



CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE

RENATA MENDES SCHIRMANN

“LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISER”: O AGRO TAMBÉM É DELAS

CASCADEL - PR
2024

RENATA MENDES SCHIRMANN

“LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISER”: O AGRO TAMBÉM É DELAS

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado – área de concentração em Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade.

Orientadora: Célia Bassuma Fernandes

CASCADEL – PR
2024

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Mendes Schirmann, Renata
"LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISE": O AGRO TAMBÉM É DELAS
/ Renata Mendes Schirmann; orientadora Célia Bassuma
Fernandes. -- Cascavel, 2024.
115 p.

Dissertação (Mestrado Acadêmico Campus de Cascavel) --
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Educação,
Programa de Pós-Graduação em Letras, 2024.

1. Agronegócio. 2. Discurso. 3. Mulher. 4. Revista. I.
Fernandes, Célia Bassuma, orient. II. Título.

RENATA MENDES SCHIRMANN

“LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISE”: O AGRO TAMBÉM É DELAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Mestre em Letras, área de concentração em Linguagem e Sociedade, linha de pesquisa: Estudos Discursivos: Memória, Sujeito e Sentido, APROVADO pela seguinte banca examinadora:

Célia Bassuma Fernandes

Orientador Prof. Dra. Célia Bassuma Fernandes
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus Cascavel (UNIOESTE)



Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus Cascavel (UNIOESTE)
Membro Efetivo (da Instituição)



Profa. Dra. Maria Cleci Venturini
Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)
Membro Efetivo (convidado)



Profa. Dra. Dantielli Assumpção Garcia
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras/UNIOESTE

Portaria n. 1240/2020-GRE

Cascavel, 20 de setembro de 2024

Dedico este trabalho a Deus, por ele ter me concebido o sopro da vida e ainda por me presentear com uma família abençoada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e a Nossa Senhora pelo dom da vida e pela proteção diária comigo e para com os meus familiares.

Aos meus pais, Alderina e Marcos, por sempre nos ensinarem que o conhecimento é o único bem que carregamos durante toda a nossa vida. Em minhas lembranças, jamais me esquecerei dos finais de semana que vocês abriram mão de estar em casa para irem trabalhar. Hoje, o fruto do trabalho de vocês se reflete no meu ser. Sei que vocês não mediram e nunca medirão esforços para nos verem bem. É por nós que hoje eu concluo mais uma etapa da minha vida acadêmica e a dedico inteiramente a vocês. Amo vocês!!

A minha irmã Rafaela, que desde pequena, sempre compartilhou comigo alegrias e tristezas. Hoje, espero que você entenda que tudo o que eu faço é pensando em nosso futuro. Amo-te e sempre estarei ao seu lado!

Ao Arlon, meu companheiro, agradeço pela motivação, persistência e apoio em todos os momentos em que estivemos juntos. Hoje, eu também divido com você essa conquista maravilhosa. Amo você!

Ao Programa de Mestrado em Letras, da UNIOESTE, por incentivar o corpo discente em diversos momentos, e também, é claro, aos docentes, por não medirem esforços para capacitar e compartilhar seus conhecimentos com o grupo.

À professora Dra. Célia Bassuma Fernandes, minha orientadora, agradeço por ter me aceitado como orientanda. Sinto-me honrada por compartilhar essa jornada com toda a sua maestria. Também sou imensamente grata pela acolhida carinhosa, atenciosa, e também por me apresentar ao GepDE (Grupo de Estudos e pesquisas: Discurso e/no Espaço Digital). Para mim, você é referência!

Ao professor Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares, agradeço pela dedicação e esmero na leitura da minha pesquisa. As suas leituras foram primordiais para o desenvolvimento deste trabalho. Ademais, agradeço também por me permitir realizar o estágio obrigatório em sua disciplina. Deixo aqui, o meu muito obrigada!

À professora Dra. Cleci Venturini, agradeço pela atenciosa leitura e enriquecedoras contribuições que levaram a amadurecer o meu olhar e ver as possibilidades da minha pesquisa. Sou imensamente grata.

