

Agronegócio e ideologia: contribuições teóricas

Juscelino Eudâmidas Bezerra

Doutorando em Geografia pela UNESP/Presidente Prudente
Endereço postal: Av. Claudionor Sandoval, n. 1405, Apt. 23, Presidente Prudente –SP,
CEP: 19023-200,
Telefone: (18) 3223 2644
Endereço eletrônico: juscelinob@yahoo.com.br

Resumo

Nos últimos anos o debate sobre a conceituação do agronegócio tem superado o plano instrumental e assumido um caráter teórico mais avançado ao situar o agronegócio como atividade promotora de importantes transformações econômicas, culturais, políticas e espaciais. O resultado desse caminho é que hoje podemos considerar o agronegócio como um verdadeiro metametaconceito. No presente texto pretendemos contribuir teoricamente na elucidação da relação entre agronegócio e ideologia destacando os principais debates sobre o conceito de ideologia e como o agronegócio construiu um aparato discursivo-ideológico que impacta diretamente na dinâmica socioespacial brasileira.

palavras-chave: agronegócio; ideologia; metametaconceito; discurso; dinâmica socioespacial.

Resumen

Agronegocio e ideología: contribuciones teóricas

En los últimos años el debate acerca de la conceptualización de agronegocio ha superado el plano instrumental para asumir uno teórico más avanzado, al situarlo como actividad promotora de importantes transformaciones económicas, culturales, políticas y espaciales. El resultado de ese camino es que hoy se puede considerar al agronegocio como un verdadero meta-metaconcepto. Se pretende hacer una contribución teórica acerca de la relación entre el agronegócio y la ideología, destacando los principales debates sobre el concepto de ideología y cómo el agronegócio construyó un aparato discursivo-ideológico que impacta directamente en la dinámica socioespacial brasileña.

Palabras clave: agronegocio; ideología; meta-metaconcepto; discurso; dinámica socioespacial.

Abstract

Agribusiness and ideology: theoretical contributions

In recent years the debate about the conceptualization of the agribusiness has surpassed the plan instrumental and assumed a more advanced theoretical character when pointing out the agribusiness as promotional activity of important economical, cultural, political and spatial transformations. The result of this way is that today we can consider the agribusiness as a true meta-meta-concept. In the present text we intend theoretically to contribute in the briefing of the relation between agribusiness and ideology detaching the main debates on the ideology concept and as the agribusiness constructed a discursive-ideological apparatus that impact directly in the Brazilian socio-spatial dynamics.

keywords: agribusiness; ideology; meta-meta-concept; discourse; socioespacial dynamics.

Introdução

O agronegócio é indubitavelmente uma realidade mundial na contemporaneidade. Sua existência e expressão corroboram o entendimento da complexidade do estudo da agricultura e do campo no século XXI, pois trata-se de um conceito nascido em pleno vigor da superação das “amarras” que então prendiam este setor na simplicidade da relação agricultura e comércio ou mesmo na definição simplória que o enquadra como o setor primário da economia. O agronegócio surge para designar uma etapa de transformação da agricultura remetendo-a a posição de destaque quando vista a partir da sua relação com a indústria.

Todavia, lembremo-nos, a existência deste novo ideário para o desenvolvimento do setor da agropecuária é marcada pela concretização de um projeto voltado, de uma vez por todas, a extinguir do imaginário social a concepção da agricultura como setor arcaico de práticas tradicionais, dando lugar a um discurso segundo o qual o agronegócio constitui uma das principais vocações econômicas para o país. Cabe-lhe responder pela modernização do campo brasileiro e pelo alardeado crescimento tanto do PIB, quanto da geração de emprego e renda. Neste sentido, faz-se necessário destacar a importância de averiguarmos o construto discursivo-ideológico do agronegócio sobretudo por impactar diretamente na dinâmica socioespacial brasileira.

Perscrutar o construto discursivo-ideológico do agronegócio nos remete, antes de tudo, ao aprofundamento do debate sobre o papel da ideologia como discurso e como prática social. Como prática social, a ideologia é motor das transformações desencadeadas a partir da visão da realidade que é promotora de posturas defensivas de projetos distintos de sociedade. Neste caminhar, percebemos a necessidade histórica de pontuarmos as práticas discursivas realizadas pelo capital na proposição do agronegócio.

Nosso primeiro passo para o desvendar da ideologia como instrumento de concretização da reprodução do capital no campo brasileiro será exatamente pontuar as considerações essenciais sobre a ideologia. Desta forma, pretendemos elencar as contribuições mais significativas no estudo deste temário, enfatizando os principais autores, bem como as principais divergências conceituais, com vistas a construir os vínculos que nos possibilitarão apreender a centralidade da ideologia na construção do modelo de expansão do agronegócio.

