumo, mas a necessidade do consumo como forma de se atingir um estado social mais elevado, ou seja, a ilusão de satisfação plena que seria a de deixar de ser um país de terceiro mundo.

Todo o quadro que procurei expor nesta introdução, desde a formação do técnico, até o papel publicitário das revistas destinadas ao meio rural, reforçam a afirmação de Marafioti.

Para atingir os objetivos aqui colocados, fez-se necessário introduzir a leitura das propagandas por um panorama sobre as revistas manuseadas, que as contêm. Neste panorama, apresento os critérios seguidos par a escolha das propagandas, cujas leituras apresento no segundo capítulo do trabalho.

Notas

1- Alguns dos livros que podem ser consultados sobre a leitura e o seu ensino são: Cavalcanti, M. C (1989), Geraldi, J.W (1984 e 1991), Kleiman, A. (1989), Silva, L.L (1986), Silva, E.T (1991), Zilberman, R (1988).

1 - HEGEMONIA DA PUBLICIDADE: CAMINHO ABERTO PARA O CONSUMO.

Nas duas seções a seguir (1.1 e 1.2) procuro demonstrar que há uma completa predominância da publicidade nas revistas destinadas ao meio rural, aqui manuseadas, não só da publicidade de produtos, mas de uma concepção de sociedade, tanto através de peças publicitárias como também através das matérias publicadas. O discurso que veicula produtos e valores destinados a compor o cotidiano do leitor presta-se principalmente para fazer propaganda ideológica(1).

Na seção 1.1 procuro esboçar uma visão geral das revistas manuseadas e apresentar as instâncias publicitárias nelas contidas. Na seção 1.2 pretendo introduzir o leitor no universo específico de duas das revistas que contém as propagandas com que trabalho, destacando espaços discursivos específicos em que a constituição da publicidade a partir de outros discursos, a meu ver, se faz mais evidente. Na seção 1.3, explicito os critérios que estabeleci para escolher as propagandas que vou analisar no capítulo seguinte.

1.1 As revistas

O conjunto de revistas analisado era composto de 200 exemplares, dos quais cinco serão aqui abordados em algum de seus aspectos por conterem as propagandas sobre as quais recai minha análise (Ver seção 1.3). Embora o conjunto de revistas manuseado fosse composto também de outros títulos, tais como Guia Rural, Dirigente Rural, Globo Rural, A lavoura Arrozeira etc, optei por cinco exemplares da revista A Grania apenas para facilitar a construção de um universo referencial, mas algumas propagandas publicadas nos exemplares citados abaixo encontram-se também em outras revistas.

Os exemplares são os seguintes:

- 1 - Revista A Grania, n. 471, ano 43, Ed. Centaurus-Porto Alegre, RS Abril/87. (Propaganda D)
- 2 - Revista A Grania, n. 478, ano 43, Ed. Centaurus, Porto Alegre, RS - Nov/87. (Propaganda C)
- 3 - Revista A Grania, n. 487, ano 44, Ed. Centaurus, Porto Alegre - RS - Set/88. (Propaganda A)
- 4 - Revista A Grania, n. 492 - Ano 45, Ed. Centaurus, Porto Alegre RS, Mar/Abr/89. (Propaganda B)
- 5 - Revista A Grania, n. 493 - Ano 45, Ed. Centaurus, Porto Alegre, RS, Maio/89. (Propaganda E)

Essas revistas, que não se diferenciam muito das demais, são do tipo informativas, ou seja, no seu todo destinam-se a informar onde o leitor pode adquirir esse ou aquele produto. Abrem sempre com uma entrevista com uma autoridade, que geralmente versa sobre política agropecuária, pontuando aspectos que, no seu entender, levam à modernização ou contém conceitos de modernização. Entre essas autoridades estão membros da UDR, governadores de Estados, secretários de agricultura, grandes produtores, membros diretores de empresas cuja produção destina-se ao meio rural, membros diretores de cooperativas, etc.

Em todos os números há seções de cartas de leitores que pedem informações sobre cultivos e criações. Há também a divulgação de feiras, exposições, e outras instâncias de vendas da produção agropecuária. Dessas exposições, são divulgados alguns resultados de premiações dos animais expostos. Algumas revistas trazem uma página com um conto ou uma crônica publicada. Em se tratando das matérias, há várias seções como defensivos, comunicação rural, pesquisa, pecuária, preservação do solo, que variam de número para número.

Cada revista tem uma média de 88 páginas e 58 propagandas. A partir desse dado, chegamos ao número aproximado de 11.600 propagandas no conjunto de revistas manuseado. O caso mais interessante do ponto de vista do número de propagandas é uma revista que tem 84 páginas e 87 propagandas. Levando-se em consideração a

complementaridade entre matérias e propagandas, percebe-se pelo volume destas últimas que dificilmente a revista será manuseada por um leitor sem que este incorpore algum dos valores veiculados pela propaganda.

Ao contar as propagandas incluem duas seções que aparecem no final: uma denominada Classificados, que algumas revistas têm e outras não, e outra denominada Novidades no Mercado, que apareceu em todas as revistas.

Os produtos divulgados variam bastante, predominando de modo geral as máquinas de uso agrícola, seguidas de empresas, que geralmente divulgam também os seus produtos. Há vários casos assim, em que o foco central da propaganda é cercado de outros produtos. Por exemplo, no caso de implementos agrícolas acopláveis a tratores, geralmente aparece também o trator de forma que sua marca esteja bem visível ao leitor. Quando o elemento divulgado é uma empresa, é comum aparecerem os produtos produzidos e comercializados por ela. Há casos ainda em que a fotografia que aparece na propaganda é de uma ou mais pessoas em atividade no campo e além do produto que é divulgado explicitamente aparecem outros, de maneira que se compõe um quadro de elementos aparentemente anexados ao meio a que se destina, como se eles pertencessem naturalmente ao mesmo universo. Aos olhos do leitor, pode parecer que eles já fazem parte do cotidiano do campo, pois o leitor, sendo alguém ligado a atividades agrícolas, pode identificar-se com a pessoa da fotografia e assumir tais elementos como sendo seus, incluindo

as posições tomadas pelos locutores nos textos. Se isso ocorrer, consolida-se o intento de implantar novos valores que vão levar ao consumo. Está produzida a necessidade.

As matérias do tipo técnicas não foram computadas como propagandas para efeito desse trabalho, embora todas elas se prestem também à divulgação de algum produto.

Dentre os principais produtos que figuram nas revistas estão tratores, colheitadeiras, implementos agrícolas em geral, animais, alimentos e remédios para animais, agrotóxicos, vídeos, livros, revistas, inclusive a própria, antenas parabólicas, motores, óleos etc. Isso nos mostra um universo em que elementos mais modernos e mais sofisticados são acrescentados a outros tidos tradicionalmente como comuns ao meio rural. Poderíamos estabelecer uma ordem histórica da presença (ou inserção) desses elementos no campo:

1. animais;
2. alimentos e remédios;
3. tratores, colheitadeiras, implementos em geral, motores
óleos e agrotóxicos;
4. livros e revistas;
5. vídeos e antenas parabólicas.

A medida que um conjunto de elementos vai se naturalizando como próprio do meio, outros vão sendo acrescentados até a natu-

realização. Estudo interessante poderia ser desenvolvido para identificar os motivos pelos quais os elementos se incorporam ao meio a que são destinados.

Entre as empresas figuram bancos, hotéis e clínicas médicas. Considero também fazendas, granjas, cabanhas etc. Aqui também temos empresas mais tradicionais no meio agrícola, ou seja, as fazendas, as granjas e as cabanhas, seguidas e aproximadas de outras mais recentes como bancos, hotéis e clínicas médicas. Estas últimas, mais modernas, não são propostas para integrar o meio rural, como era o caso dos produtos tratados no parágrafo anterior, mas para integrar a preocupação de seus possíveis usuários: os grandes proprietários, expositores etc. Para estabelecermos esta ordem histórica, recorreremos às histórias ouvidas de agricultores mais velhos sobre o meio rural, antes da chegada do "progresso", e ao próprio senso comum.

Há propagandas de bancos em que o locutor se dirige especificamente ao homem do campo, e outras em que o alocutário não pertence a um meio específico, podendo a propaganda figurar em outras revistas que não só as voltadas para o meio rural. Quanto às propagandas de hotel, não é possível perceber claramente pelo texto se se trata de incentivo ao turismo ou não, porém uma agência de turismo divulga alguns roteiros específicos aos interessados em agropecuária.

Há ainda matérias sobre controle de ervas ou insetos que são tidos como prejudiciais às plantações, nas quais são comuns sugestões de formas de controle, em que geralmente se inclui aplicação de agrotóxicos. É possível também encontrar aquelas que falam de controle biológico, em que, não raro, também aparecem argumentos que podem dissuadir o leitor de usá-lo. Por exemplo, na seção Defensivos da revista A Granja Mar/Abr/88 - n. 492, há uma série de matérias, que vai da página 14 até a 27, sobre Manejo Integrado (nome dado à técnica de controle de ervas e insetos através da integração de medidas de caráter biológico e de aplicação de produtos químicos). No entanto, sempre estão presentes argumentos contrários ao uso do controle puramente biológico, como vimos na seção 3 da Introdução. Esses argumentos marcam a perspectiva assumida pelo locutor e exercem forte pressão sobre o leitor para a adesão a essa perspectiva, ao mesmo tempo mostram que a divulgação de produtos e valores extrapola a peça publicitária propriamente dita. Na próxima seção procuro ressaltar alguns exemplos de matérias que se prestam à divulgação.

1.2 - Matérias x propagandas

Geralmente na mesma página ou na página seguinte em que é editada uma matéria sobre um determinado tipo de plantação, divulga-se um produto industrializado considerado importante àquela

produção agrícola. Isto mostra a articulação de um mesmo tema em duas formas textuais.

A título de exemplo, o quadro abaixo ilustra a distribuição da publicação de uma matéria sobre soja e a inserção de peças publicitárias entre as páginas que contém essa matéria, de forma que o espaço preenchido com propagandas acaba sendo maior que o espaço preenchido pela matéria.

Revista A Granja, n. 478, Editora Centaurus, Nov/87. (propaganda C)

Página e localização com relação ao leitor	Conteúdo
Página 18	Final de uma matéria sobre trigo. Propaganda de alimento para gado.
Lado esquerdo	Início da matéria "Soja - produtividade já é maior do País, e a área aumenta às custas do milho - O grão do lucro está sempre bem" (ocupa 2/3 da página)
Página 19	Propaganda "As água vão rolar." "Lonaleve é a melhor alternativa para a proteção na agricultura e construção civil"
Lado direito	(página inteira)

Página 20	Propaganda de antena parabólica. (1/3 da página)
Lado esquerdo	Continuação da matéria iniciada na página 18 (2/3 da página incluindo fotografia)

Página 21	Propaganda de herbicida para soja. (página inteira)
Lado direito	

Página 22	Fim da matéria iniciada na página 18. (página inteira)
Lado esquerdo	

Página 23	Propaganda de herbicida para soja. (página inteira)
Lado direito	

Para compreendermos a importância da localização da matéria com relação ao leitor, precisamos pensar um pouco sobre a peculiaridade do olhar com relação ao movimento dos corpos. Nosso olhar incide com mais frequência e com mais possibilidade de apreensão pela retina sobre corpos estáticos. Lembremo-nos que, por exemplo, quando estamos num veículo que se desloca em alta velocidade, se queremos observar realmente a paisagem, escolhemos

alguns elementos dela para fixarmos o olhar e o fazemos considerando-os enquanto elementos estáticos. Se, ao contrário, estamos parados e pretendemos observar algo que passa com velocidade pelo alcance da nossa retina, o que fazemos é também isolar um elemento, desvinculando o todo do universo estático ao redor, e consequentemente considerando este elemento isolado (que no entanto se desloca) como algo que não se move dentro do quadro observado.

Considerando isso, e pensando sobre a localização de textos para a leitura chegamos à conclusão de que é muito difícil lermos um texto que se movimenta, embora algum elemento da imagem possa ser apreendido.

Imaginemos então um leitor diante de uma revista ou um jornal. O ato de folhar que ele realiza põe em movimento a página que estava à sua direita, que por sua vez leva consigo o seu verso, que é a página que ficará à esquerda do leitor, descobrindo num primeiro plano a próxima página à sua direita. Enquanto aparece estática e bem à frente do leitor a próxima página à sua direita, a da esquerda se move, através de um gesto de braço do leitor. Para que o leitor possa olhá-la, será necessário fazer um gesto com a cabeça e, de qualquer forma, há mais tempo do olhar incidindo sobre a página da direita. Isso faz com que a página da direita tenha um melhor preço no mercado editorial. Quando se pretende colocar um anúncio em um jornal por exemplo, há que se pagar mais caro caso se opte por colocar em página da direita.

Considerando o que expus sobre a distribuição de matérias e propagandas e a apreensão das imagens pelo olhar, procuro explicar a seguir como as matérias que se sustentam numa prática discursiva mais autorizada, a científica, põem em movimento sentidos que reforçam alguns pontos de significação veiculados pela propaganda. No caso analisado aqui, a propaganda é mais olhada que a matéria. Vou me deter nas páginas 20 e 21 movimentando a análise de acordo com a trajetória feita pelo olhar, ou seja, da direita(21) para a esquerda(20).

Como aponteí no quadro demonstrativo, a propaganda ocupa a página 21 inteira e localiza-se à direita do leitor. O título "Seja você também um cobra da soja." ocupa a metade da página. A fotografia que aparece é de duas mãos em concha cheias de grãos de soja.

É preciso, para compreendermos a construção discursiva existente nestas duas páginas, compreendermos primeiro algumas particularidades do título da propaganda da página 21 "Seja você também um cobra da soja".

A relação entre três vocábulos desse título nos interessa em particular: "cobra", "também" e "cobra".