Ao professor Dr. Rafael de Souza Bento Fernandes, que não mediu esforços

ao compartilhar comigo suas leituras e ensinamentos durante todo o percurso acadêmico. Hoje, essa dissertação só existe porque você foi o primeiro a acreditar e confiar no meu potencial.

Agradeço também as minhas amigas de graduação, com as quais, ao longo dos quatro anos de licenciatura, compartilhei alegrias e incertezas. Nunca me esquecerei de como as nossas noites de estudos eram repletas de sorrisos. Obrigada!

Ao grupo de estudos GepDE, pelas longas e produtivas manhãs de sábado, nas quais buscamos (com-)partilhar conhecimentos e aprender um pouco mais sobre essa teoria que norteia nossos trabalhos.

À banca de avaliação final, por aceitar o convite para a defesa e pela dedicação na leitura dessa pesquisa!

*Maria, Maria é um dom, uma certa magia
Uma força que nos alerta
Uma mulher que merece viver e amar
Como outra qualquer do planeta*

(Milton Nascimento)

SCHIRMANN, Renata Mendes. “LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISE”: O AGRO TAMBÉM É DELAS. 2024. (115 f.). Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Cascavel.

Orientador: Célia Bassuma Fernandes

Defesa: 20 de setembro de 2024

RESUMO

O Brasil é muito (re-)conhecido devido à agricultura e à quebra de recordes de produtividade em safras mundiais. Com muita frequência, esse sucesso é atribuído ao homem do campo, enquanto a mulher é apagada desses discursos. Desta forma, lançamos nosso olhar sobre os discursos que reforçam ou apagam essas diferenças entre homens e mulheres, em especial, do/no campo, e propomos investigar como eles se repetem ou possibilitam a irrupção de outros discursos que significam a mulher como sujeito capaz de atuar e obter sucesso no agronegócio, em uma revista voltada, essencialmente, para o público masculino. Nesse sentido, delimitamos como objeto de estudo, capas e matérias de capas dedicadas às mulheres que trabalham com o agronegócio em três edições *online* da revista Globo Rural, que circularam de forma impressa e no espaço digital durante o mês de março, nos anos de 2020; 2021; 2022. O recorte dessas materialidades foi feito levando em consideração que no mês de março (dia 08), é comemorado o Dia Internacional da Mulher, data oficializada pela ONU (Organização das Nações Unidas), em 1970, para marcar a luta histórica das mulheres que buscavam ter seus direitos equiparados aos dos homens.

O objetivo geral desta pesquisa é, portanto, investigar como são discursivizadas/significadas as mulheres que trabalham com o agronegócio em três edições de capas e matérias de capas da revista Globo Rural, que circularam no espaço digital, no mês de março, oficialmente dedicado às mulheres, nos anos de 2020, 2021 e 2022.

Logo, a pergunta norteadora desta pesquisa é: como são discursivizadas/significadas as mulheres que trabalham com o agronegócio em três edições de capas e matérias de capa da revista Globo Rural, que circularam no espaço digital, no mês de março, oficialmente dedicado às mulheres, nos anos de 2020, 2021 e 2022?

Traçamos como objetivos específicos: a) analisar quais discursos repetem o já instituído sobre o lugar da mulher do/no campo na nossa formação social e quais apontam para outros sítios de significação; b) interpretar quais efeitos de sentidos

irrompem nos discursos recortados para análise; c) verificar em quais formações discursivas se inscrevem as sequências discursivas recortadas para análise. Quanto ao gesto analítico, nos respaldamos na Análise de Discurso de orientação francesa, fundada por Michel Pêcheux e que se solidificou em território brasileiro a partir da década de 80, por meio dos estudos de Eni P. Orlandi e demais pesquisadores que a ela se juntaram para estudar as relações que se estabelecem entre o sujeito, a língua e a história.