Ideologia: da falsa consciência à consciência prática da sociedade de classe

Começemos com a citação que demonstra bem o real desafio a nós posto quando discutimos o conceito de ideologia. Segundo Lowy:

É difícil encontrar na ciência social um conceito tão complexo, tão cheio de significados, quanto o conceito de ideologia. Nele se dá uma acumulação fantástica de contradições, de paradoxos, de arbitrariedades, de ambigüidades, de equívocos e de mal-entendidos, o que torna extremamente difícil encontrar o seu caminho nesse labirinto. (LOWY, 1998, p.11)

As palavras de Lowy encontram ressonância no livro de Terry Eagleton intitulado *Ideologia*¹, pois no intuito de fazer o caminho de refletir “O que é a ideologia” temos uma plêiade de posicionamentos complexos e conflituosos. Nesse sentido, Eagleton afirma:

A palavra “ideologia” é, por assim dizer, um *texto*, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias, e mais importante, provavelmente, do que forçar essas linguagens a reunirse em alguma Grande Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado. (EAGLETON, 1997, p.15)

Posto o dilema relacionado ao termo ideologia, passamos a um breve histórico deste conceito e dos seus desdobramentos. O sentido etimológico da palavra ideologia deriva do estudo científico das idéias. Como consta em Eagleton (1997), o criador do termo e seu principal impulsionador foi o filósofo francês Destutt de Tracy, no início do século XIX. Desde então, a ideologia passou a designar uma preocupação fundamental no concernente à importância das idéias na formação do pensamento pela busca de sua gênese. O estudo das idéias seria então um embate efetivo às concepções metafísicas colocando-se como uma ciência capaz de proporcionar à sociedade o entendimento do mundo tendo como força motriz as idéias.

Todavia, mesmo com a proposta de ser uma ciência, a ideologia, conforme chamou atenção a Eagleton (1997), é vista em nossa época como algo que se contrapõe ao conhecimento científico assumindo características dogmáticas fundamentadas em um conjunto de crenças. Em reforço à concepção e ressaltando o caráter da ideologia como valorização do “senso comum”, Gramsci (apud Konder, 2002) condenava a concepção fisiológica da ideologia na qual seria possível decompor as idéias até se chegar à sensação, à *percepção sensorial*.

Apesar desta crítica aparentemente pontual acerca da construção dos sentidos atribuídos ao termo ideologia, o caráter decisivo que marcou o debate sobre a ideologia e que sem sombra de dúvida perdurará por muitas décadas é o caráter político do termo. O principal acontecimento desencadeador de uma série de debates foi exatamente quando Napoleão Bonaparte cunhou a expressão “ideólogos” ao se referir ao grupo de filósofos do qual fazia parte Destutt de Tracy, criador do termo ideologia. Para Napoleão este grupo era responsável por deformar a realidade mediante suas idéias.

Aproveitando o termo e o sentido elaborado por Napoleão Bonaparte, Marx deu início a um profundo debate cujo objetivo era mostrar a ideologia como falsa consciência². Porém o pano de fundo a sustentar as críticas lançadas por Marx era o conflito filosófico entre a corrente idealista e a materialista. Marx em seu livro intitulado *A ideologia alemã* dirigiu pesadas críticas aos idealistas alemães que acreditavam ser as idéias o motor da vida social. Para Marx os idealistas deixaram se embebedar por suas próprias idéias porquanto eles “inclinaram-se perante as suas próprias criações”, ou seja, renderam-se ao império das idéias.

¹ Eagleton (1997) reúne em seu livro vários significados atualmente em voga para o conceito de ideologia. São eles: a) o processo de produção de significados, signos e valores na vida social; b) um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social; c) idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante; d) idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante; e) comunicação sistematicamente distorcida; f) aquilo que confere certa posição a um sujeito; g) formas de pensamento motivadas por interesses sociais; h) pensamento de identidade; i) ilusão socialmente necessária; j) a conjuntura de discurso e poder; k) o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo; l) conjunto de crenças orientadas para ação; m) a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal; n) oclusão semiótica; o) o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social; p) o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural.

² Conforme Eagleton (1997), Marx nunca cunhou a expressão falsa consciência. Esta foi uma designação formulada por Engels.

Ao se contrapor radicalmente à corrente dos idealistas, Marx optou por se dedicar à compreensão materialista, mas, como destacou, de forma alguma optou por um materialismo vulgar³, pois atribui ser a realidade fruto da condição material da produção social ao longo da história humana. Ainda segundo Marx:

Contrariamente à filosofia alemã, que desce do céu para a terra, aqui parte-se da terra para atingir o céu. Isto significa que não se parte daquilo que os homens dizem, imaginam e pensam nem daquilo que são nas palavras, no pensamento na imaginação e na representação de outrem para chegar aos homens em carne e osso; parte-se dos homens, da sua atividade real. É a partir do seu processo de vida real que se representa o desenvolvimento dos reflexos e das repercussões ideológicas deste processo vital (...) serão antes os homens que, desenvolvendo a sua produção material e as suas relações materiais, transformam, com esta realidade que lhes é própria, o seu pensamento e os produtos desse pensamento. Não é a consciência que determina a vida, mas sim a vida que determina a consciência. (MARX, 2002, p.19-20)

Como podemos observar, Marx traz contribuições valiosas ao considerar ser a realidade fruto das relações materiais de produção e reprodução dos indivíduos. Tal fato indica uma retomada na valorização do processo histórico e, portanto, da filosofia da práxis. Todavia o grande salto que possibilitou Marx nos conduzir a uma compreensão material da realidade e romper com o idealismo dos filósofos alemães também foi responsável por estabelecer uma visão pejorativa da ideologia (LOWY, 1998; EAGLETON, 1997). Se foram as idéias e sua absolutização o fundamento de compreensão de uma pretensa realidade, o uso da ideologia, como uma ciência das idéias, teria sempre uma função de iludir, de impossibilitar a compreensão da mencionada realidade.

Neste ínterim, a concepção de ideologia assume, de uma vez por todas, a função de conduzir à falsa compreensão da realidade. Trata-se mesmo de invertê-la por meio das idéias. Esta dimensão nefasta da ideologia só encontra êxito quando entendemos a sociedade a partir da sua divisão composta por classes. Nesse contexto a ideologia teria como função exprimir uma posição de classe a partir de mecanismos ilusórios para com o seu oponente, ou mesmo para aquele a quem se quer dominar.