Brandão, (1991:456), afirma que

"o você é uma entidade autônoma que, distinta do eu, ganha uma ilusória identidade no processo de alocação. Ilusória identidade sob a máscara de um tratamento personalizante, o você da propaganda visa a um leitor anônimo (qualquer um que leia o texto)."

Aqui, o "você" é seguido de um "também", que tem a particularidade de incluir o leitor em um grupo ou uma lista. Mas qual é esse grupo?

É a análise da palavra "cobra" que fornece a resposta.

Convém ressaltar que a palavra "cobra" aparece na propaganda algumas vezes com inicial maiúscula e outras com inicial minúscula.

Com inicial minúscula, como aparece no título, segundo o Dicionário Aurélio, "Bras. Pop. Indivíduo perito em seu ofício ou sua arte; cobraço." Com inicial maiúscula é o nome do herbicida divulgado.

A forma escrita, com o jogo de maiúsculas/minúsculas, poderia dissolver a polissemia, mas há que se considerar que os dois casos constituem uma metáfora e por isso o tipo de inicial com que a palavra é escrita perde a importância. Inclusive, pela definição dada ao herbicida no texto da propaganda, "um avançado

herbicida que controla sozinho importantes invasoras de folhas largas da soja..." e pela lista de oito ervas que, segundo o locutor do texto, o herbicida consegue controlar, mesmo com inicial maiúscula, o nome "Cobra" assume, incondicionalmente, a qualidade de perito, significando pois "cobra". E no jogo destes sentidos que se pode ver a razão para que o herbicida tenha recebido esse nome.

Os dois parágrafos da matéria que estão na página 20 ressaltam o trabalho de um Engenheiro Agrônomo que administra três fazendas produtoras de sementes. Para melhor compreendermos esse trecho como um tipo de publicidade e relacionarmos com a propaganda da página 21, vamos considerar o que DUCROT, (1977), observa sobre os mecanismos de implicitação. Apresentar, nesse caso, uma situação considerada pelo locutor como ideal de produção agrícola é uma forma de combater outros tipos de produção. Já que apresentar dois modelos de produção, contrapondo um e outro poderia, suscitar a identificação do leitor com um deles ou sua crítica ao locutor, opta-se por apresentar um só modelo, proposto como ideal de modernização.

Os argumentos são dados em termos de números, procurando impressionar com o grau de aproveitamento da área total das fazendas e da produtividade alcançada:

"...2.275 hectares de área plantada, de um total de 2.578 hectares. Somadas as áreas utilizadas com soja nas três propriedades, chega-se a 2.250 hectares, que rendem uma média de 100 mil sacos, ou seis mil toneladas de sementes, com uma produtividade de 2.670 quilos/ha." (grifos meus).

Há momentos em que os números são realçados com expressões de quantidade ou de qualidade como as que coloco grifadas no trecho abaixo:

"Auxiliado por um exército de funcionários (só na Carinthia são oito famílias fixas) e um bem-estruturado parque de máquinas (15 colheitadeiras, 17 tratores, 10 semeadeiras de plantio direto, três caminhões-contêineres, duas carretas, um caminhão e várias camionetes), o agrônomo é responsável por um eficiente sistema produtivo, assentado no plantio direto 100 por cento da área cultivada, há cinco anos consecutivos."

Esses dois trechos, o que dá o número dos hectares "utilizados" graças ao trabalho do agrônomo e o outro que coloca os outros funcionários da fazenda, juntamente com o conjunto de máquinas nela disponível, como auxiliares do Engenheiro Agrônomo, constroem sua imagem como perito, um "cobra". Além disso temos, pelo menos, mais dois elementos que produzem uma complementarida-

de entre matéria e propaganda.

Um elemento é o argumento da tecnologia, que aparece na fala do agrônomo citada na matéria.

"O segredo é investir em tecnologia. Quem não aplica em tecnologia não produz, quem aplica, pode não produzir no primeiro ano, mas depois produz."

"A época da agricultura para aventureiros já passou(...), e hoje não tenho mais medo de não produzir no ano que vem."

"(...) e nosso manejo inclui todas as técnicas de adubação, correção dos solos, controle das ervas daninhas e a associação da época certa de plantio com as variedades corretas."

"Com este sistema, a erosão é zero."

Nesse sentido, o herbicida da propaganda encaixa-se na matéria e no cotidiano da agricultura como sinônimo de tecnologia.

Um outro elemento que relaciona a propaganda à matéria é a imagem usada nas duas. A fotografia da matéria apresenta o Engenheiro Agrônomo numa plantação de soja já colhida, e a fotografia da propaganda apresenta duas mãos em concha cheias de grãos de soja.

Devido a essas características e à localização da propaganda, torna-se praticamente impossível para o leitor que estiver lendo a matéria não ler pelo menos o título da propaganda antes de ler a continuidade do texto da matéria que se encontra na página 20, à esquerda.

Como o título sugere, através da palavra "também", existe a possibilidade de haver mais de um elemento apto a ser designado como "cobra". A matéria apresenta as características do Engenheiro Agrônomo e do seu trabalho pautado no uso de uma certa tecnologia que o constituem como perito, portanto, "cobra" e, para o leitor poder procurar filiar-se a esse conjunto de "cobras" do qual faz parte o Engenheiro Agrônomo, e cuja entrada está prevista através da palavra "também" do título da propaganda, é preciso fazer uso dessa tecnologia. O que está implícito é que pode receber a denominação metafórica "cobra" ou perito, todo aquele que for capaz de realizar grandes feitos: o Engenheiro Agrônomo utilizando um conhecimento, a tecnologia, atinge alto índice de aproveitamento do solo e alto índice de produtividade; o herbicida elaborado com tecnologia, atinge alto índice de controle de ervas e recebe o nome "Cobra". Ambos são peritos, "cobras", e o leitor - o "você" do título da propaganda, pode tornar-se um "cobra", perito, cumprindo o requisito base que é fazer uso da tecnologia proposta no texto.

Vejamos também, numa outra revista, como uma matéria, que se inscreve numa prática mais científica, realiza a divulgação.

A Revista A Grania n. 471, traz como tema central os chamados "Defensivos" e estampa na capa dois aviões aplicando-os e um homem vestido com as roupas consideradas apropriadas para a aplicação.

Já na capa as manchetes revelam a publicidade:

"Defensivos - O avião conquista a lavoura."

"Herbicidas, Fungicidas, Inseticidas - Todos os produtos e seu manejo.

Aplicação correta e segura garante o lucro da safra."

No interior desta revista encontramos um guia para cada um dos "defensivos" anunciados na capa e todos eles também se prestam à divulgação.

A tabela sobre Herbicidas começa na página 26 e termina na página 70, sempre intercalada de propagandas do tipo explícito. Ela inicia da seguinte maneira: "Herbicidas - O mais completo guia dos herbicidas comercializados no país. Veja aqui os produtos mais indicados para cada caso.". Esta chamada é própria de propaganda. Expressões como "mais completo" e "mais indicados" constituem o universo textual de um grande número de textos publicitários. Não é difícil nos depararmos com frases de propaganda do tipo "o mais completo estoque de peças para seu carro" ou

"os produtos mais indicados para sua pele".

Após esta apresentação em forma de propaganda, inicia-se a tabela propriamente dita. Para cada plantação constam os seguintes itens: "Nome do Herbicida, Dose/kg/ha 1/ha Prod. form., época de aplicação, ervas daninhas controladas, aplicação e observações.

Ao final da tabela aparece uma matéria intitulada "Aplicação aérea ou terrestre?" e no meio desta matéria aparece um quadrinho intitulado "Como contratar uma empresa aero agrícola."

A página 83, inicia a tabela sobre Inseticidas que vai até a 92. Traz na abertura o texto "Conhecer as pragas que atacam cada cultura é o primeiro passo para a escolha do produto para combatê-las. Veja quais são."

Esta tabela consta dos seguintes itens: "pragas, inseticidas e acaricidas (nome técnico), Dosagem do ingrediente ativo/100 litros (ml ou g), Aplicações e observações."

Pouco antes desta tabela vem uma matéria com o título "Conheça bem as pragas." No final, vem a seção fungicidas que abre com uma matéria chamada "Cuidado com as doenças"

A página 96 inicia a tabela dos fungicidas, que tem a seguinte abertura: "Quanto maior for a lavoura, maior o risco de

doenças. Oriente-se aqui sobre a melhor forma de combatê-las e garantir seu lucro."

Para cada cultura, os itens são "Nome comum do produto, marcas comerciais, dosagem/ha, indicações."

A tabela termina na página 104 e a revista prossegue com suas seções normais.

Estas duas incursões feitas em exemplares diferentes da revista A Granja procuram mostrar como mesmo as matérias com propósitos aparentemente mais técnicos funcionam como divulgadoras dos produtos químicos aplicáveis à agricultura.

1.3 - A seleção das propagandas

É no contexto destas revistas que se encontram as cinco propagandas que vou analisar. Escolhi meu "corpus" a partir de critérios como:

a) serem representativas do conjunto de propagandas analisadas, ou seja, possuírem características que estivessem presentes também em um grande número de outras peças publicitárias que apareceram nas revistas manuseadas, bem como não possuir elementos

muito destoantes do conjunto para que a análise não tivesse que se particularizar demais;

b) abrangerem as categorias de agrotóxicos inseticidas, herbicidas e adubos químicos. Duas delas, que chamarei de A e B, respectivamente, divulgam inseticidas, o da primeira para o cereal já armazenado e o da segunda para a lavoura ainda na roça, ambas para combater pragas diretas, ou seja, aquelas que atacam diretamente o produto agrícola. As outras duas, a que chamarei C e D, são da mesma empresa sendo que a propaganda C destina-se à divulgação de um único produto, um herbicida, enquanto D divulga três produtos desta mesma empresa e ainda, mais explicitamente que em C, a própria empresa; a quinta propaganda, E de agora em diante, divulga fertilizantes em geral, de uma única empresa, não apresenta nem embalagem, nem nome de produto.

c) apresentarem diferenças entre si no que concerne à composição da imagem. Por exemplo, as duas propagandas que apresentam a figura humana, têm representadas através da fotografia duas camadas sociais distintas: o pequeno e o médio-grande produtor. As duas que possuem imagem do produto divulgado sem a presença do elemento humano, mostram em uma delas a fotografia da embalagem de um produto e, na outra, a fotografia da embalagem de três produtos. Podemos dizer que temos dois níveis de diferenciação. Num certo sentido podemos dizer que a diferença das duas primeiras ou das duas últimas entre si são mais sutis do que a diferença entre os dois grupos.

Quanto à imagem ainda, procurei não escolher apenas propagandas bastante coloridas, duas delas apresentam apenas as cores verde e amarelo. (Mais adiante vamos ver que às diferenças entre as imagens correspondem diferenças entre os textos.)

d) Com relação aos textos observei os diferentes níveis de explicitação da intenção de divulgar o produto, e mesmo de explicitação do nome do produto, bem como as diferenças dos textos entre si relacionadas à imagem.

e) Por último observei a localização das propagandas. Optei por aquelas que ocupam a página inteira e que se encontram a direita do leitor devido às particularidades que esta posição apresenta no ato da leitura.

Tomando por base a noção de Bakhtin, (1929:132) de que

"A compreensão é uma forma de diálogo; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra."

procuro, no capítulo seguinte, compreender as cinco peças publicitárias escolhidas para este trabalho.

NOTAS

1 - Algumas pesquisas que podem clarear sobre o assunto são, entre outros, Brandão, H.H.N. (1988); Grunig, B. (1990) e Barbosa, I. S (1982).

2 - Procurei não resenhar as matérias presentes no decorrer da apresentação das tabelas apresentadas pela revista n. 471 por julgar que apenas os títulos citados acima bastavam para que o meu leitor percebesse o tom publicitário dessas matérias. Elas divulgam as chamadas "pragas" e as "doenças" de forma a construir uma determinada dimensão de sua periculosidade e ao mesmo tempo, através das tabelas, apresentam os produtos que podem contribuir para aplacar o temor causado pela possibilidade de perda da safra por ataque de "pragas" e de "doenças".

2 - ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

2.1 - Praga aqui não entra (Propaganda A)

A propaganda A traz em primeiro plano, no centro da página e na vertical, a fotografia de um homem com expressão séria e grave, abrindo e examinando uma espiga de milho que se mostra em perfeito estado de conservação. Ele usa uma camisa xadrez e um chapéu de feltro marrom, pode-se dizer que representa um agricultor no momento da averiguação da eficácia do inseticida usado. A imagem da espiga de milho sai para fora da página o que dá a sensação de amplidão, confundindo-se com o que está fora da página.

O título "Praga aqui não entra" aparece no alto, na horizontal indo de uma margem à outra da página, em letras pretas fortes.

O texto está dividido pela fotografia. O nome do produto aparece duas vezes no lado esquerdo do leitor e quatro vezes no lado direito do leitor, sendo que duas delas estão na embalagem do produto, cujas fotografias também se encontram do lado direito nas suas formas de comercialização, lata e pacote, verificando-se assim duas maneiras possíveis de reconhecimento do produto: a embalagem, que por si só já lembra o produto, e o nome do produto

nela impresso.

A reprodução da imagem das embalagens vem logo após o final do texto, de maneira que, após os olhos do leitor terem passado por elas, vêem em seguida novamente o nome do produto reproduzido em letras ainda maiores e, embaixo dele, em letras bem menores, está escrito o nome técnico-científico do mesmo, "Deltamethrin". E, como na maioria das propagandas manuseadas, aparece o nome da empresa logo após o texto. Neste caso, a presença do nome da empresa cumpre uma das funções da assinatura apontadas por Ducrot, 1984 "... ela serve, algumas vezes para indicar quem é o locutor, o ser designado pelo eu e a quem é imputada a responsabilidade do enunciado." É justamente o ato de assumir a responsabilidade pela palavra dita que funciona como elemento de persuasão do leitor, pois está se lançando mão, na organização da propaganda, de um valor de senso comum: ter palavra, assumir o que diz.