Após o gesto analítico, podemos dizer que às mulheres sempre coube cuidar dos filhos, do marido e dos afazeres domésticos, mas, aos poucos, elas vêm ocupando outros lugares, como por exemplo, no agronegócio, ainda tido como espaço de dominação masculina. São essas mudanças que a revista Globo Rural pretende mostrar, no entanto, ao fazer circular esse discurso, apaga o trabalho daquelas mulheres que se acostumaram enfrentar as intempéries climáticas, como sol escaldante, ventos, chuvas, calor ou frio em excesso, todos os dias.

A mulher do campo discursivizada pela revista é a mulher branca, rica, sucessora e/ou herdeira. Apesar disso, não se pode negar que a revista dá visibilidade à maior participação das mulheres no agronegócio e ao apoio que elas recebem de familiares ou de cooperativas, que já compreenderam que o lugar delas é “onde elas quiserem” e isso inclui o agronegócio.

PALAVRAS- CHAVES: Agronegócio; Discurso; Mulher; Revista

SCHIRMANN, Renata Mendes. **“A WOMAN’S PLACE IS WHEREVER SHE WANTS”: THE FARM IS ALSO THEIRS**. 2024. (115 f.). Dissertation (Masters in Language) - Western Paraná State University – UNIOESTE, Cascavel.
Advisor: Célia Bassuma Fernandes
Dissertation defense: September, 20th, 2024.

ABSTRACT

Brazil is highly recognized for its agriculture and for breaking productivity records in global harvests. Frequently, this success is attributed to men in the field, while women are erased from these narratives. Therefore, we turn our attention to discourses that reinforce or obscure these differences between men and women, especially in the agricultural sector, and propose to investigate how these discourses either replicate or allow the emergence of other narratives that signify women as capable individuals who can succeed in agribusiness, in a magazine primarily aimed at a male audience. In this regard, we define as our study object the covers and cover stories dedicated to women working in agribusiness in three online editions of *Globo Rural* magazine, which circulated in both *Print* and digital formats in March during the years 2020, 2021, and 2022. This material selection was made considering that in March (on the 8th), International Women's Day is celebrated, a date officially established by the UN (United Nations) in 1970 to mark the historical struggle of women seeking to have their rights equal to men's.

The general objective of this research is, therefore, to investigate how women working in agribusiness are discursivized/signified in three cover editions and cover stories of *Globo Rural* magazine, circulated in the digital space in March, officially dedicated to women, in the years 2020, 2021, and 2022.

Thus, the guiding question of this research is: how are women working in agribusiness discursivized/signified in three cover editions and cover stories of *Globo Rural* magazine, circulated in the digital space in March, officially dedicated to women, in the years 2020, 2021, and 2022?

We outline the following specific objectives: a) to analyze which discourses repeat the established narrative about the place of women in/on the field in our social formation and which point to other sites of meaning; b) to interpret the effects of meaning that emerge in the selected discourses for analysis; c) to verify which discursive formations the selected discursive sequences for analysis are inscribed in. For our analytical approach, we draw on French-oriented Discourse Analysis, founded

by Michel Pêcheux and solidified in Brazil in the 1980s through studies by Eni P. Orlandi and other researchers who joined her in studying the relationships established between subject, language, and history.

After the analytical approach, we can say that women have traditionally been assigned the roles of caring for children, husbands, and household chores, but gradually they are occupying other spaces, such as agribusiness, which is still seen as a male-dominated area. These are the changes that *Globo Rural* magazine intends to highlight; however, in circulating this discourse, it obscures the work of those women who have become accustomed to facing climate adversities, like scorching sun, winds, rain, excessive heat, or cold, every day.

The woman of the field, as represented by the magazine, is a white, wealthy, successor and/or heir. Despite this, it cannot be denied that the magazine gives visibility to the growing participation of women in agribusiness and to the support they receive from family members or cooperatives, who have already understood that their place is “wherever they want”—and this includes agribusiness.