É nesse momento que para Marx toda a ideologia cumpre um papel fundamental na manutenção dos interesses dos grupos sociais. Contudo, determinados autores, mesmo fazendo parte dos grandes nomes que compartilham a teoria marxista, não aceitam a prerrogativa marxista da ideologia como invariavelmente uma falsa consciência ou como instrumento usado unicamente para deturpar a realidade.

Konder (2002) ao tratar da ideologia no pensamento de Gramsci destaca a preocupação do filósofo italiano em não desqualificar os fenômenos ideológicos. Para o autor, a ideologia não necessariamente significava um embate entre uma falsa consciência e uma consciência verdadeira, pois todo o conhecimento carrega consigo um conteúdo ideológico e toda concepção de mundo orienta a prática dos homens. Ainda segundo Gramsci (apud Konder):

[...]é preciso distinguir entre ideologias historicamente orgânicas, que são necessárias a uma certa estrutura, e ideologias arbitrarias, racionalizadas, desejadas (...) As ideologias “arbitrarias” merecem ser

³ De acordo com Lefebvre (1975, p. 66-67), ao discutir a diferença entre o materialismo metafísico e o materialismo moderno, o que está em jogo é que enquanto o materialismo vulgar ou metafísico nega “o ‘eu’, a consciência, a atividade humana; levando ao absoluto constatações de detalhe”, o materialismo que ele atribui ser moderno “constata a existência – real, efetiva, eficaz- da consciência e do pensamento. Nega apenas que essa realidade possa ser definida isoladamente e destacar-se da história humana (social), do organismo humano e da natureza.”

submetidas a uma crítica que, de fato, as desqualifica. As ideologias “historicamente orgânicas”, porém, constituem o campo no qual se realizam os avanços da ciência, as conquistas da “objetividade”, quer dizer, as vitórias da representação “daquela realidade que é reconhecida por todos os homens, que é independente de qualquer ponto de vista meramente particular ou de grupo”. (KONDER,2002, p.104-105)

Outro autor que também contribuiu para o debate acerca da ideologia foi Lênin. Ao divergir de Marx, acreditava na existência de uma ideologia burguesa e de uma ideologia proletária. De acordo com Lowy:

Para Lênin, existe uma ideologia burguesa e uma ideologia proletária. Aparece, então, a utilização do termo no movimento operário, na corrente leninista do movimento comunista, que fala de luta ideológica, de trabalho ideológico, de reforço ideológico, etc. Ideologia deixa de ter o sentido crítico, pejorativo, negativo, que tem Marx, e passa a designar simplesmente *qualquer doutrina sobre a realidade social que tenha vínculo com uma posição de classe*. (LOWY,1998,p.12) (Destaque nosso)

Este ponto de vista esboçado por Lênin está muito próximo da concepção de ideologia defendida pelo filósofo húngaro Lukács. Para nos acompanhar na leitura e entendimento de Lukács o autor Sérgio Lessa é uma referência quando o assunto é a análise e compreensão da teoria e da obra deste filósofo. Nesse sentido, ao explicitar a compreensão lukacsiana do termo ideologia, Lessa (1996) mostra o seguinte:

... para o filósofo húngaro, a ideologia é uma função social. O que faz de uma ideia uma ideologia é sua capacidade em conferir sentido às necessidades colocadas pela socialização, em dado momento da vida social, através da construção de uma interpretação global da vida, de uma visão de mundo. (LESSA, 1996, p.54)

Vale ressaltar ainda o lembrete posto pelo autor quando mostra que Lukács adverte que só podemos considerar como ideologia uma opinião, uma hipótese ou uma teoria quando atentamos não apenas para sua assertividade ou falsidade, mas sim quando estas se tornam “veículos teóricos ou práticos” para combater conflitos sociais.

Depois das críticas dirigidas à noção da falsa consciência deve-se afirmar que nem só de falsa consciência vive a teoria marxista sobre a ideologia. Pelo menos é essa a proposição de Eagleton (1997). Segundo o autor, existe uma perspectiva totalmente diferenciada nos escritos econômicos elaborados por Marx nos quais a ideologia aparece relacionada com a teoria da alienação e o fetichismo da mercadoria. Nesse caminho analítico traçado por Marx, Eagleton observa uma transição de um caminho que prioriza a consideração do que antes era uma perspectiva distorcida dos seres humanos provocada pela inversão do real na consciência coletiva de determinado grupo social para uma perspectiva que enfatiza o poder mistificador da mercadoria que controla a estrutura do capitalismo e tem em seu âmago o poder de realizar uma inversão na própria realidade. Assim, afirma Eagleton:

A vantagem dessa nova teoria da ideologia diante do argumento defendido em *A Ideologia alemã* é certamente clara. Enquanto a ideologia na obra inicial surgia como especulação idealista, ela agora recebe uma fundamentação firme nas práticas materiais da sociedade burguesa. Não é mais inteiramente redutível à falsa consciência: a ideia da falsidade persiste na noção de aparências enganadoras, mas estas são menos ficções da mente do que efeitos estruturais do capitalismo. Se a realidade capitalista abrange sua própria falsidade, então essa falsidade deve, de

certa maneira, ser real. E há efeitos ideológicos, como o fetichismo da mercadoria, que não são, de maneira nenhuma, irreais, por mais que possam envolver mistificação. Pode-se sentir, contudo, que, se *A Ideologia alemã* corre o risco de relegar as formas ideológicas ao domínio da irrealidade, a obra posterior de Marx coloca-as desconfortavelmente muito perto da realidade. (EAGLETON, 1997, p.84-85)