O nome do produto aparece ainda outra vez no centro embaixo e em letras azuis, o que o diferencia das outras que são pretas, sobreposto à fotografia, mais especificamente sobre a mão que segura a espiga de milho, no Slogan "K-Obiol 2p - A defesa do milho em paiol" que contém uma repetição de sons, "K-Obiol" e "Paiol", produzindo rima entre uma expressão de uso comum entre os alocutários e a denominação do produto (K-Obiol), de modo que um lembre o outro.

Apenas neste conjunto, temos quatro elementos concorrendo para a construção de significados legitimadores do consumo através de uma montagem para a divulgação do produto: uma espiga de milho conservada, que sai para fora do retângulo da imagem, a mão que a segura, cujo braço também sai para fora, o Slogan e, dentro dele, a rima.

Na embalagem do produto aparece a informação da toxicidade do mesmo, através de uma faixa verde(1), que, além disso, contém a inscrição "Cuidado este produto pode ser tóxico", em que se pode notar a presença do discurso do "bom uso", ou seja, através do emprego da modalização "pode ser" procura-se fazer crer que o produto não é tóxico, mas pode tornar-se tóxico caso seja "mal usado", deslocando de sua composição química e, logo, do seu fabricante, para o usuário, a responsabilidade pelos danos que o produto pode causar.

Para clarear o que está expresso na modalização "pode ser" recorreremos a Ducrot, (1984), que, ao estabelecer diferenças entre subentendido e pressuposto, utiliza as noções de condição suficiente e de condição necessária.

Sabemos que a condição suficiente para um produto ser tóxico é possuir uma fórmula química tal que seja prejudicial ao homem, e que a condição necessária, dada pelo locutor, para que surta efeito o potencial tóxico do produto, é ser mal usado, ou seja, que o usuário não siga as orientações técnicas de manejo e apli-

cação.

Procura-se omitir, assim, apesar da faixa indicadora da toxicidade, a afirmação de que o produto é, de fato, tóxico, o que poderia resultar numa recusa do consumidor em comprá-lo. Como estratégia de modernização, através de "pode ser" a toxicidade assume o caráter potencial "caso seja mal usado". Esse é outro elemento recorrente em propagandas desse gênero, o emprego de determinados termos que remetem a uma significação contrária àquela que poderia ser criada caso fossem dadas informações mais reais, produzindo-se um abrandamento ou eufemismo a nível de significado, com o objetivo de não afugentar o consumidor.

Ducrot, (1977:14), contribui para clarear essa questão quando faz considerações sobre as necessidades de implicitação:

"Uma segunda origem possível para a necessidade do implícito prende-se ao fato de que toda afirmação explícita torna-se, por isso mesmo, um tema de discussões possíveis. Tudo que é dito pode ser contradito. De tal forma que não se poderia anunciar uma opinião ou um desejo sem expô-los ao mesmo tempo às eventuais objeções dos interlocutores. Como tem sido amiúde observado, a formulação de uma idéia é a primeira etapa, e a etapa decisiva, para que ela seja posta em questão."

Um outro caso semelhante observado no conjunto de propagandas e rótulos que manuseei é a inscrição "x o remédio da soja", em que x é o nome de um veneno, e a palavra "remédio" funciona como um mascaramento que remete a um universo de significações completamente diferente, opostas mesmo, ao que teríamos caso o enunciado fosse x é o veneno da lagarta. Se a frase fosse assim, a significação da palavra veneno evidenciaria ao leitor um outro discurso com conceitos do tipo perigoso, tóxico, letal, etc. Este discurso certamente distanciaria o leitor da possibilidade da compra. O uso da palavra "remédio", que remete à cura, tratamento e manutenção da vida, procura ocultar a remissão que a palavra veneno faria a perigo, intoxicação e morte. Nesse caso desloca-se o lugar de observação escondendo-se algumas referências através da remissão a outras.

Observamos aqui uma correlação entre a significação gerada por "este produto pode ser tóxico", e "x o remédio da soja", pois, se o primeiro "pode ser tóxico" apenas se mal usado e o segundo é "o remédio da soja", percebemos que os dois estão colocados como benéficos, como capazes de curar. Há aqui uma inscrição da prática discursiva da propaganda de agrotóxicos no saber da Farmacologia, uma vez que, haja vista as contra-indicações e os efeitos colaterais dos remédios, pode-se dizer que os remédios também podem ser tóxicos se forem mal usados.

Inúmeros outros casos poderiam ser arrolados com características semelhantes aos citados acima. Veja-se por exemplo o Slogan retirado de outra propaganda "As pragas somem. A natureza fica." em que um conjunto de seres vivos é nomeado como "pragas" e, portanto, inclusive por tradição bíblica, prejudiciais ao homem, excluídos do conjunto de seres que compõem o universo nomeado por "Natureza", conceito muito usado nos últimos anos em consequência das preocupações com a preservação da vida.

Retomando a análise do texto da propaganda convém observar que as duas vezes que o nome do inseticida se repete na coluna à esquerda do leitor, ele aparece numa sequência - terminando um período e iniciando o próximo. Dessa forma, o leitor tem que ler repetidamente o nome do produto. Tal repetição poderia ser evitada através do uso de uma expressão anafórica, ou pela introdução da oração seguinte através da conjunção que, porém isso reduziria as informações visuais usadas aqui como forma de fixação do nome do produto.

Desde o título da propaganda A "Praga aqui não entra.", que tem uma estrutura típica de uma frase da linguagem popular, pode-se identificar facilmente a inserção em outros discursos. Frases como "vagabundo aqui não entra", "gente armada aqui não entra", são comuns. São frases que traduzem autoridade, são usadas para delimitar o território de ação desta autoridade. Todas estas frases, apresentam o elemento sobre o qual é feita a declaração no início da frase, topicalizado.

O substantivo "praga" é uma marca da perspectiva assumida por um enunciador de que existe um conjunto de insetos e de ervas que servem de referência para o termo "praga" e da perspectiva de outro enunciador que introduz sentidos próprios das crenças (superstição, religião etc.), o que cria efeitos de sentido tais como:

- " - Grande desgraça; calamidade.
- Pessoa ou coisa importuna.
- Abundância de coisas nocivas ou desagradáveis."

(Ferreira, s.d.:1124)

A palavra "praga", como marca de perspectivas, inscreve a propaganda em dois campos distintos. Enquanto designação de um conjunto de ervas e insetos considerados nocivos à agricultura, inscreve-a na perspectiva da Agronomia, um saber científico, que faz uma divisão entre insetos e ervas como prejudiciais e não prejudiciais, a mesma palavra "praga" designa também castigo ou desejo de mal a alguém, e a inscrição se dá no saber da Religião. Aqui se instaura nitidamente o jogo discursivo, dois saberes são evocados para constituir o significado, ambos convergindo para um único objetivo: vender o produto, convencer de que é preciso combater o que é mau.

O advérbio de lugar "aqui" é um elemento dêitico exofórico que remete para a instância de discurso delimitada pela fotografia do homem e da espiga de milho e, num segundo momento para o próprio produto. Com o emprego do advérbio de negação "não", estabelece-se no mínimo três referências para o advérbio de lugar "aqui":

A) Quando a palavra "praga" for tomada como "designação comum aos insetos e moléstias que atacam as plantas e os animais." (Ferreira, s.d.:1124), teremos duas referências possíveis:

A.1 - Em um primeiro momento, podemos tomar como locutor do texto uma voz coletiva que representa o conjunto de agricultores que usam o produto, e que falam com a autoridade da experiência, representados pelo homem da fotografia. Dessa forma, o "aqui" refere-se ao paiol e/ou ao milho de quem usa o produto divulgado.

A.2 - Por outro lado, sabemos que o "aqui" restringe os lugares onde a "praga não entra" e que a negação implica em uma afirmação anterior, ou seja, implica em dizer que em outros lugares, que não o aqui do conjunto de locutores possíveis, a "praga" entra.

Temos então como referência para o "aqui", nesse segundo momento, o paiol e/ou milho de quem não usa o produto divulgado. A este agricultor que não usa o produto, não é dado o direito à voz da autoridade da experiência. A produção de sentido no seu ato

de leitura se dá por contradição, enquanto que para aquele que usa o produto se dá por identificação com o locutor.

B) Quando a palavra "praga" for tomada como sinônimo de "maldição" ou como "imprecação de males contra alguém ou alguma coisa." (Ferreira, s.d.:1124), temos o "aqui" fazendo referência ao próprio produto. Esta referência é possível dentro do discurso das superstições, como se pode ver no final do texto, com a leitura do último parágrafo "K-Obiol 2F tem um poder de ação tão forte, que as pragas vão desistir de rogar pragas para ele". Descobrimos, através do pronome anafórico "ele", que num de seus sentidos retoma o nome do produto, que os insetos podem maldizer ou fazer imprecação de males, mas não terão sucesso.

Com esse título procura-se atingir a curiosidade do leitor, pois se há lugares em que a "praga" entra e outros em que não entra, para os leitores cujo "aqui" for o paiol e/ou milho onde entram "pragas", o resultado pretendido é a compra do produto para verificar como outros conseguem combater essas "pragas" que ele não consegue, inclusive porque no título não se especifica sobre qual concepção de praga se fala, portanto, nenhuma "praga" entra no paiol e/ou no milho do conjunto de locutores representados como usuários do inseticida.

Adentrando um pouco mais no texto temos no primeiro parágrafo "Até há pouco tempo, milho armazenado era sinônimo de milho perdido. Sobretudo sendo guardado em paiol." uma crítica aos mé-

todos de combate às "pragas", desde os mais antigos até aqueles usados num passado mais recente.

A escalaridade marcada pelo "até" informa que, caso o interlocutor use outros métodos que não a aplicação do produto divulgado, seu milho é passível de perda. Apresenta-se o produto como novidade, pois "Até há pouco tempo" marca um passado recente.

A palavra "sinônimo", que é extraída do vocabulário escolar, e portanto prevê um leitor escolarizado, serve de pista para descobrirmos um outro interlocutor possível, o técnico em agropecuária, pois, além de tentar atrair o agricultor para o consumo através da propaganda, o locutor conta ainda com o apoio do técnico na divulgação do produto.

Ainda neste parágrafo, em "Sobretudo guardado em paiol." um outro emprego da escalaridade se faz notar através do termo "sobretudo" que indica que em outros lugares também se perde o milho, mas que o paiol é o principal deles. Como o público alvo é aquele que guarda o milho no paiol, é ele quem está sujeito a perdas, segundo a perspectiva assumida pelo locutor.

Para compreender o texto é preciso que o interlocutor possua algum conhecimento sobre produtos destinados ao mesmo fim, dos quais, declara-se no primeiro parágrafo a inutilidade: "milho armazenado = milho perdido", ou seja, como "Até há pouco tempo" não havia K-Obiol, então não havia produto que combatesse realmente

as pragas que atacam milho armazenado. Pressupõe-se que o consumidor saiba da existência de outros produtos cujas propriedades são negadas. Caso o leitor conheça algum produto para o mesmo fim e consiga bons resultados, o texto se reserva ainda o direito de, mais adiante, usar os comparativos de superioridade "grande eficácia" e "superior qualidade" (grifos meus) para qualificar o produto divulgado. Porém se não conhecia fica descartada a necessidade de procurá-los, pois todos são, segundo a imagem construída pelo texto, se não inúteis, pelo menos inferiores, o que leva ao seguinte esquema:

Tempo	Produto	Propriedades	Tipo de proteção
hoje (moderni- dade)	K-Obiol 2P	moderno ágil eficaz	total
antes (tradi- ção)	X	não moderno não ágil não eficaz	não total

O segundo parágrafo inicia-se pela palavra "hoje" que contrapõe-se ao passado recente de "Até há pouco tempo", reafirmando o caráter moderno do produto apontado no primeiro parágrafo. A

contemporaneidade do "hoje" reforça o discurso da modernização, e lança mão em seguida de um argumento extraído do senso comum da economia "você economiza tempo e dinheiro", que se justifica mais pelos valores que veicula do que pela sua relação com o restante do texto, uma vez que a preocupação maior é com o possível consumidor. A coerência, neste caso, se estabelece muito mais com fatores extratextuais do que intratextuais.

A superação do ontem pelo hoje, mais rápido e mais lucrativo, feito através de um chavão, "você economiza tempo e dinheiro", remete também à metáfora "Tempo é Dinheiro", tônica da argumentação que justifica a frase no texto: ocupar o espaço criado pelo discurso da produtividade e da modernidade que, de acordo com a imagem do interlocutor constituída pelo texto, já está presente no universo conceptual do público alvo.

Neste segundo parágrafo nos chama a atenção a intertextualidade entre as próprias propagandas de agrotóxicos e entre outros textos publicitários, tais como aqueles de bancos, quando se referem a atendimento personalizado, cartão de crédito, caixa eletrônico etc, elementos que compõem o mundo aspirado pelo leitor pretendido(2).

O parágrafo seguinte, "K-Obiol 2P é um inseticida em pó de grande eficácia e superior qualidade. Uma única aplicação sobre o cereal no momento da armazenagem garante proteção total contra a devastação dos insetos."(grifo meu) apresenta na expressão grifa-

da uma informação extremamente superficial sobre o produto. Ao mesmo tempo remete para o exterior do texto, para suplantar através dos termos introdutórios de escalaridade "grande" e "superior", sobrepondo K-Obiol a outros inseticidas que o leitor possa conhecer. Na sequência do mesmo parágrafo são apresentados, não menos superficialmente, o modo de usar, a época, o efeito e a que se destina: "Uma única aplicação sobre o cereal", "no momento da armazenagem", "proteção total" e a "devastação dos insetos", respectivamente, sustentados pelo verbo "garantir", bastante comum em promoção de vendas. Essas informações são uma vulgarização das informações técnicas sobre o produto e seu modo de usar, da mesma forma que o nome do produto, "K-Obiol 2P" à moda de fórmula química.