KEYWORDS: Agribusiness; Woman; Discourse; Magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mãe e duas filhas que trabalham na agricultura familiar, em São Paulo, Brasil	24
Figura 2- Ensino Superior Geral, Brasil 1929.....	31
Figura 3-Marcha das Margaridas	35
Figura 4: <i>Print</i> da propaganda “Agro é tech”	39
Figura 5- <i>Print</i> da página oficial do Congresso Nacional de Mulheres do Agronegócio	43
Figura 6: <i>Print</i> da página oficial do Concurso Miss Agro Brasil, no <i>Instagram</i>	45
Figura 7- <i>Print</i> de uma página do SENAR.....	48
Figura 8- <i>Print</i> de uma página do Canal Rural (2022).....	50
Figura 9- <i>Print</i> do perfil do mulheresdoagronegóciobrasil (2023).....	52
Figura 10- <i>Print</i> da Página oficial mulheresdocampooficial (2023), no <i>Instagram</i>	53
Figura 11- <i>Print</i> da página oficial mulheressenciaagro.....	54
Figura 12- <i>Print</i> da página oficial do mulheressenciaagro.....	55
Figura 13- <i>Print</i> da página oficial mulheresdocampooficial (2023)	59
Figura 14- <i>Print</i> da página oficial mulheresdocampooficial (2023)	60
Figura 15- <i>Print</i> da página mulheresdocampooficial (2023)	63
Figura 16- <i>Print</i> da página oficial mulheresdocampooficial (2023)	65
Figura 17- Funcionamento das Regras de Projeção	72
Figura 18- Pesquisa sobre o público que acessa a revista (Editora Globo, 2022). ...	73
Figura 19- <i>Print</i> da página Assine Globo.....	74
Figura 20- Momentos do processo discursivo	77
Figura 21- <i>Print</i> da capa da revista Globo Rural (ed. 413, de março de 2020)	80
Figura 22- <i>Print</i> da capa da revista Globo Rural (ed. 424, de março de 2021)	86
Figura 23- <i>Print</i> da reportagem “O agro é delas”	88
Figura 24- <i>Print</i> da capa da revista Globo Rural (ed. 435, de março de 2020)	92

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Comparação entre o <i>slogan</i> da campanha publicitária e a música	41
QUADRO 2- Comparativo entre discursos sobre mulher camponesa vs mulher do campo contemporânea.....	44

SUMÁRIO

1.PRIMEIRAS PALAVRAS.....	16
2.MULHERES NO/DO CAMPO	24
2.1 O (NÃO) PERTENCIMENTO AO MUNDO DO TRABALHO	25
2.2 A MARCHA DAS MARGARIDAS: UM GESTO DE RESISTÊNCIA	34
3.“AGRO É <i>TECH</i>, AGRO É <i>POP</i>, AGRO É TUDO”: OS TRAJETOS DOS DIZERES NA PROPAGANDA	38
4.DIZERES SOBRE AS MULHERES DO/NO AGRO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS 43	
5.AS REVISTAS: UM FIO INVISÍVEL QUE (RE-)JUNE SUJEITOS E SENTIDOS ...	66
5.1 FOI PRECISO INOVAR: O SURGIMENTO DAS REVISTAS DIGITAIS	68
5.2 GLOBO RURAL: UMA REVISTA VOLTADA PARA O AGRONEGÓCIO.....	70
6.O MOVIMENTO PENDULAR ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA.....	75
6.1 MULHERES EM (RE-)VISTA: GESTO DE INTERPRETAÇÃO	78
7.CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS.....	101
8.REFERÊNCIAS.....	103
9.ANEXOS	108

1. PRIMEIRAS PALAVRAS

O campo é considerado o bioma terrestre mais vasto do planeta e, no Brasil, desde a época da colonização, a agricultura – base estrutural do agronegócio – e a pecuária são atividades importantes para o equilíbrio da balança econômica do país. A vasta extensão territorial, o clima tropical e a diversidade de tipos de solo são alguns dos principais fatores para esse sucesso.