Das elucubrações dos autores ora citados e que divergem da concepção elaborada por Marx podemos apreender a seguinte mensagem: não devemos tomar a ideologia como somente um discurso unilateral prévio de determinada classe social com vistas a desautorizar o real mediante a falsa consciência. Contudo isso também não deve nos levar a acreditar ser possível existir ideologia numa sociedade sem classes, bem como a perceber que hoje existe mais um desafio, qual seja, o de analisar a conflituosidade e a mistificação como parte do real. Dessa forma, nos coadunamos com Mészáros ao afirmar:

Na verdade, a ideologia não é ilusão nem superstição religiosa de indivíduos mal-orientados, mas uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada. Como tal, não pode ser superada nas sociedades de classe. Sua persistência se deve ao fato de ela ser constituída objetivamente (e constantemente reconstituída) como *consciência prática inevitável das sociedades de classe*, relacionada com a articulação de conjuntos de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos. Os interesses sociais que se desenvolvem ao longo da história e se entrelaçam conflituosamente manifestam-se, no plano da consciência social, na diversidade de discursos ideológicos relativamente autônomos (mas, é claro, de modo algum independente), que exercem forte influência sobre os processos materiais mais tangíveis do metabolismo social. (MÉSZÁROS, 2006, p.65) (Destaque nosso)

Longe de almejarmos uma solução ou de encerrarmos o debate entre as diversas concepções de ideologia, podemos agora partir para o que acreditamos ser o elemento principal para construirmos o que seriam os vínculos entre o agronegócio e a ideologia, ou seja, enfatizar a ideologia como uma *consciência prática inevitável da sociedade de classes* para, assim, apreendermos o tipo de racionalidade operante na ideologia dominante que hoje controla o agronegócio.

Agronegócio como metametaconceito

Desde sua “descoberta” no século XVI até a atual configuração do século nascente, a agricultura no Brasil é marcada pelo domínio expresso da classe dominante no espaço agrário. O quadro advindo desta constatação preliminar mostra quão complexa tem sido a compreensão da questão agrária no Brasil. Ao enfatizar as relações desenvolvidas pela burguesia agrária na sua histórica luta pela manutenção da posse da terra e a implementação de uma agricultura empresarial pretendemos analisar como o agronegócio tem sido utilizado como a grande bandeira dos empresários agrícolas para colocar o setor como um dos mais promissores da economia brasileira. No segundo momento, trataremos de propor alguns apontamentos que sirvam de contradiscurso ao agronegócio, acentuando seu processo contraditório de desenvolvimento.

Contrariamente a posições tais como a de Valente (2007) para quem a definição do agronegócio, que para autora é um termo meramente descritivo, não deveria despertar tanta polêmica, partimos do pressuposto que a conceituação do agronegócio não pode ser concebida apenas enquanto um termo de caráter instrumental. Tal fato está na contramão das múltiplas significações oriundas das palavras, que além de serem um código lingüístico, estão, isto sim, carregadas de significações socialmente construídas. Konder (2002, p.151)

ao destacar os vínculos entre ideologia e linguagem, recupera as contribuições trazidas por Walter Benjamin, Mikhail Bakhtin e Jürgen Habermas para assegurar que: “É na linguagem que se revelam os movimentos de busca do conhecimento, das aspirações generosas, mas também os movimentos dos medos, dos desejos subterrâneos, dos preconceitos, das ambigüidades.”

O autor também põe em discussão várias palavras tais como “maluco”, “estrangeiro”, “povo”, “vilão”, “arrogante”. “perturbar”, etc. Estas longe de serem apenas termos descritos são exemplos fabulosos de como as palavras guardam um conteúdo histórico e social em constante movimento (é importante destacar o movimento) na qual está marcadamente posto um claro discurso ideológico. De acordo com o contexto esboçado propomos o debate sobre o agronegócio numa dimensão mais ampla, denotativa de uma trama extremamente complexa onde nasce uma discussão de maior capacidade analítica sem deixar de perceber as contradições.

Para o objetivo supracitado sentimos a necessidade de buscar no debate mais específico da lingüística onde identificamos, a partir da contribuição de Barbosa (2004), a oportunidade para alargarmos nossa concepção acerca da complexidade da construção de conceitos. Para a autora, a construção do conceito obedece a um percurso cognitivo onde derivam três níveis de construção: o arquiconceito, o metaconceito e o metametaconceito.

O arquiconceito consiste em ressaltar os traços semânticos conceptuais de caráter universal, ou seja, os traços que identificam de forma geral o elemento central da elaboração de um determinado conceito. Dito de outra forma, é o chamado conceito strictu sensu. O metaconceito é uma derivação do arquiconceito mas que possui características peculiares, pois no metaconceito há uma adição de elementos ideológicos e culturais que qualificam os níveis contextuais onde os conceitos são erigidos. Diferentemente do arquiconceito onde há uma neutralização da oposição existente entre propostas explicativas de um mesmo fato, o metaconceito já contém a oposição.

O nível identificado como metametaconceito quer demarcar uma perspectiva crítico-dialética onde o elemento intencional emerge como principal força explicativa para a elaboração de um conceito. É na construção de um metametaconceito em que estão presentes os traços universais, ideológicos, culturais e, principalmente, políticos que participam da elaboração de um conceito.