Temos neste momento a inscrição da propaganda em um saber científico através da vulgarização das informações técnicas. O locutor dirige-se ao leitor consumidor colocando rapidamente informações que ele pode utilizar para a aplicação do produto e para buscar informações mais precisas no saber científico. Simultaneamente dirige-se ao técnico, visto como um auxiliar de vendas, fazendo com que o mesmo sinta-se parceiro do locutor no que diz respeito às informações que não foram dadas e que cabe a estas dadas ao agricultor - é a construção da cumplicidade. O técnico sabe do que o locutor está falando, aprendeu em boletins técnicos, o que faz dele parceiro na divulgação. Daí a previsão também de um leitor escolarizado que pudemos notar anteriormente pela palavra "sinônimo" e que se faz presente agora pelos "silêncios"

com relação às informações tipicamente técnicas, bem como pelo nome do produto à moda de fórmula química: "K-Obiol 2p". Assim, o espaço reservado para o leitor escolarizado no seu ato de leitura é o da continuidade da produção de sentidos iniciada pelo locutor.

A necessidade de falar em "Uma única aplicação..." para garantir "proteção total contra a devastação dos insetos", está relacionada à imagem de locutor pressuposta pelo texto, ou seja, pequeno/médio produtor, pois a eles não é aconselhável falar em percentual de perdas, para eles o fator produtividade é fundamental no desejo de ascensão social. É para dar mais efeito à "proteção total" contrapõe-se a ela "devastação dos insetos", cujo efeito de sentido é perda total.

Dessa forma, garante-se a "proteção total" pela soma da eficácia e da qualidade. Isto, somado a "uma única aplicação", faz chegar à economia de tempo e de material, o que reforça o sentido da frase "Hoje você economiza tempo e dinheiro" e, consequentemente, reforça o valor presente no provérbio Tempo é dinheiro.

Finalmente, o último parágrafo que também se inicia com o nome do produto, "K-Obiol 2P", como o anterior, seguido do trecho "tem um poder de ação tão forte, que" (grifo meu), em que a expressão poderia ser usada também numa fala sobre técnicas de guerra, assumindo-se assim uma perspectiva de combate que, juntamente com a consecutiva "tão forte, que", pretendem provocar a

ação, no adversário, de "desistir" de fazer contra-ataque, materializado no texto como "vão desistir de rogar pragas para ele".

Em seguida podemos observar que em "as pragas vão desistir de rogar pragas para ele." há uma acumulação de elementos ruins: "pragas" no sentido de insetos nocivos que usam como armas "pragas" no sentido de impreciação de males.

Ora, para combater uma "praga" tão forte e tão má, capaz de "devastar" e de "rogar pragas" é preciso fazer crer que um produto eficaz deve ser extremamente forte, daí a construção da imagem do produto.

Há em "as pragas vão desistir de rogar pragas" uma antropomorfização dos insetos, isto é, atribui-se a eles a ação de rogar pragas" tipicamente do ser humano, cuja "praga" invoca forças malignas. Na credence popular, a força da praga depende de quem roga: mãe, pai, pessoas envolvidas com forças ocultas, deidades etc. Por outro lado, aquele que roga praga, na mesma credence, é também ele uma praga. E dele todos devemos nos cuidar. Esta antropomorfização remete, portanto, ao discurso religioso.

2.2 - Aprendeu, Bicudo? (Propaganda B)

A propaganda B, tem o espaço distribuído em três partes: título, texto e imagem, com a peculiaridade de que aparece a imagem do inseto a que se destina o veneno, elemento que reforça a curiosidade do leitor, pois o nome desse inseto é bastante divulgado, enquanto ele próprio é pouco conhecido. Aparece também em dois lugares o algodão, do qual o inseto se alimenta.

O título vem acima, o texto é dividido em duas colunas, à esquerda e à direita do leitor, aparecendo a imagem da embalagem comercial do produto no centro da página. Logo abaixo, atravessando a folha na horizontal, há a fotografia de um homem, sentado tranquilamente numa cadeira e com sorriso satisfeito. Ele usa chapéu tipo Panamá, camisa esporte de chambray, calça jeans e relógio Champion. Todos esses traços, a tranquilidade, a satisfação e suas roupas diferenciam-no do homem da propaganda A, aproximando-o mais do médio/grande produtor.

O nome do inseticida aparece duas vezes no texto do lado esquerdo do leitor, repetindo-se o mesmo caso da propaganda A, uma vez encerrando período e outra iniciando o seguinte, de forma que o leitor tem que lê-lo repetidamente. Do lado direito do leitor aparece uma vez e outra na própria embalagem. Embaixo, no canto e à direita, aparece o selo da empresa, conferindo autoridade, e novamente o nome do produto. No total, o nome do produto aparece cinco vezes.

O título dessa propaganda, "Aprende, Bicudo?", remete a expressões populares usadas para fazer "troça" de alguém que tenha perdido uma disputa: Aprende, Beicudo?, Aprende, Papudo? e Conheceu, Papudo?.

Essa expressão em forma de pergunta comporta um ato de fala indireto, revelando, neste caso uma advertência contra um possível atrevimento do adversário, que equivale a Se você não aprendeu a lição, vou vencer você outra vez.

Já percebemos então que a idéia de batalha está presente nos dois textos até aqui analisados.

Essa advertência encontra mais razão de ser ainda, porque a imagem do inseto é reproduzida na propaganda com um tamanho equivalente ao do frasco de veneno, e sendo assim, a batalha parece ainda maior.

O ar de vitória do homem da fotografia, que se evidencia pelo sorriso, pela posição de descanso, ou seja, o corpo quase na horizontal, na cadeira de balanço e as pernas erguidas, aparece também através da proteção demonstrada pela distribuição dos elementos visuais na folha. Logo abaixo do título, na mesma altura da folha e com a mesma distância do centro da folha aparecem de um lado a imagem do inseto e de outro a do produto, o que serve para dar a idéia de que os dois elementos estão em pé de igualdade. No entanto, dois fatores quebram essa perspectiva,

pois o algodão está bem próximo do homem e, ao lado do frasco estão três outras cachopas de algodão, passando a idéia de proteção, ao passo que a imagem do inseto não se repete na folha.

Note-se que o algodão encontra-se mais próximo do homem que do inseto, e que entre a imagem do homem e a do inseto encontra-se a imagem do frasco de veneno. A posição em que está colocada uma cachopa de algodão sobre a cabeça do homem lembra uma auréola, como se vê nos quadros de anjos e santos. Há também a parte do texto que separa o homem vitorioso e sua arma, o veneno, do inseto, que é maior que a outra parte. Desta maneira forma-se uma barreira entre o homem e o inseto. A imagem do inseto está reproduzida como se estivesse indo em direção ao homem que, por sua vez, confiante na proteção garantida pela barreira que os separa, olha para o leitor com um sorriso, expressando um certo deboche do intento do adversário. Entre o algodão e o homem ou entre o frasco e o homem não há texto. O selo da empresa está, de um lado se sobrepondo à imagem do homem e do outro saindo para fora da folha, o que provoca a existência de um elo imaginário entre o leitor e o homem da fotografia, o selo e a empresa, depois entre o homem e o leitor, inclusive porque o homem não está inteiro na fotografia, continua fora da folha.

No primeiro parágrafo do texto temos um aproveitamento do discurso vigente sobre a periculosidade do inseto para a cultura do algodão, bastante alardeada no país. Através dele, o locutor primeiro apresenta o inseto: "Este aí é o bicudo.", uma vez que

poucos agricultores o conhecem, o que pode levar a identificação do bicudo com outros insetos. O dêitico aí remete à fotografia do inseto.

Depois o locutor constitui o inseto como "A pior praga que pode atacar o nosso algodão.", porque quanto pior for a praga mais eficiente deverá ser o veneno, uma forma de argumentar a favor do seu consumo, da sua qualidade e da sua eficácia, como vimos na propaganda A. Aqui, a palavra "pior" remete a uma escala externa ao texto que é aquela em que se encaixa o veneno divulgado que, para combater "A pior praga" precisa ser o "melhor" inseticida. Isto, juntamente com o possessivo "nosso", que aproxima o eu da propaganda ao eu leitor, cria o efeito de que o inseticida também é compartilhado, também é nosso, pois aqueles que divulgam esse produto, estão preocupados com o nosso bem estar, com a nossa produtividade, logo são um de nós. Emprega-se pois o nós inclusivo fazendo do alocutário participante da locução(3).

No parágrafo seguinte, "Para acabar com ele, só tem um jeito: Decis 50 SC.", repete-se o uso de expressões do campo semântico "guerra", "destruição" e a garantia da exclusividade através de "só tem um jeito". Novamente aparece um nome de produto imitando fórmula química.

O terceiro parágrafo, "Decis 50 SC é um piretróide, com ação prolongada de até 10 dias que livra a lavoura do algodão do seu invasor mais inconveniente.", pretende descrever o produto, porém

o faz de forma superficial, à moda de vulgarização científica, pois as informações são banalizadas. Não há por exemplo nenhuma explicação sobre o significado do termo "piretróide" nem sempre conhecido pelo leitor, nem mesmo do significado da fórmula 50 SC. Diz-se neste parágrafo que a "ação prolongada" é "de até 10 dias" sem explicação para as condições que fariam alterar esse número, pois se a palavra até estabelece uma escala em que 10 é o número máximo, o que define a possibilidade de números mais baixos.

Por outro lado, também não há clareza sobre o que seja uma "ação prolongada", que aqui é equivalente aos dez dias da escala, o que exige um conhecimento partilhado entre locutor e interlocutor.

Novamente divulga-se o bicudo como "o invasor mais inconveniente", através de outro recurso escalar com o emprego de mais, para garantir a criação de uma imagem do produto com a arma mais eficaz no seu combate.

No quarto parágrafo, a frase "Experimente Decis 50 SC." movimenta vários pontos significativos. A princípio aparece o sentido de que o inseto é, realmente, de difícil controle, o que serve para deixar a empresa livre de cobranças mais sérias, pois não há, segundo informações técnicas, um controle 100% eficiente do inseto, daí outro motivo para que o locutor construa a imagem do inseto como "a pior praga".

Dada a dificuldade de combate ao inseto cabe ao agricultor experimentar tudo o que for possível. Dentro das possíveis "armas" para esse combate Decis aparece como uma das alternativas, já construída como a melhor. Para o caso de o consumidor usar o produto e não conseguir "acabar com" o inseto, o locutor teve o cuidado de usar o verbo no imperativo "experimente", remetendo ao alocutário a responsabilidade sobre a ação de usar ou não o produto e, conseqüentemente, sobre os efeitos que este possa causar. Finalmente, o uso do verbo "experimentar" pode denotar que o produto ainda está em fase de experiência e já que o agricultor tem que experimentar de tudo, então essa é mais uma tentativa de combate que não implica em combate definitivo.

Uma outra maneira de se preservar que a empresa usa é não falar em "proteção total", até para não criar uma contradição interna, pois "A pior praga" dificilmente será 100% controlada, e apela-se para a questão do rendimento, "O seu algodão vai ficar bonito e render muito mais". Nesse caso já com a liberdade de usar argumentos em termos de controle parcial do inseto, uma vez que o leitor que se procura atingir pertence a outro nível econômico, e pode também se dar ao luxo de contemplar a beleza da lavoura.

Ao usar a expressão "muito mais" revela-se uma escala de rendimentos em que o uso do inseticida divulgado propicia a chegada na penúltima faixa: rende, rende mais, "rende muito mais", rende o máximo.

Conclui-se o texto com a frase "Na colheita e no banco também.", que lembra a produtividade em termos financeiros. Ora, o leitor pressuposto pela propaganda já tem posseses, possui rendas e seu objetivo é aumentá-las. Ao contrário da propaganda anterior, o destinatário desta propaganda já pertence aos patamares altos da escala social.

Percebe-se aqui a presença do valor ligado a posse, tanto em A quanto em B. A imagem de interlocutor feita nesta é a do médio/grande produtor, para quem não se pode criar ilusões de "proteção total", de "rendimento máximo", pois como ele tem posseses, provavelmente, de acordo com a imagem feita pelo locutor, deve ter conhecimentos, deve saber que não há possibilidades de "rendimento máximo", o que não ocorre com o anterior que, por ter menos posseses, o que lhe confere menor poder de aquisição de conhecimento, está sujeito às ilusões criadas pelo fabricante.

A escala sobe ou desce de acordo com o nível social do público alvo. Como aparecem dois níveis sociais distintos nas duas propagandas, de B para A temos uma sequência para cima na escala da rentabilidade, pois "rendimento máximo" equivale a "proteção total" e como em B o que aparece é "rende muito mais", podemos dizer que há uma ascensão em relação a A quando se lê as duas. Inversamente, com relação ao nível social, a sequência para cima se dá de A para B. Poderíamos afirmar que quanto mais alto o nível econômico do público alvo (suposto ser detentor de maior nú-

mero de informações) mais baixo o grau de criação de ilusões.

A nível de linguagem também se reflete o nível do público pretendido pela propaganda, pois em B já se lança mão de alguns termos mais técnicos como "Piretróide" e "ação prolongada", o que corresponde ao vínculo que se faz entre o nível sócio-econômico e o grau de conhecimento.

O selo, que aparece abaixo, no canto à direita, contém o nome do produto e a frase "para aniquilar o bicudo" em letras bem maiores e mais forte que a recomendação um pouco mais abaixo "consulte seu Engenheiro Agrônomo", cujas letras são, inclusive, menores que a do próprio texto.

A escolha lexical realizada para compor o texto deste selo oferece possibilidade de reforço para as duas leituras colocadas acima, a saber: a questão da disputa a que faz remissão o título "Aprende, Bicudo?" recebe o verbo "aniquilar" para atestar a eficiência da "arma"; e também contribui para a imagem do leitor pretendido pela propaganda através do possessivo "seu" que confere a ele a autoridade de receber atendimento de um Engenheiro Agrônomo, o que lhe confere o poder de compra da assistência técnica, de alto padrão. Note-se que na propaganda A não há referência explícita à autoridade técnica do Agrônomo, prevalecendo remessa ao discurso religioso (praga) e à experiência e saberes do senso comum. Na propaganda B, predomina a remessa ao discurso científico, com a metáfora da guerra: a ciência lutando contra a

praga.

2.3 - Contra as piores ervas, o melhor é Basagran (Propaganda C)

A propaganda C tem aproximadamente dois terços da página tomada pelo título. O texto divide-se em dois pequenos blocos separados pela fotografia da embalagem do produto, que se localiza no centro da página, abaixo do título. Nesta fotografia vê-se a faixa amarela indicadora da toxicidade. Na faixa aparecem o símbolo da caveira e a inscrição "cuidado, veneno medianamente tóxico", sendo que o espaço ocupado por essa informação mede 0,5 cm enquanto o título ocupa 18,5 cm de altura.

O nome do produto aparece uma vez no título da propaganda, outra na embalagem, duas vezes na parte do texto que fica à esquerda do leitor e quatro vezes na parte do texto que fica à direita, num total de oito vezes.

Vale contrastar este número com o número de vezes que o nome da empresa (BASF) é colocado no texto. Ele aparece em quatro lugares diferentes: uma vez na embalagem, uma no texto, uma em um retângulo verde e amarelo, onde há uma classificação do produto como sendo pós-emergente e, abaixo do texto, após uma linha verde e amarela que divide a página, lê-se do lado esquerdo a palavra

"agroquímica" e do lado direito do leitor novamente o nome da empresa(4).

O nome da empresa escrito no retângulo verde e amarelo e também abaixo da linha verde e amarela, acumula funções. No retângulo porque este já funciona como selo de garantia e por encontrar-se no final do texto pode também ser visto como assinatura. Abaixo da linha, o nome da empresa, mais a palavra Agroquímica, podem dar a impressão tanto de assinatura quanto de nota de rodapé.

Já vimos com Ducrot, (1984), que uma das funções que a assinatura desempenha é a de indicar o locutor a quem é delegada a responsabilidade pelo ato da enunciação.

Dentre as finalidades das notas de rodapé apresentadas por Targino, (1986:1988), destacamos uma que parece coadunar-se com a função da assinatura: "reforçar o crédito e/ou validade de uma afirmação feita."

A junção dessas duas formas de ver o nome da empresa colocado na posição em que está, mais o conhecimento do valor dado ao ato desempenhado por alguém que assume o que faz assinando embaixo, nos mostra o quadro da força argumentativa que pode desempenhar esta propaganda. Basta a leitura do título e do nome da empresa para que se tenha um todo completo da divulgação do produto.

Este aspecto visual, elaborado apenas com a distribuição de uma parte do texto pode ser suficiente para a divulgação de um produto ou uma empresa. A leitura do título, e em seguida do nome da empresa, antes de qualquer outra parte, é possibilitada pelo tamanho das letras. Numa escala decrescente, as letras maiores são as do título, em seguida vêm as do nome da empresa, depois as da palavra Agroquímica.

Do lado direito do leitor aparece o selo da ANDEF, que mede 1,5 cm de altura. Note-se que a existência de um selo, geralmente pequeno, e por isso não lido, cria o efeito de uma garantia. A soma desses elementos, selo da ANDEF, o retângulo verde e amarelo, a palavra Agroquímica e o nome da empresa desempenhando papel de nota de rodapé e/ou assinatura conferem a seriedade da divulgação e, por conseguinte, do produto divulgado. Como resultado dessa construção da seriedade, a propaganda assume características, e até mesmo valor, de documento. A presença destes recursos, que se assemelham a selos, revela a intertextualidade que há entre textos publicitários e textos próprios da cultura cartorial brasileira.

Do ponto de vista dos valores presentes, desde o título, chama a atenção o jogo argumentativo construído a partir dos termos que expressam escalas comparativas. Usando os superlativos "piores" e "melhor", produz-se a intertextualidade, a nível de materialidade linguística, que nos remete a elementos extratex-

tuais, uma vez que o elemento com que se faz a comparação não está presente no texto e o leitor precisa inferir outros produtos, outros insetos e conseqüentemente outras escalas de ação desses elementos. Já a nível de sentidos, no que diz respeito à auto-construção como "o melhor" produto, o elemento definitivizador "o", substantivando o elemento de comparação de superioridade, eleva "melhor" ao ponto mais alto da escala comparativa, de modo que X não só é melhor que Y, mas é "o" melhor que qualquer outro.

Constrói-se também argumentos a favor da empresa produtora que, ao eleger um grupo de ervas como sendo "as piores", dá ao seu produto a qualidade de ser "o melhor", e aos produtos de outras empresas que porventura destinem-se a outras ervas retira a qualidade de ser "o melhor". Ao mesmo tempo em que admite a existência de outros produtos, através do artigo definido estabelece o seu como "o único" capaz de combater aquelas ervas que classificou como "as piores".

A construção das propriedades dessas ervas aparece no texto de forma que o leitor tenha a impressão de que elas são o tema central. No primeiro parágrafo aparece uma afirmação categórica "Todas as ervas daninhas prejudicam uma plantação." O conceito de daninha já é dado como conhecido do leitor.

Após essa frase inicia-se uma restrição gradativa para chegar-se àquelas a que o produto divulgado se destina. Juntamente com essa restrição, aparece também a construção de uma escala so-

bre o grau de "prejuízos" que as ervas podem causar.

Veja-se a segunda frase "Algumas, entretanto, causam mais problemas que as outras" em que "Algumas, entretanto," produz a restrição a "Todas as ervas daninhas" e "causam mais problemas que as outras" restringe "prejudicam uma plantação". A segunda frase estabelece uma escala entre as ervas, e um processo restritivo dentro do texto.

A terceira frase, introduzida pela conjunção causativa "porque", presta esclarecimentos com relação às restrições feitas na segunda frase. Como se transformou em senso comum que as "ervas daninhas" competem com a planta, o texto apresenta um outro argumento para tornar este conjunto de ervas, a que o produto se destina, em "piores". Este argumento vem após uma marca escalar, "além de", auxiliado por um advérbio de intensidade "muito" e pelos verbos "interferir" e "atrapalhar": "Porque além de competirem com a planta, interferem muito na hora da colheita, atrapalhando o trabalho da colheitadeira".

A frase é reveladora também de uma classificação de elementos maléficos e benéficos presentes no campo: "A colheitadeira", introduzida no campo, trabalha; as "ervas daninhas", sempre presentes no campo, atrapalham. Inclusive há uma antropomorfização da colheitadeira, pois trabalhar é um verbo geralmente usado para seres humanos. Atrapalhar é mais genérico. Há, dessa forma, uma inversão de valores. É considerado bom o que é símbolo de tecno-

logia, o que foi introduzido no campo, deslocando outros valores que lhe antecederam. Trata-se, na modernização, da construção de novos valores apreciativos, o que não se dá sem conflitos, como afirma Bakhtin, (1929:136):

"Os novos aspectos da existência, que foram integra dos no círculo do interesse social, que se tornaram objetos da fala e da emoção humana, não coexistem pacificamente com os elementos que se integraram à existência antes deles; pelo contrário, entram em luta com eles, submetem-nos a uma reavaliação, fazem-nos mudar de lugar no interior da unidade do horizonte apreciativo. Essa evolução dialética reflete-se na evolução semântica. Uma nova significação se descobre na antiga e através da antiga, mas a fim de entrar em contradição com ela e de reconstruí-la."

Na sequência do texto em análise, o tema é descentrado das ervas para o veneno. O nome do produto vem topicalizado e a declaração feita sobre ele estabelece uma classificação entre os produtos com relação à eficiência. É o pronome demonstrativo "essas" que realiza a efetivação do produto como sendo "o melhor", pois retoma anaforicamente as ervas das quais se falou na primeira e segunda frases e anuncia cataforicamente quais são as ervas das quais se falou, de que se trata no texto e para que se desti-

na o veneno. Vejamos a frase completa "Basagran é o mais eficiente herbicida contra essas invasoras de folha larga, que são consideradas as piores ervas da soja: o Picão Preto, a Guanxuma, a Corda-de-Viola e a Trapoeraba."

Até a ocorrência do pronome demonstrativo "essas", as referências às ervas eram feitas com quantificadores: "Todas", seguido de "Algumas" para restringir "Todas". Somente com o demonstrativo é que se apresentam características dessas ervas que são "invasoras de folha larga" e a enumeração explícita das ervas "o Picão Preto, a Guanxuma, a Corda-de-Viola e a Trapoeraba."

Note-se que essa apresentação das ervas só ocorre depois que o nome do produto aparece topicalizado e então muda-se o foco central do texto: das ervas, tratadas através de generalizações, para o produto, tratado de forma bem específica.

No movimento do texto há um jogo entre generalização/especificação, num contraponto entre ervas e produto. No título há uma generalização em "as piores ervas"; no primeiro parágrafo "todas" faz uma generalização universal; no segundo parágrafo "algumas" particulariza um conjunto; deste conjunto vai se definir um subconjunto, através da qualificação de um grupo de ervas como "invasoras de folhas largas" que serão nomeadas no final do quarto parágrafo. A medida que se vai especificando as ervas daninhas, elas vão sendo qualificadas, de modo a confirmar o título: são "as piores"(5).

A adjetivação para essas ervas como "invasoras", termo carregado de conotação pejorativa, faz crer que elas não estão no lugar que lhes é próprio, e sim em propriedade de outrem. Essa noção faz lembrar imediatamente a noção de propriedade que, violada, invadida, deve ser imediatamente defendida, restituída. Daí o uso de algo que é contra, que mata: o herbicida, o mais eficiente, pois se trata de "aniquilar", matar a invasora.

A relação com arma para combate está presente também na quinta frase, em que aparece a classificação do veneno como "pós-emergente". É quando se caracteriza a invasão que se determina o contra-ataque, que surge a necessidade de matar.

"Por ser pós-emergente, Basagran evita desperdício ou uso desnecessário, pois só é aplicado após o aparecimento das invasoras"

Permeando o discurso do combate, aparece o argumento reforçador da necessidade do consumo que é extraído do discurso da economia e da lucratividade "evita desperdício e uso desnecessário."

Na sexta frase "Basagran controla as ervas em estágios de até seis folhas, independentemente do tipo de solo ou sistema de plantio." é o primeiro momento em que aparece o tipo de ação do produto: controle.

Agora podemos retomar a terceira frase e reconstruir/redefinir o sentido global da propaganda, pois se a ação é controlar, então ser "o melhor", "o mais eficiente" e agir "contra" não é sinônimo de matar ou de eficiência total. Resguarda-se aqui o nome do fabricante, seu produto é usado para "controle", não para extermínio. Embora se construam de modo periférico no texto as características que fariam maximizar a ação e os efeitos do produto, no eixo central revela-se uma certa fragilidade do produto e/ou do fabricante que, de alguma forma, deixa um aviso de que nem todas as ilusões estão garantidas ou são realizáveis. Mesmo assim, não podemos nos esquecer de que o verbo "controlar" extraído do campo semântico guerra é um eufemismo que traz em sua história também o traço pertinente a matar.

A sétima frase reforça a questão da produtividade, já anunciada na quinta. Nesta frase as afirmações são categóricas "não afeta a germinação e assegura a mais alta produtividade." Cabe lembrar que, "mais alta" aqui, como já sabemos que está em relação de escala superior ao que outros produtos assegurariam, não é o mesmo que produtividade máxima, já que "alta" é um adjetivo cujo sentido depende de uma comparação.

Procura-se novamente resguardar, como com o uso do verbo controlar a idoneidade do locutor, que é representante da voz da empresa.

Há uma dupla direção apontada pelas expressões "controla as ervas" e "assegura a mais alta produtividade", pois ao mesmo tempo que estas não remetem ao topo da escala para assegurar o bom nome do locutor (empresa), há uma indicação para cima, ou seja, há uma tentativa de conduzir o leitor a pensar que a maximização da ação do herbicida é factível. Ao mesmo tempo que não se remete ao topo, produz-se o efeito de que é possível chegar lá.

Na oitava frase aparece o nome da fábrica como argumento a favor da qualidade "Basagran é um produto BASF, líder mundial da tecnologia pós-emergente.". Além do nome da empresa, a adjetivação hiperbólica que o segue pode ser altamente persuasiva.

Na última frase "Conte sempre com Basagran: o fim das piores ervas e o começo de uma grande colheita." o jogo com as palavras "fim" e "começo" trazem algo a ser considerado. Por um lado, "o fim das piores ervas" não implica em fim de todas as ervas, mas apenas das piores, portanto, outras podem prejudicar a colheita. Por outro lado "o começo de uma grande colheita" não está sendo usado aqui como início real da colheita da soja, não corresponde ao momento em que os grãos estão maduros e que se pode iniciar a colheita. A frase indica o início da possibilidade futura de vir a ocorrer uma grande colheita, e então resguarda-se outra vez o nome do locutor (empresa), pois no meio desse período há outros fatores que podem inibir essa colheita.

2.4 - Confiança não é coisa que se ganha da noite para o dia (propaganda D)

A propaganda D divulga a empresa produtora do herbicida da propaganda C (BASF) e, conjuntamente, divulga também três de seus produtos. Apresenta uma distribuição espacial dos elementos um pouco diferente da anterior: o título, a fotografia das embalagens dos três produtos e o texto, ocupam aproximadamente um terço da página cada um.

O nome da empresa aparece quatro vezes do lado esquerdo do leitor e uma vez do lado direito, no texto.

Aparece, ainda, uma vez em cada uma das três embalagens e outra vez abaixo da faixa verde e amarela, à moda de assinatura e/ou nota de rodapé como na propaganda anterior.

Tanto na propaganda C quanto na D, além da cor preta e da branca, as únicas cores que aparecem são o verde e o amarelo.