O resultado dessa proposição construída por Barbosa (2004) é a formação de um campo conceptual criado a partir da passagem de um conceito strictu sensu para um conceito lato sensu.

Com o objetivo de redimensionar o peso da influência do campo ideológico-cultural na construção do conceito é que ressaltamos as tramas políticas que impactam diretamente na leitura que fazemos do que seja o agronegócio. Segundo Fernandes (2005), podemos considerar o agronegócio como o novo nome do novo modelo de desenvolvimento econômico da agropecuária capitalista. O termo agronegócio surgiu da tradução do termo *agribusiness*, estruturado pelas contribuições dos professores Goldberg e Davis. De acordo com Araújo, Wedekin e Pinazza:

Pela definição de Goldberg e Davis, o “agribusiness” é “a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles”. Dessa forma, o “agribusiness” engloba os fornecedores de bens e serviços à agricultura, os produtores agrícolas, os processadores, transformadores e distribuidores envolvidos na geração e no fluxo dos produtos agrícolas até o consumidor final. Participam também nesse complexo os agentes que afetam e coordenam o fluxo dos produtos, tais como o governo, os mercados, as entidades comerciais, financeiras e de serviços. (ARAÚJO; WEDEKIN; PINAZZA, 1990, p.3)

A idéia de ser um setor que interliga diversos segmentos da economia leva o agronegócio a se considerar um “supersetor”, pois dentro e fora da porteira desenvolvem-se uma série de dinâmicas intercaladas entre os vários segmentos produtivos ligados à reprodução do setor. Desse modo, o resultado prático das estratégias do capital no setor agropecuário pode ser percebido, por exemplo, quando se analisa a constante presença na imprensa de notícias sobre os recordes de produção e de exportação de produtos agropecuários no Brasil.

Conforme podemos observar, o ritmo das exportações e o crescimento do mercado externo configuram um clima de bastante euforia entre os empresários agrícolas. Apesar de o setor passar por constantes momentos de estagnação fruto de azares climáticos e das frequentes flutuações dos preços nas bolsas de mercadorias das principais commodities, o panorama geral do agronegócio nos últimos anos tem sido de grande êxito. Para muitos, falar em crescimento e êxito pode parecer um pouco precipitado. Contudo parece-nos coerente, pois, na verdade, boa parte das lamúrias dos empresários agrícolas diz respeito mais às queixas da falta de um lucro suplementar acima do lucro médio.

De modo geral, o impulso ao setor do agronegócio tem sido efetivado via políticas creditícias por meio das quais o Estado tem repassado portentosas somas de recursos públicos para as classes dominantes do setor agropecuário, criando verdadeiro paradoxo no neoliberalismo praticado no Brasil.

Como é visível, o fortalecimento dos ideais do agronegócio possui grandes linhas discursivas para sua concretude no ideário político, econômico e cultural. Entre estas, destacamos: a) o agronegócio como carro chefe da economia brasileira; b) o agronegócio como vetor da modernidade e do progresso no campo.

Ainda hoje a expressão “terra à vista”, associada aos tripulantes da caravela de Pedro Álvares Cabral ao chegar às terras tupiniquins no ano de 1500, é bastante comum. Sua utilização na aurora do século XXI deve-se à expansão das fronteiras agrícolas pelo agronegócio brasileiro sedento por terra para o cultivo de commodities para exportação. Essa é a sensação a nos dominar quando identificamos como um dos principais argumentos em defesa do crescimento do setor a prerrogativa de termos pelos menos 90 milhões de hectares esperando serem cultivados. Nesse prisma, a expressão “terra à vista” guarda seu sentido perverso desde sua utilização primeira, corroborando para o desencadeamento de uma celeuma atribuída àqueles que vêem o espaço geográfico como apenas um espaço geométrico. Sob a ótica perversa da busca pela lucratividade máxima do capital, desprezam o fato de que nesses 90 milhões de hectares existe uma diversidade socioambiental, assim como uma riqueza de culturas e saberes historicamente produzidos pela dinâmica social.

Todavia o que está em jogo é a análise da viabilidade econômica da expansão do agronegócio. Neste sentido, muitos economistas, políticos, intelectuais e obviamente a burguesia agrária fazem questão de enfatizar a importância do agronegócio para a economia brasileira e sua participação como o grande reboque da economia responsável pelo equilíbrio da balança comercial. O veredicto desse discurso pode ser comprovado quando observamos as estatísticas macroeconômicas. Assim, de acordo com Jank, Nassar e Tachinardi (2004):

A relevância desse complexo para a economia nacional pode ser medida por indicadores da magnitude de um Produto Interno Bruto (PIB) setorial de US\$ 165 bilhões, ou 31% do total das riquezas produzidas no país, mão-de-obra empregada correspondente a 35% da população economicamente ativa e uma participação de 42% nas exportações brasileiras. (JANK;NASSAR;TACHINARDI, 2004,p.15)

Como afirmam estes autores, o agronegócio tem apresentado taxas elevadas de crescimento a partir do ano de 1999 quando da desvalorização do real em relação ao dólar. O advento de uma política de câmbio flutuante voltou a trazer ânimo aos agricultores. Em decorrência da alta internacional dos preços aliada ao crescimento exponencial da demanda

dos países asiáticos, em especial a China, houve uma verdadeira corrida dos agricultores para o plantio das principais commodities.