Os nomes dos três produtos divulgados aparecem no texto apenas uma vez cada um, do lado direito do leitor, e uma vez em cada uma das embalagens.

A relação numérica já é significativa, pois mostra o foco central da propaganda: a empresa. Seu nome figura nove vezes na propaganda como um todo, enquanto os nomes dos produtos aparecem apenas duas vezes.

Em se tratando de nomes, o número de vezes em que são repetidos é bastante significativo. Na propaganda C, por exemplo, embora tivéssemos no início do texto a impressão de que o tema central eram as ervas, seus nomes apareceram no texto apenas uma vez e, mesmo assim, depois que o nome do produto divulgado apareceu tematizado, o que lhe conferia destaque.

Em todas as embalagens aparece a faixa amarela indicadora da toxicidade, a caveira, mais a inscrição característica "Cuidado, veneno medianamente tóxico."

Há aqui também, como em C, o selo da ANDEF, o retângulo com a inscrição "herbicida pós emergente" e em letras menores "Aplicação local, eficiência total".

A começar pelo título, "Confiança não é algo que se ganha da noite para o dia", ou seja, é preciso muito tempo de trabalho para se conquistar confiança, percebemos que o valor base presente nesta propaganda é a ideologia do esforço bem ao gosto cristão/capitalista.

No título e no primeiro parágrafo percebemos também que há um apelo para a linguagem supostamente extraída do cotidiano do público pretendido. Como em A, o texto é quase que uma junção de lugares comuns e frases feitas e suas paráfrases. Além da expressão "da noite para o dia" do título, podemos apontar no primeiro parágrafo as expressões "todo santo dia" e "chova ou faça sol". Estas frases, aparentemente soltas, garantem a construção de um texto que, ao final, encerra uma exaltação do mesmo, do já estabelecido, do já dito, ou seja, do próprio valor propagado. Há aqui, além da divulgação da empresa e, através dela, dos produtos por ela fabricados, uma solidificação dos valores pré-existentes.

Observe-se que, neste primeiro parágrafo, as "dezenas de engenheiros agrônomos" que "estão ao lado do homem do campo" (grifo meu para ilustrar o eufemismo na nomenclatura adotada) têm sua ação descrita pelo locutor do texto através dos verbos no gerúndio, que indicam continuidade, em plena consonância com a idéia de "muitos anos" contínuos que se pretende passar: "trocando idéias, orientando, sugerindo maneiras de aumentar a produtividade. E isso não começou ontem." (grifos meus)

Além da idéia de continuidade, de ação duradoura, estes verbos empregados no gerúndio nos oferecem outros elementos para leitura. Note-se que apenas o primeiro, trocar, possui traços do campo semântico da reciprocidade, enquanto os traços dos demais são ligados à unilateralidade da ação indicada: orientar e sugerir são ações típicas que partem de quem sabe para quem não sabe.

Desnecessário se faz retomar a discussão de que saber constitui-se em poder, exercido de forma sutil, pois os verbos básicos são orientar e sugerir. Neste verbo há outro aspecto que precisa ser considerado: o traço que o diferencia de impor. Sugerir deixa margem para que o interlocutor acate ou não o que é sugerido, transferindo ao destinatário o poder de decisão final e ao mesmo tempo reserva-se a possibilidade de erro das "dezenas de Engenheiros Agrônomos" que são a incorporação do nome "que está em cada embalagem", ou seja, da própria fábrica. Nesse mesmo sentido cabe considerar também que o verbo orientar produz sentidos mais brandos do que agir de cima para baixo, como poderia transparecer em ensinar. Orientar possui íntima ligação com a religiosidade da população a que se destina a propaganda: quem orienta é sabedor dos melhores caminhos a serem seguidos, mas não limita a possibilidade de se seguir por outros, da mesma forma que "seguir" deixa margem para outras opções. Porém, caso o interlocutor não aceite as orientações e as sugestões e não der certo seu empreendimento, salva-se a intenção do locutor. Há aqui um jogo que produz a ilusão, no destinatário, de que ele é o sujeito fonte das decisões; o locutor apenas está ao seu lado, e pode estar nesta posição porque se preparou para tanto, "conquistou a confiança" de quem decide, o destinatário(6). Por outro lado, mesmo orientar e sugerir apontam para uma direção apontada pelo locutor.

Há, portanto, nesses três verbos, uma sugestão de igualdade em trocar, que pretende servir para garantir maior confiabilidade em orientar e sugerir, que são feitos para o bem, ou com a melhor

das intenções, ou seja, aumentar a produtividade, mas sem perder de vista que pode acontecer algo, no meio do processo do cultivo e provocar a reversão da possibilidade de se atingir esse objetivo final, tão atraente.

Expressões do tipo "o pessoal que está no campo", "o pessoal que está nos laboratórios", "centenas de técnicos", "há muitos anos..." são constituidoras de referências que jogam com precisão/imprecisão: genéricas na referência aos sujeitos (pessoal, centenas, muitos), são precisas em relação a "campo", "laboratório", "técnicos" e "anos". Conotam uma correlação entre prática, realidade (campo) e experimentação, estudo (laboratório); remetem à qualificação (técnicas) e à experiência acumulada (anos). A ilusão de se ter um discurso em terceira pessoa torna mais crível o relatado, porém encontramos na base do discurso, como enunciador, a própria empresa, ou seja, um enunciador que enuncia a si mesmo(7).

No trecho "Há muitos anos a Basf faz questão de estar onde estão os problemas. E faz questão de encontrar sempre a melhor solução." percebemos que o homem e a empresa se confundem, fazendo emergir uma concepção própria ao modelo de produção capitalista. Se estão homens que trabalham na Basf, então é a Basf que está lá. Esta concepção é a mola propulsora das empresas, faz-se com que o trabalhador assuma-se como parte da empresa, assim ele estará disposto a dar todo o seu esforço pelo progresso da empresa que, em última análise, é ele mesmo.

Fica mais evidente esta associação homem/empresa quando avançamos no texto e fazemos corresponder frases expressas no trecho citado no parágrafo anterior com frases do trecho seguinte: "Além do pessoal da Basf que está no campo, existe ainda uma importante retaguarda: o pessoal da Basf que está nos laboratórios, aqui no Brasil e em outros países, buscando maneiras de modernizar a agricultura".

A frase "a Basf faz questão de estar onde estão os problemas" corresponde "o pessoal que está no campo" e à frase "faz questão de encontrar sempre a melhor solução" corresponde "o pessoal que está nos laboratórios, aqui no Brasil e em outros países.". Através destas frases vai-se desencadeando e privilegiando um discurso sustentador da implantação do modelo de produção capitalista na agricultura: modernização, expressa na complementação da frase anterior "buscando maneiras de modernizar a agricultura."

É a produção desse discurso que sustenta a produção da necessidade de uso de elementos propulsores dessa modernização. E, sob o efeito cascata, ou seja, o efeito de puxar uma coisa através da outra, vai-se solidificando uma concepção de mundo.

No trecho "São centenas de técnicos trabalhando com uma única preocupação: pesquisar novas formas de fazer o trabalho na terra menos difícil e mais rentável." (grifos meus) , há, na con-

traposição das expressões grifadas o mesmo reservar-se de afirmações mais contundentes que poderiam ser assim formuladas: **fazer o trabalho na terra fácil e rentável**. Em primeiro lugar porque não se pode negar que o trabalho na terra seja difícil e rentável, o que seria negar a eficácia do trabalho dos interlocutores pretendidos ou de seus empregados e causar uma não colaboração na produção de sentidos; em segundo lugar, como bem nos mostra mais abaixo o texto da propaganda analisada "eles (os três produtos divulgados) resolvem infestações de ervas daninhas da maneira mais eficiente e econômica possível". A relação entre as expressões "menos difícil" e "mais rentável" e "resolvem da maneira mais eficiente e econômica possível" está no fato de a empresa ter que produzir o efeito de que sua empreitada não é tão fácil quanto possa parecer.

Ora, esta estratégia já nos é familiar: para dar importância ao seu trabalho a empresa precisa constitui-lo como difícil. Neste caso específico consolida-se o seu valor através dos argumentos pautados no tempo, no esforço e nas relações estabelecidas entre os integrantes da empresa, o trabalho e os beneficiados - os homens do campo. Estes últimos, em nenhum momento aparecem como elementos ativos no processo de existência e de construção da confiabilidade, a não ser por concessão na expressão "trocando idéias", que é um tanto informal e, por isso, menos sério que o trabalho dos engenheiros e técnicos, e na admissão de que seu trabalho não é fácil e já é rentável, mesmo antes das maravilhas da modernidade sugeridas pela empresa divulgada, expressas em

"fazer o trabalho na terra menos difícil, e mais rentável". O reconhecimento de que o trabalho no campo é difícil é também argumento em favor da empresa, pois ela se coloca "ao lado do homem do campo", suportando as dificuldades a que ele está sujeito. Essa aproximação estabelece uma cumplicidade entre a empresa e os "homens do campo" de maneira que o agricultor, que sabe de suas próprias dificuldades no trato da terra é convidado a reconhecer o valor do trabalho da empresa, pois ele é colocado aqui como sendo semelhante ao seu.

No trecho "E por tudo isso que Basagran, Poast e Doble são herbicidas pós-emergentes tão conhecidos e respeitados: todo mundo sabe que eles resolvem infestações de ervas daninhas da maneira mais eficiente e econômica possível." temos a introdução do período "E por tudo isso que...", manifestando agora a consequência de toda a seriedade atestada pela empresa, através do texto, até então. A expressão "tudo isso" retoma o que foi colocado anteriormente, aumenta a grandiosidade das ações da empresa. Só aqui é que aparecem os nomes dos herbicidas da empresa que são divulgados e são as qualidades desta que garantem a confiabilidade dos seus produtos. Há sempre o apelo para termos que possam engrandecer as características do produto; "tão conhecidos" (grifo meu).

Nesse trecho usa-se também uma expressão excessivamente genérica, "todo mundo sabe". Essa expressão não pode ser contestada por duas razões: se todo mundo sabe, quem se manifestar contra

corre o risco de ser considerado o único que ignora, por isso excluído do grupo; por outro lado não há como encontrar o referente para "todo mundo", pois ao mesmo tempo não há alguém específico. Por último temos a expressão "mais eficiente e econômica possível", que, depois de assegurada a seriedade da empresa, maximiza a ação para o melhor possível, a mais esforçada das soluções.

Encerrando o texto há o testemunho do caráter de garantia conferido por uma assinatura, pois encerra com as seguintes afirmações: "E existe outra razão dessa preferência: o nome "BASF" que está em cada embalagem. "Um nome que, com o trabalho de muita gente durante muito tempo, acabou ganhando a confiança do lavrador".

Uma outra propaganda de agrotóxico encontrada no conjunto de revistas manuseado é mais explícita neste sentido. O próprio nome do produto aparece como título, abaixo vêm as fotografias de oito homens ao lado de suas declarações sobre o produto divulgado, que trazem em seguida do nome de cada um deles, juntamente com o nome da fazenda a que pertencem. Na parte inferior da folha há a seguinte afirmação: "Tem nome, sobrenome e quem assine embaixo."

Depois vem um texto sobre a empresa e o produto, usando como argumento em favor da empresa a tradição e o tempo de atuação no mercado, fechando com a frase "Quem diz isso, assina embaixo." e, finalmente, encerrando a página aparece o símbolo da empresa, seu nome e o nome do grupo que a opera.

Observamos, assim, que essa estratégia de usar o nome da empresa para dar um caráter de confiabilidade é recorrente, sendo inclusive assumida explicitamente como no exemplo acima. Este é um valor social conferido às pessoas que assumem seus feitos e às assinaturas como forma de identificação e garantia.

Desenvolve-se pelo texto uma sequência de argumentos que se prestam para reforçar esse valor: "dezenas de engenheiros agrônomos", "E isso não começou ontem.", "Há muitos anos", "Além do pessoal ... que está no campo, existe ainda uma importante retaguarda: o pessoal... que está nos laboratórios. ", num contrabalançar de número de pessoas e tempo de trabalho. Atesta-se que as pessoas convivem entre si e adquirem confiança umas nas outras, incluindo no conjunto as pessoas destinatárias da propaganda que convivem com o produto e por isso fazem parte do grande grupo BASF. Permeando esses valores, estão presentes itens lexicais próprios de guerra como "campo" que é empregado também à agricultura e "retaguarda" que sofre um deslocamento maior. Este vocabulário é comum a este tipo de propaganda, movimentando sempre esses três elementos: a tarefa é difícil, demorada e exige combate.

2.5 - A primeira vista isto parece uma plantação de soja (Propaganda E)

O título dessa propaganda "A primeira vista isto parece uma plantação de soja", no alto da página, chama a atenção porque está sobreposto justamente a uma fotografia de uma plantação de soja. Esta fotografia foi tirada com bastante aproximação da câmara, provavelmente com o intuito de fazer cada planta parecer maior do que realmente é.

Os elementos que compõem a página são basicamente o título, a fotografia, o texto e o emblema da empresa com o nome em seguida. Não há nome nem embalagens de produtos. O foco central do texto é a empresa.

A fotografia ocupa aproximadamente três vezes mais espaço que o texto. Ela aparece na horizontal logo abaixo do título.

O texto, composto por três parágrafos, ocupa uma pequena coluna à direita do leitor e abaixo da fotografia. Ao final aparece o emblema e o nome da empresa. A esquerda do leitor, há um espaço em branco que corresponde aproximadamente ao dobro do espaço ocupado pelo texto.

Vamos voltar ao título e decompô-lo para tentar extrair alguns sentidos que possam contribuir para a compreensão do texto como um todo e, com isso, explicitar os mecanismos de criação da confiabilidade e necessidade do elemento divulgado no cotidiano

do leitor.

Em primeiro lugar, temos a expressão "A primeira vista" que é usada geralmente quando a observação, o registro do olhar, se engana, implicando conseqüentemente em não ser o que se pensou, num primeiro momento, que o objeto observado fosse.