O resultado dos anos gloriosos para o setor da agropecuária empresarial trouxe expectativas animadoras. Em artigo com título no mínimo inusitado “Para um agronegócio sem exclusão”, Leitão e Rosenbaum (2006) chegam a comparar o agronegócio brasileiro com a produção de petróleo no Golfo Pérsico com uma visão bastante otimista. Para os autores:

Comumente nos espantamos com a riqueza do Golfo Pérsico, onde se concentram 63% das reservas conhecidas de petróleo que somam 1,2 trilhão de barris com um horizonte de 41 anos de exploração. Assim, o Golfo dispõe de 18,44 bilhões de barris por ano e, supondo um preço médio (para estes 41 anos) a valor presente, de US\$ 40 por barril, teríamos um faturamento médio anual para a produção de petróleo do Golfo Pérsico de US\$ 737,6 bilhões. (...)Este faturamento é quase o PIB do Brasil projetado para 2005, de R\$ 1.936 bilhões equivalentes a US\$ 775 bilhões. Conforme dados oficiais do Ministério da Agricultura, o agronegócio já é responsável por 33% do nosso PIB. Ao mesmo tempo nossa área ocupada por atividades do agronegócio *ainda pode ser triplicada*. (...)Matematicamente, portanto, não é impossível que em 18 anos com um crescimento médio de 6% ao ano, *o agronegócio esteja produzindo riqueza equivalente a um Golfo Pérsico e sem problemas de exaustão de reservas ou danos irreversíveis ao meio ambiente*. (ROZENBAUM; LEITÃO, 2006, p.297-298) (Destaque nosso)

Numa perspectiva totalmente diferente, mas aproveitando do mesmo artifício de comparação utilizado pelos autores supracitados, nossa percepção nos possibilita comparar não a riqueza do petróleo, mas sim a pobreza da população rural vitimada pelo modelo de expansão do capital no campo que apresenta níveis de degradação semelhantes aos da África subsahariana (SAMPAIO, 1997).

Diante do quadro exposto, torna-se imprescindível esclarecer alguns mitos erroneamente associados ao setor do agronegócio. Por exemplo, apesar da idéia generalizada segundo a qual as grandes propriedades que produzem a maioria dos produtos do campo, os dados analisados por Oliveira (2004) mostram o inverso, ou seja, devemos creditar às pequenas unidades a responsabilidade pela maior produção dos produtos no campo. Tal fato pôde ser evidenciado mediante análise da produção das lavouras permanentes e temporárias. De acordo com Oliveira, mesmo entre as principais commodities brasileiras como a soja e o milho, sua maior produção adveio das pequenas unidades.

Como vimos, os defensores do agronegócio não têm dúvida de como este setor é central para a estrutura econômica no país. Os dados ora citados servem apenas como amostra denotadora do ritmo frenético de territorialização do capital no campo. Dessa forma, como aponta Romão (2006, p.2), “o discurso do agronegócio constrói uma tessitura de sentidos de potência e riqueza como se eles fossem partilhados igualmente por todos, distribuídos de maneira homogênea e geradores de um bem-estar coletivo.”

A dualidade entre modernidade e arcaísmo não é novidade nos debates acadêmicos focados na dinâmica da sociedade. Todavia, é no campo e toda a esfera cultural que o cerca que podemos notar o encrustamento deste debate inerente à história da relação campo-cidade, bem como do caldeirão de conceitos e definições do que seja urbano e/ou rural no Brasil. Devemos, porém, atentar para o seguinte: nesta dualidade residem fortes conteúdos ideológicos reveladores da constante luta entre a modernidade do agronegócio contra o arcaísmo dos (des)terreados do campo.

Neste ínterim, cabe destacar o papel da mídia como elemento central do fortalecimento/ruptura dos estereótipos. Segundo Pereira e Queiroz:

O cenário rural brasileiro retratado pela mídia revela-se hoje sob dupla face: a “modernidade”, representada pelo agronegócio – ou *agribusiness*, no pedante jargão dos economistas; e “arcaica”, cujo perfil se esboça nas ações do MST e na persistência do que se chama de “trabalho escravo” no campo. (PEREIRA; QUEIROZ, 2004, p. 7)

De acordo com esta visão exposta e com a compreensão aqui defendida da ideologia como *consciência prática das sociedades de classe*, fica claro que neste debate estão presentes duas figuras centrais, quais sejam: o empresariado rural e o pequeno produtor com ou sem terra. O lado mais precarizado deste embate é, sem dúvida, o associado ao produtor hegemônico, vitimado pela pobreza e pela busca da sobrevivência assim posta pela mídia.

Contudo, para além da visão entre um empresário abastado e um agricultor faminto, esconde-se uma questão estrutural ao próprio setor, ou seja, a idéia generalizada da agricultura como setor arcaico e do campo como ambiente melancólico não encontra sintonia com a perspectiva do agronegócio como setor moderno, de utilização de tecnologias avançadas. Nesse ínterim, tornou-se necessário ao *marketing* do agronegócio amenizar a idéia da agricultura como subsetor arcaico.