De outro lado, o verbo "parecer", sem a expressão "A primeira vista", aponta numa direção favorável, ou seja, implica em ser.

Intercalando a expressão "à primeira vista" e o verbo parecer está o pronome demonstrativo "isto" que é próprio para situações ou coisas ainda não compreendidas ou definidas por quem o está usando. Daí a ocorrência, por exemplo, da pergunta O que é isto?. O uso deste pronome, tal como está, favorece duas leituras pelo menos, uma enfocando "à primeira vista" e outra enfocando "parece".

A expressão "A primeira vista", que implica em não ser, supõe como continuidade uma conjunção adversativa, quebrando a expectativa anunciada por aquela expressão. O uso de "parece", que implica em semelhança e também em não ser, faz surgir a necessidade de uma continuação adversativa, então o "E" com que se inicia o primeiro parágrafo funciona como uma conjunção adversativa.

A direção que a produção de sentidos no ato da leitura vai tomar dependerá da expressão sobre a qual vai recair a atenção do leitor.

De qualquer forma é comum tanto à expressão "à primeira vista" quanto ao verbo "parecer" o fato de não fazerem afirmação direta, contendo, cada uma a seu modo, um certo grau de dúvida.

É este grau de dúvida que permite a continuação do texto com a frase "O que esta plantação tem de especial é a riqueza da terra, tratada com fertilizantes e nutrientes adequados.". A dúvida veiculada pelo título permite a afirmação de que a plantação da fotografia tem algo de especial.

O locutor toma como dado que o leitor possa desconfiar do que está vendo. Essa atitude do locutor é possível mais pela seleção vocabular usada na montagem do título do que pela própria fotografia.

Concorrendo para a construção da polifonia do título está o fato de que "isto" tem como referência imediata a fotografia que, por sua vez, é uma ilusão da realidade, ela não é uma plantação de soja. Então, a nível simbólico, a expressão "à primeira vista" pode referir-se à própria fotografia, de maneira que vamos ter a seguinte afirmação implícita: embora seja ilusão, a própria fotografia parece uma plantação, ou seja, de tão bem "tratada com fertilizantes e nutrientes adequados" até a fotografia (ilusão),

faz pensar que ali está uma plantação de soja.

Chama a atenção também a palavra "tratada" aplicada a "terra", que está no mesmo bloco discursivo que toma o veneno como remédio. Este discurso considera a terra como paciente estéril e incapaz de nutrir suficientemente, portanto passiva de ser "tratada com fertilizantes e nutrientes". É a construção de um conceito de terra que beneficia à tecnologia. Para introduzir outras culturas é preciso tratar ou corrigir o solo. O termo corrigir que aparece em outras propagandas favorece ao conceito de solo inadequado, errado, mas ele é denominado assim somente quando se trata de introduzir uma cultura que não é própria da região. Enquanto corrigir supõe um estado, anterior à correção, inadequado, tratar supõe um estado anterior adequado, mas fraco. Tratar inscreve o enunciador na perspectiva da medicina, em direção a salvar; corrigir remete à adaptação.

Com relação aos fertilizantes e nutrientes aparece algum elemento excludente, usa-se o termo "adequados", uma vez que pode haver outra empresa capaz de tratar com fertilizantes e nutrientes, mas "adequados" só a divulgada aqui.

A "riqueza da terra" é também consequência do tratamento com os "fertilizantes e nutrientes adequados". A qualidade do solo não é reconhecida, pelo contrário, reforça-se a idéia de que a terra é fraca e precisa de tratamento.

E por que é "tratada com fertilizantes e nutrientes adequados." a afirmação que segue soa como consequência "Esta terra poderá abrigar ainda inúmeras plantações, de soja, de trigo, de milho..."

Num outro extremo da significação temos uma advertência: se não for "tratada com fertilizantes e nutrientes adequados", e deve-se tomar como "adequados" aqueles produzidos pela empresa divulgada nesta propaganda, então esta terra não poderá abrigar ainda inúmeras plantações...

Gostaria de considerar ainda, sobre a última frase do segundo parágrafo, a enumeração "de soja, de trigo, de milho" com as reticências "...". Estas últimas nos incitam a buscar sentidos no silêncio, mas as três plantações arroladas foram escolhidas e encadeadas em ordem de importância. Assim, o contexto restringe bastante as possibilidades de preencher o silêncio indicado pelas reticências, pois sabemos que a política de monocultura privilegia, e nesta ordem, estas três culturas "soja, trigo e milho." E a presença das três, de maneira explícita, contra o ocultamento das outras através de um silêncio, é revelador da posição do locutor em favor da monocultura e da predominância destas culturas.

Podemos, no segundo parágrafo, fazer uma relação com a propaganda anterior, ou mesmo, com inúmeras outras propagandas que usam o tempo como sinônimo de experiência e confiabilidade: "A Trevo há 58 anos tem por objetivo a terra e o homem da terra."

Somente aqui se desloca o foco central do texto para a empresa que vem topicalizada, todo o primeiro parágrafo versava sobre a plantação.

Na sequência aparece o reforço, ou a marca de inserção deste discurso na ideologia do desenvolvimento, da modernização da agricultura/sociedade: "A qualidade de seus produtos, a tecnologia de ponta empregada e a orientação técnica, conquistaram a confiança dos agricultores, consolidando a sua posição de maior fornecedor de fertilizantes e corretivos de solo do país" (grifos meus).

Novamente temos a empresa substituindo o homem; o esforço conjunto da empresa enquanto bloco que conquistou "a confiança do agricultor" através de coisas difíceis de se conseguir: "qualidade, tecnologia de ponta e orientação técnica.". Estes são os fatores apontados como possibilitadores da consolidação da empresa como "maior fornecedora de fertilizantes e corretivos de solo do país". Note-se que não há referência ao capital, mas sim ao tempo de experiência e ao esforço ao longo desse tempo, dissimulando a questão da concentração do capital e apregoando a ideologia do esforço.

O locutor dá como posto que os esforços da empresa "conquistaram a confiança do agricultor"/(grifo meu), e isso passa como informação ao leitor, como dado. O verbo conquistar pode ser lido de duas formas que implicam em empreendimento difícil, pois ele remete à guerra e ao amor. Em ambos os casos, pressupõe-se que o

trabalho é difícil, pois para haver conquista é preciso que haja resistência.

O último parágrafo "E, se você reparar bem, à segunda vista isto é bem mais do que uma plantação de soja. E produtividade." nos faz retomar o título. Lá, o pronome demonstrativo "isto" fazia referência a algo não compreendido pelo locutor. Aqui no último parágrafo levanta-se a necessidade/observação de se "reparar bem", o que nos acrescenta que a construção "à primeira vista isto parece" implica em reparar mal.

Temos então três momentos para este olhar lançado sobre a fotografia da plantação: a) o de dúvida, b) o da confirmação imediata, e c) o da confirmação, após análise, de que é uma plantação, mas é mais do que isso "E produtividade".

A expressão "à segunda vista" explicita a necessidade de uma leitura mais profunda: o "reparar bem". Esta leitura, porém, é direcionada pelo locutor, através dos argumentos apresentados no texto, para uma conclusão que é a da abstração, que aparece em vários níveis. A fotografia da plantação de soja é uma representação da plantação, a plantação em terra tratada com o produto divulgado é representação de produtividade.

Notas

1 - A revista A Granja, n. 447, Abr/85 apresenta a metodologia usada para indicar o grau de toxicidade dos produtos, através dos rótulos das embalagens, e alguns cuidados considerados importantes de acordo com o grau de periculosidade dos produtos:

"Classe I - Rótulo Vermelho - Aquela onde se encontram as substâncias ou compostos químicos considerados como "altamente tóxicos para o ser humano". Durante a manipulação da calda ou aplicação, use macacão com mangas compridas, capa ou avental impermeável, luvas impermeáveis, chapéu impermeável de abas largas, botas, óculos protetores e máscara protetora especial provida de filtro adequado à cada tipo de produto.

Classe II - Rótulo Amarelo - Produtos considerados como "medianamente tóxicos" para o ser humano. Durante a manipulação e preparação da calda ou aplicação, use macacão com mangas compridas, avental impermeável, chapéu impermeável de abas largas, botas, máscara protetora especial provida de filtro adequado à cada tipo de produto.

Classe III - Rótulo Azul - Produtos considerados "pouco tóxicos" para o ser humano. Durante a manipulação, preparação da calda ou aplicação, use macacão com mangas compridas, chapéu impermeável de abas largas e botas.

Classe IV - Rótulo Verde - Produtos considerados "praticamente não-tóxicos" para o ser humano. Durante a manipulação, preparação da calda ou aplicação, use macacão com mangas compridas, botas e chapéu."

Observação: O que é chamado de rótulo é uma faixa em que aparecem inscrições e símbolos relativos a cada classe:

- Faixa verde, sem a imagem da caveira indicadora de perigo, mais a inscrição "Cuidado este produto pode ser tóxico."

- Faixa amarela, com a imagem da caveira indicadora de perigo, mais a inscrição "Cuidado veneno medianamente tóxico"

- Faixa Azul, sem a imagem da caveira, mais a inscrição "Cuidado atenção produto tóxico."

- Faixa vermelha, com a imagem da caveira, mais a inscrição "Cuidado veneno altamente tóxico."

2 - Encontra-se na mesma revista, duas páginas antes, também à direita do leitor, uma propaganda em preto e branco cuja imagem central é de uma espiga de milho, também em perfeito estado de conservação, que ocupa cerca de noventa por cento da página, com o título "Aqui tem Banrisul e o seguinte texto:

"Quem olha os nossos campos, as nossas lavouras e a nossa agricultura pelas coxilhas do Rio Grande, pode não saber, mas está vendo o Banrisul.

Porque ele não é um simples banco. É o agente financeiro, um banco social que aplica, segura, investe e financia a economia gaúcha. Assim como apóia a nossa agricultura, com Crédito Rural.

Onde tem Banrisul, tem a semente do desenvolvimento."

Como fechamento da propaganda aparece na margem inferior, à direita do leitor, o emblema do banco com a inscrição "banrisul" no próprio emblema e abaixo "Banco do Estado do Rio Grande do Sul, S.A - Governo do Rio Grande do Sul, 1989" e ainda um pequeno retângulo com um desenho estilizando um coração e o mapa do Rio Grande do Sul com a inscrição "Leve o Rio Grande no Peito."

3 - Ver BRANDAO, H. H. N. (1991:459) sobre "Deitização e Processo de Monofonização.

4 - Convém considerar que a revista é de 1987 e que as cores oficiais do país, com o advento da Nova República a partir de 1984, deixaram de ser veiculadas apenas nos espaços e solenidades oficiais. Sendo assim, o uso dessas cores pode revelar uma posição política do fabricante ou uma forma de incluir a si e ao leitor num movimento de reconstrução nacional.

5 - As ervas de folhas largas são consideradas mais prejudiciais à plantação de soja, porque ambas são do tipo leguminosa e, sendo assim, necessitam extrair da terra os mesmos nutrientes. Isso fez surgir uma outra denominação para essas ervas: competidoras.

6 - Ver BRANDAO, H. H. N. (1991:456) sobre "A instância do Alocutário".

7 - Ver BRANDAO, H. H. N. (1991:455), sobre "A instância do Referente".

CONCLUSÃO

O exercício de leitura realizado permitiu verificar dois eixos complementares sobre os quais se pauta a divulgação dos produtos agrotóxicos. Um eixo consiste no ocultamento da periculosidade dos produtos divulgados e o outro na busca da autorização em outros saberes do dizer favorável ao consumo.

Através da identificação das estratégias de ocultamento tornou-se possível desvendar a naturalização do consumo de produtos agrotóxicos no interior de um movimento de discurso que apresenta a trajetória da ideologia da modernização.

A implantação de um modelo de produção agrícola pautado na monocultura e na produção em grande escala foi possível porque paralelamente exerceu-se forte influência nos valores do meio rural.

Estas influências estão relacionadas com o modo de encarar a produção agrícola. Até então, não havia uma corrida em busca de áreas cultiváveis em maior extensão, nem uma preocupação com o escoamento das safras, pois o cultivo era visto como forma de subsistência e realizava-se o plantio de diversas variedades que pudessem garantir uma colheita, qualquer que fosse, independentemente dos fatores químicos que pudessem melhorar a produção. O único risco, para o agricultor, eram as pragas e os fatores cli-

máticos.

Isso, no entanto, colocava em segundo plano, ou em último talvez, o consumo de outros produtos que pudessem servir como auxiliares ao cultivo. Por detrás desse modelo de produção havia uma menor preocupação com o bem estar social e o conforto.

Foi nesse quadro que, nas décadas de 60 e 70 impulsionou-se a implantação da ideologia do desenvolvimento.

Essa ideologia visava introduzir no campo instrumentos que pudessem colaborar para um redimensionamento dos propósitos com que a agricultura vinha sendo praticada, a fim de que se pudesse exercer um controle mais eficaz sobre esse setor através da economia de mercado.

Como apontamos no capítulo 1 (seção 1.1), são facilmente identificáveis os instrumentos que foram introduzidos no meio rural com o intuito de impulsionar o desenvolvimento agrícola. Em primeiro lugar vieram as máquinas e os implementos agrícolas em geral que propiciaram a exploração de maiores áreas. Com o cultivo dessas áreas, que só se concretizava com o desmatamento, surgem outras questões a serem contornadas. O desmatamento ocasiona o desequilíbrio ecológico fazendo com que haja maior incidência de insetos nas áreas cultivadas, enquanto a entrada da máquina provoca o êxodo rural diminuindo a disponibilidade de mão-de-obra.

Desses dois fatores surge a necessidade de se naturalizar o uso dos produtos agrotóxicos, dos quais estudamos aqui algumas propagandas (herbicidas, inseticidas e adubos químicos).

Vemos então que, da ideologia do desenvolvimento agrícola, que levaria à modernização, surgem outros espaços que merecem ser tratados com cuidado.