Um exemplo da vinculação entre o agronegócio e o *marketing* midiático pode ser visto no trabalho de Romão (2006), ao publicar um importante estudo que trata da análise crítica da formulação ideologicamente articulada de uma imagem e, portanto, de um discurso no qual setores da burguesia agrária da região de Ribeirão Preto tentaram forjar a criação da “capital brasileira do agronegócio”. A autora elegeu como elemento de análise o material publicitário da “Campanha de valorização institucional do agronegócio da ABAG⁴/RP”. Referida campanha adotou como *slogan* central o seguinte título “Agronegócio, sua vida depende dele”, cuja meta, segundo Romão, era:

criar uma campanha que “(...) não tem a pretensão de convencer a população, mas sim de esclarecê-la. Já são 12 meses ininterruptos no ar, com projeto de permanecer por mais um bom período, afinal de contas conceitos errados sobre o agronegócio vêm sendo disseminados há décadas. A sociedade tem o direito de receber informações corretas sobre o maior e o mais importante setor da economia brasileira.” (ROMÃO, 2006, p.2)

A partir do objetivo central da campanha foram convocadas diversas personalidades da política, do esporte e da música para anunciar mensagens que tinham como pano de fundo vários temas em suas respectivas áreas de atuação expressamente vinculadas com o agronegócio. Assim, comparações das mais estapafúrdias relacionavam-se diretamente com o setor, criando um vínculo entre o agronegócio e o cidadão comum. Todavia as mensagens publicitárias alvo de maior atenção foram aquelas que suscitaram o caráter depreciativo da agricultura camponesa, como mostra o depoimento do cantor Almir Sater, extraído por Romão:

Eu começo a perceber que os tempos mudaram que, aqueles negócios de boi que tinha na mesma mangueira, o comprador de boi que tinha não sei onde, aquela rocinha de milho pequena, antigamente o caboclo plantava para a família dele, hoje eu vejo que um produtor planta para muita gente. Então, hoje em dia não se compra mais boizinho, hoje em dia se faz agronegócios, acho que tá na hora da gente pensar desse jeito para poder enriquecer um pouco mais, agregar um pouco mais de valor porque eu acho que a riqueza é que conserva, é a riqueza que mantém as nossas florestas exuberantes, o maior perigo para a ecologia, para a conservação do nosso Brasil é a pobreza (...). (ROMÃO, 2006, p.4)

⁴ Associação Brasileira de Agribusiness.

Como vimos nos depoimentos analisados, um dos grandes objetivos do agronegócio é romper definitivamente com o ideário social que o vincula a atividades arcaicas e distantes do cotidiano da população, sobretudo a residente na cidade. A citação a seguir, extraída do artigo publicado pelo ex-ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues resume o imaginário que precisa ser rompido:

As pessoas precisam compreender que agricultura não é uma atividade que faz apenas comida (...) A agricultura é responsável por muito mais do que isso. Não há papel sem árvore, e a árvore é produzida por agricultores, de modo que jornalistas, escritores, professores e alunos não teriam onde escrever seus apontamentos se não houvesse o agricultor plantando árvores. Que também fornece as madeiras para construções, que não existem sem a atividade agrícola. Sapatos, bolsas, cintos, estofamentos de veículos só existem porque há couro, que vem do boi, que por sinal só avança com pastagem cultivada. Assim como a lã dos casacos e dos cobertores, que só existe com ovelhas. Assim como o algodão, usado para confeccionar calças jeans, camisetas e toalhas de linho. Enfim, estes materiais porque temos agricultores produzindo a matéria-prima para eles. Uma fábrica de cerveja só tem empregos para operários que nela trabalham porque tem alguém plantando cevada. Esse mesmo setor também é responsável pela contratação de operários nas fábricas de garrafas, de copos, de refrigeradores, de caminhões para transportar cerveja e até de roupas para garçons, portanto, o conceito de que o setor produtivo rural está por trás do desenvolvimento agroindustrial, que gera emprego no setor de serviços, no comércio e na indústria, é que tem que ser compreendido e aceito pela sociedade. (RODRIGUES, 2004, p.57)

Com esta citação pretendemos demonstrar como as estratégias vinculadas pelos *gurus* do agronegócio têm como meta tornar o agronegócio uma dimensão do cotidiano, tanto para quem vive no campo como para quem vive na cidade. O agronegócio como dimensão da própria vida transfigura o valor da soberania alimentar como prática histórica responsável pela reprodução social tanto dos povos camponeses como de toda a sociedade seja ela urbana ou rural, e passa a interferir no processo metabólico, condenando toda a sociedade a ter acesso aos alimentos somente através do mercado. Nesse sentido, quem estará disposto a dar um tiro no próprio pé?

Sua lógica também é de relacionar o sucesso do agronegócio à criação de empregos, bem como à dinamização da economia em seus diversos segmentos. Tal fato contribui para podermos analisar o papel do agronegócio nas transformações das relações sociais de produção no campo. É justamente aqui onde poderemos ressaltar o aspecto do agronegócio como metametaconceito ao recuperar a discussão acerca do agronegócio e como o trabalho se insere na sua lógica. Neste cenário, temos um confronto dialético de traços ideológicos e culturais onde ora encontramos posições favoráveis ao agronegócio como responsável por dinamizar a estrutura de emprego das regiões onde se instala ora uma visão na qual sustenta sua oposição ao modelo do agronegócio quando este é responsável pelo processo de expropriação e exploração dos camponeses e trabalhadores rurais e da própria reprodução do trabalho escravo.

Caminhando do discurso à práxis torna-se notável como os discursos de promoção do desenvolvimento estruturam as ações do capital empresarial e do próprio Estado para propor um redirecionamento das políticas públicas no campo. Estas por sua vez possuem grande impacto nas dinâmicas territoriais no Brasil evidenciadas através da constante marcha rumo à interiorização de culturas como a soja, a cana-de-açúcar ou mesmo um avanço do agronegócio nas áreas anteriormente destinadas a prática da agricultura de subsistência. É o caso, por exemplo, da substituição da agricultura de sequeiro para dar lugar a produção irrigada de frutas para exportação no Nordeste.