Se, por um lado o desmatamento provoca o desequilíbrio ecológico, levando a um aumento do número de insetos que dependem da agricultura para se alimentar, por outro a aplicação de produtos agrotóxicos resolveria o problema. A economia de mercado vai se sustentando à medida que se vai conseguindo introduzir esses elementos no cotidiano da agricultura e, mais que isso, do consumidor de produtos agrícolas.

Dai surgem as estratégias de ocultamento da periculosidade dos produtos através da apresentação de vantagens, com vistas à modernização e que remetem ao bem estar social. Para o agricultor as vantagens traduzem-se em produtividade, gerando a idéia de ascensão social, enquanto para técnicos e consumidores, isso aparece para fazer crer que só o uso desses produtos podem garantir a alimentação da humanidade.

Contraditoriamente, sob um argumento extraído do saber da ecologia (a preservação da vida no planeta, que aparece também em

"As pragas somem e a natureza fica".) oculta-se a destruição da própria natureza. Ao divulgar as vantagens que poderiam ser atingidas por quem aplica o produto, ocultam-se as vantagens de quem fabrica o produto, cujo lucro se dá a curto prazo: a venda.

A publicidade de produtos agrotóxicos, especificamente, distingue-se de outras pela impossibilidade de explicitar as desvantagens dos produtos e, além disso, pela necessidade de esconder as desvantagens apesar de haver obrigatoriedade legal da classificação da periculosidade.

A prática discursiva da propaganda, ocultando tal periculosidade, ressalta vantagens e faz isso articulando enunciados de diferentes saberes (discurso científico, religioso, senso comum etc) para levar o agricultor ao modo de produção agrícola exigido pela ideologia do desenvolvimento e da modernização.

BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, I. S. Où Vivre? - Contribution à une analyse des actes de langage publicitaires - Cabay, Libraire-éditeur à Louvain-la-Neuve, Belgium, 1982.
- BARZOTTO, V. H. - Veneno e Família / o discurso dupla ação - Trabalho apresentado no VII Congresso de Leitura-COLE, da Associação de Leitura do Brasil-ALB, 1989 - mimeo
- BAKHTIN, M.(1929) - Marxismo e Filosofia da Linguagem, (Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira), São Paulo, Hucitec, 4. edição, 1988
- BENVENISTE, E.(1966) - Problemas de Linguística Geral I, (Trad. Maria da Gloria Novak e Maria Luiza Neri), 2. edição, Campinas, Editora Pontes : Editora da UNICAMP, 1988
- (1974) - Problemas de Linguística Geral II (Trad. Eduardo Guimarães et al.), Campinas, Editora Pontes, 1989.
- BRANDAO, H.H.N. - Dialogismo e Polifonia Enunciativa - Análise do Discurso da Propaganda - Tese de Doutorado - PUC de São Paulo, 1988.

----- - A constituição da subjetividade no discurso da
propaganda, in: D.E.L.T.A., Vol. 7, n. 2. 1991.

----- - Introdução à Análise do Discurso, Ed. da Uni
camp, 1991

BRITTO, L.P.L. - O "Relatório Pinotti" e a doença de Tancredo -
Medicina e Discurso, Campinas, Papirus, 1988.

CAVALCANTI, M.C. - Interação Leitor-texto - Aspectos da Interpreta
ção Pragmática, Campinas, Editora da Unicamp, 1988.

CORACINI, M. J. R. F. - Análise de Discurso: Em busca de uma meto
logia - in: D.E.L.T.A., vol. 7, no. 1, 1991.

DUCROT, O.(data) - O dizer e o dito, Campinas, Ed. Pontes, 1987

----- -(1972) - Princípios de Semântica Linguística - Dizer
e não Dizer, (Trad. Carlos Vogt, Rodolfo Ilari e Rosa Atti'e
Figueira), São Paulo, Ed. Cultrix, 1977.

DUCROT, O.(1984) - O Dizer e o Dito, Campinas, Ed. Pontes, 1987

FERREIRA, A.B.H. - Novo Dicionário da Língua Portuguesa, Rio de
Janeiro, Editora Nova Fronteira, s. d.

- FOUCAULT, M. - A Arqueologia do Saber - (Trad. Luiz Felipe Baeta Neves), Rio de Janeiro, Forense-Universitária - 3. Edição, 1987.
- GERALDI, J. W. - Portos de Passagem - Martins Fontes Editora, SP, 1991.
- - O Texto na sala de Aula, Cascavel, 1984.
- - Tópico-comentário e orientação argumentativa, in: Sobre a Estrutura do Discurso, Editora da Unicamp, 1981
- GRAMSCI, A.(1955) - Concepção Dialética da História, (Trad. Carlos Nelson Coutinho), Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira S.A. - 6. Edição, 1986.
- GRUNIG, B. (1990) - Les mots de la publicité - Paris, Presses du CNRS, 1990.
- GUIMARAES, E. - Texto e Argumentação - Um estudo de conjunções do português, Ed. Pontes, Campinas, 1987.
- - (Org) História e Sentido na Linguagem, Ed. Pontes, Campinas, 1989.
- ILARI, R. e GERALDI, J. W. - Semântica - São Paulo, Editora Atica, 3. edição, 1987.

- KLEIMAN, A. - Leitura: Ensino e Pesquisa, São paulo, Ed. Pontes, 1989.
- LAGAZZI, S. - O juridismo marcando as palavras: uma análise do discurso cotidiano - Dissertação de Mestrado - UNICAMP - 1987
- MAINGUENEAU, D. - Novas Tendências em Análise do Discurso - (Trad. Freda Indursky), Ed. Pontes/Ed. da Unicamp, Campinas - 1989.
- MARAFIOTI, R. - La Publicidad, Significante del Consumo - in: Cadernos de Estudos Linguísticos, n. 16, IEL-Unicamp, jan/jun, 1989.
- ORLANDI, E. - Terra à Vista - Discurso do confronto: Velho e Novo Mundo, Cortez Editora/Ed. da Unicamp, Campinas, SP, 1990.
- - Discurso e Leitura, Cortez Editora/Ed. da Unicamp, Campinas, SP, 1988.
- - A Linguagem e Seu Funcionamento - As Formas do Discurso, 2a. Edição, Editora Pontes, Campinas, 1987.
- - e GUIMARAES, E. e TARALLO, F. - Vozes e Contrastes - Discurso na Cidade e no Campo, Cortez Editora, SP, SP, 1990.

----- - Segmentar ou Recortar? - in: Linguística: Questões e Controvérsias, Uberaba, FIUBE, 1984

PECHEUX, M.(1983) - O Discurso - Estrutura ou Acontecimento - (Trad. Eni P. Orlandi), Campinas, Editora Pontes, 1983.

----- - Semântica e Discurso - Uma crítica à afirmação do óbvio - (Trad. E. P. Orlandi, L. C. J. Filho, M. L. G. Correa e S. M. Serrani), Editora da Unicamp, 1988.

SILVA, E. T. da - O Ato de Ler - Fundamentos psicológicos para uma Nova Pedagogia da Leitura - São Paulo, Cortez Editora : Editores Associados, 1991.

SILVA, L. L. M. da - A Escolarização do Leitor - a didática da destruição da Leitura, Porto Alegre, Ed. Mercado Aberto, 1986

TARGINO, M. G. - "Citações bibliográficas e notas de rodapé: um guia para a elaboração." in: Ciência e Cultura, vol. 38, n. 12, SBPC, 1986

ZILBERMAN, R. - Leitura em crise na escola: As alternativa do professor, Porto Alegre, Ed. Mercado Aberto, 9. Edição, 1988

Praga aqui não entra.

Até há pouco tempo, milho armazenado era sinônimo de milho perdido. Sobretudo sendo guardado em paiol.

Hoje você economiza tempo e dinheiro com K-Obiol 2P. K-Obiol 2P é um inseticida em pó de grande eficácia e superior qualidade. Uma única aplicação sobre o cereal no momento da

armazenagem garante proteção total contra a devastação dos insetos.

K-Obiol 2P tem um poder de ação tão forte, que as pragas vão desistir de rogar pragas para ele.



K-Obio
INULTRAMARK

QUIMIO
Soluções Agro-Químicas

K-Obiol 2P

Defesa do milho em paiol.

Apreendeu, Bicudo?

Este aí é o
Bicudo. A pior praga
que pode atacar o
nosso algodão.

Para acabar
com ele, só tem um jeito:
Decis 50 SC.

Decis 50 SC é um
piretróide, com ação
prolongada de até
10 dias que livra
a lavoura
do algodão do
seu invasor
mais inconveniente.

Experimente
Decis 50 SC.
O seu algodão vai
ficar bonito e render
muito mais. Na co-
lheita e no ban-
co também.



Contra as piores ervas, o melhor é Basagran.

Todas as ervas daninhas prejudicam uma plantação.

Algumas, entretanto, causam mais problemas que as outras.

Porque além de competirem com a planta, interferem muito na hora da colheita, atrapalhando o trabalho da colheitadeira.

Basagran é o mais eficiente herbicida contra essas invasoras de folha larga, que são consideradas as piores ervas da soja: o Picão Preto, a Guanxuma, a Corda-de-Viola e a Trapoeraba.

Por ser pós-emergente, Basagran evita desperdício ou uso desnecessário, pois só é aplicado após o aparecimento das invasoras.



Basagran controla as ervas em estágios de até 6 folhas, independentemente do tipo de solo ou sistema de plantio.

Basagran é altamente seletivo: não afeta a germinação e assegura a mais alta produtividade.

Basagran é um produto BASF, líder mundial da tecnologia pós-emergente.

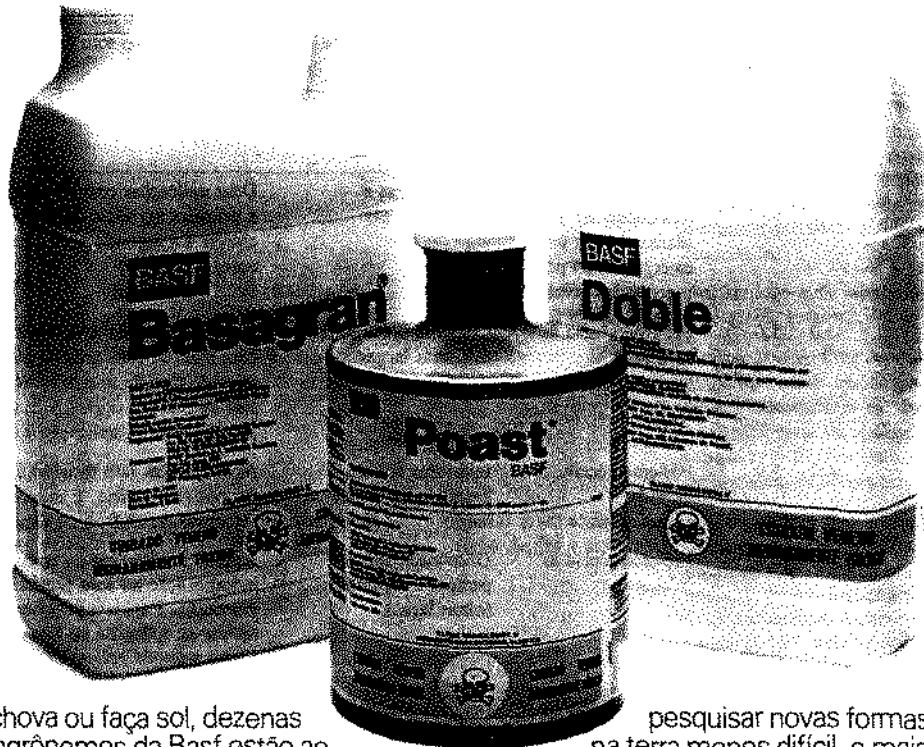
Conte sempre com Basagran: o fim das piores ervas e o começo de uma grande colheita.



Agroquímica

BASF

Confiança não é algo que se ganha da noite para o dia.



Todo santo dia, chova ou faça sol, dezenas de engenheiros agrônomos da Basf estão ao lado do homem do campo: trocando idéias, orientando, sugerindo maneiras de aumentar a produtividade. E isso não começou ontem. Há muitos anos a Basf faz questão de estar onde estão os problemas. E faz questão de encontrar sempre a melhor solução. Além do pessoal da Basf que está no campo, existe ainda uma importante retaguarda: o pessoal da Basf que está nos laboratórios, aqui no Brasil e em outros países, buscando maneiras de modernizar a agricultura. São centenas de técnicos trabalhando com uma única preocupação:

pesquisar novas formas de fazer o trabalho na terra menos difícil, e mais rentável. É por tudo isso que Basagran, Poast e Doble são herbicidas pós-emergentes tão conhecidos e respeitados: todo mundo sabe que eles resolvem infestações de ervas daninhas da maneira mais eficiente e econômica possível. E existe outra razão dessa preferência: o nome "BASF" que está em cada embalagem. Um nome que, com o trabalho de muita gente durante muito tempo, acabou ganhando a confiança do lavrador.



**HERBICIDAS
POS-EMERGENTES**
APLICADO LOCAL, EFICÁCIA 100%

Agroquímica

BASF

À PRIMEIRA VISTA ISTO PARECE UMA PLANTAÇÃO DE SOJA.



E é. O que esta plantação tem de especial é a riqueza da terra, tratada com fertilizantes e nutrientes adequados. Esta terra poderá abrigar ainda inúmeras plantações, de soja, de trigo, de milho...

A Trevo há 58 anos tem por objetivo a terra e o homem da terra. A qualidade de seus produtos, a tecnologia de ponta empregada e a orientação técnica, conquistaram a confiança dos agricultores, consolidando a sua posição de maior fornecedor de fertilizantes e corretivos de solo do país.

E, se você reparar bem, à segunda vista isto é bem mais do que uma plantação de soja. É produtividade.



ADUBOS TREVO

Top de Marketing 87 - ADVB