Considerações finais

Após termos elencados todos estes argumentos, muitos leitores podem concluir que construímos uma leitura ideológica e enviesada. Sem fugir do risco dessa afirmativa a qual estamos de acordo, é necessário reiterar que uma leitura de um processo social é sempre uma leitura ideológica. Claro que com esta proposição só estendemos o campo das polêmicas, pois no momento em que a visão pós-moderna enfatiza a ruptura com as grandes narrativas, da totalidade social tal como se compreende na perspectiva marxista, a idéia de verdade foi uma das mais atacadas.

Não temos respostas para tantos desafios teóricos. Todavia, a partir da leitura geográfica dos processos de afirmação ideológico-discursiva promovida pelo agronegócio podemos aqui repetir a mesma pergunta a qual se faz Lefebvre quando coloca: O que é uma ideologia sem um espaço ao qual ela se refere, que ela descreve, do qual ela utiliza os vocabulários e as conexões, do qual ela contém o código? Estamos certos que a ideologia cria e produz e/ou requer um espaço. Ela exige deste espaço produzido não somente uma materialidade, mas fundamentalmente as condições que possibilitem a processualidade da realização do capital. Portanto, estas ideologias, conforme nos lembra Lefebvre em *A produção do espaço*, criam espaços que asseguram sua duração.

Uma idéia que também merece destaque é o da relação entre a psicofera e tecnofera proposta por Milton Santos (2002). A psicofera como um conjunto de idéias, crenças, paixões que funcionam como lugares produtores de sentido, bem como de regras que orientam as racionalidades operadas nos espaços. Dessa forma, seria no campo da psicoesfera onde a ideologia costura as estratégias que atuam nas transformações socioespaciais podendo intervir muito antes de se tornar uma tecnoesfera, ou seja, a materialidade expressa no espaço.

Queremos também dar ênfase as ideologias, as ações e as espacialidades produzidas pelos movimentos sociais contrários ao modelo de expansão do agronegócio. Estes também têm encontrado formas de articulação no conflito social para promover outro projeto de sociedade. A luta pela terra, os processos de resistência, a apropriação de espaços de realização da luta tais como os acampamentos, ocupações e os assentamentos são exemplos de como os movimentos sociais podem ser lidos enquanto categoria de análise geográfica (FERNANDES, 2000).

Com isso queremos afirmar a importância de contextualizarmos o conceito de agronegócio na dinâmica socioespacial brasileira, pois somente assim é que poderemos ter elementos necessários para superar a conceituação construída no plano instrumental, no do debate científico-técnico e chegar ao conflito social, este sim motor da produção da realidade histórico-geográfica.

Referências bibliográficas

ARAUJO, N.B; WEDEKIN, I; PINAZZA, L. Complexo agroindustrial - o "Agribusiness Brasileiro", Agroceres, São Paulo, 1990.

BARBOSA, Maria Aparecida . Estrutura e formação do conceito nas línguas especializadas: tratamento terminológico e lexicográfico.. Revista brasileira de lingüística aplicada, UFMG, v. 4, n. 1, p. 55-86, 2004.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Agronegócio na América Latina: o mito do desenvolvimento e a resistência do campesinato. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, 2005, São Paulo. Por uma Geografia Latino-americana: do labirinto da solidão ao espaço da solidariedade. São Paulo: X EGAL, 2005.

_____. Movimento social como categoria geográfica. Terra Livre, São Paulo, v. 15, p. 59-85, 2000.

EAGLETON, Terry. Ideologia. São Paulo: Boitempo, 1997.

JANK, Marcos Sawaya ; NASSAR, A M ; TACHINARDI, M H . Agronegócio e Comércio Exterior Brasileiro. Revista USP, São Paulo, v.64.n. Dez/Fev,p.14-28, 2004.

LEFEBVRE, Henri. Lógica formal, Lógica dialética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

LEITAO, S. P; ROSENBAUM, S. Para um agronegócio sem exclusão. Revista Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, p. 289-312, 2006.

LESSA, Sérgio. Ontologia de Lukács. Maceió: UFAL, 1996.

LÖWY, Michel. Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista. São Paulo: Cortez, 1998.

KONDER, Leandro. A questão da ideologia. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MARX, Karl. A ideologia alemã. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

MÉSZÁROS, Istvan. O poder da ideologia. São Paulo: Boitempo, 2006.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. Barbárie e modernidade: as transformações no campo e o agronegócio no Brasil. Terra Livre, São Paulo, v. 21, p. 113-156, 2004.

PEREIRA, J. B. B; QUEIROZ, Renato da Silva. Por Onde Anda Jeca Tatu?. Revista USP, São Paulo, v. 64, n. Dez/Fev., p. 06-13, 2004.

RODRIGUES, Roberto. Terra, gente e tecnologia impulsionam crescimento do agronegócio brasileiro. Revista USP, São Paulo, v.64. Dez/Fev,p.50-57,2004.

ROMÃO, Lucília Maria Sousa. O discurso do agronegócio e a evidência do sentido único. Revista Nera, Presidente Prudente/SP, p. 1-13, 2006.

SAMPAIO, Plínio Arruda. Duas lógicas paralelas na análise da agricultura brasileira. Revista Estudos Avançados, São Paulo, v.11, n.31, p.117-122,1997.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço. 4ª Edição. São Paulo: Edusp, 2002.

VALENTE, Ana Lúcia Eduardo Farah. Algumas reflexões sobre a polêmica agronegócio versus agricultura familiar. Texto para Discussão (Brasília), v. 29, p. 1-78, 2008.