Esse conjunto de fatores positivos da Terra de Santa Cruz¹ já havia sido relatado ao rei de Portugal, em maio de 1500, por Pero Vaz de Caminha, quando escreveu, num dos primeiros documentos enviados à Coroa Portuguesa, que ainda não era possível saber se na terra recém “descoberta”, havia ouro ou prata, mas já afirmava que “a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados... Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem” (BRASIL).

A partir desses dizeres, outros como “Em se plantando tudo dá” passaram a ressoar nos discursos que tratam da terra fértil do nosso país, que por ter dimensões continentais, possui uma das maiores biodiversidades do planeta. Isso não apaga, no entanto, o fato de que nesses 524 anos de existência do país, o setor da agricultura tenha passado por diversas transformações e por oscilações econômicas. Contudo, no último século, ganhou novos contornos com o avanço tecnológico e a preocupação com a sustentabilidade.

No Brasil, há diferentes tipos de agricultura: a) Moderna: surgiu a partir da chegada das novas tecnologias no campo e avança, cada vez mais, seja por meio da implantação de maquinários modernos e/ou de pesquisas científicas; b) Intensiva: confunde-se com a agricultura moderna, pois também surgiu no século XX, com o objetivo de atender à crescente demanda mundial por alimentos.

O aumento da produção e da rentabilidade da lavoura, nesse tipo de agricultura, ocorreu a partir do uso de maquinários, insumos e defensivos agrícolas, mas quando realizada de forma incorreta, pode resultar no esgotamento do solo, além de causar ainda outros prejuízos ambientais; c) Extensiva: também designada de agricultura

¹ Após a chegada de Pedro Álvares Cabral, nosso país recebeu vários nomes, dentre eles, Ilha de Vera Cruz, Terra de Vera Cruz, Terra de Santa Cruz e, finalmente, Brasil. O nome Terra de Santa Cruz foi dado, porque a expedição trazia relíquias, como a da Santa Cruz, já que o objetivo da viagem teria sido o de propagar a fé católica.

tradicional, está pautada nas técnicas básicas de produção, isto é, há baixo investimento em tecnologia e pouca mecanização, o que compromete a produtividade. Tipo de agricultura bastante marcante no território nacional, é praticada por pequenos agricultores e está relacionada à alimentação de subsistência e ao abastecimento de mercados locais; d) Familiar: tem um papel fundamental no cenário agrícola do país, uma vez que ocupa um espaço significativo na produção de alimentos, na geração de empregos e no desenvolvimento econômico das regiões rurais, além da preservação da cultura local.

Como é um tipo de agricultura bastante forte, está calcada em políticas públicas, como apoio técnico e financiamento, que garantem a sua manutenção e fortalecimento; e) Patronal: também designada de agricultura empresarial, tem sua produção totalmente voltada para o mercado interno e para a exportação. No geral, esse modelo é utilizado por médias e grandes propriedades com grande potencial produtivo e para assegurar os resultados almejados, pois há um forte investimento em otimização de gestão da lavoura; f) Orgânica: a base desse tipo de agricultura é o uso de insumos de origem natural e de pouco ou nenhum uso de defensivos agrícolas e fertilizantes. No processo produtivo, são levadas em consideração, a capacidade de desenvolver tecnologias apropriadas para cada solo, clima, biodiversidade, topografia, sistema hídrico e radiações, de forma que todos esses elementos trabalhem em harmonia.²

Embora a maioria desses tipos de agricultura coexistam, pensar no agronegócio³, no território brasileiro significa, na maioria das vezes, remeter aos discursos sobre o grande desenvolvimento tecnológico, sobre o avanço nas pesquisas e nos recordes de produtividade em safras. Nesses discursos sobre o sucesso do trabalho no campo, é dado grande valor ao trabalho do homem, subestimando e mesmo apagando o trabalho da mulher, que fica relegada a um lugar secundário.

Esses discursos sobre a hegemonia do homem no campo não cessam de se repetir e neles ecoam sentidos de que homem é o responsável por safras recordes, pelo desenvolvimento das propriedades rurais e notadamente pelo uso de recursos

² Disponível em: <https://universo.agrogalaxy.com.br/2022/10/06/tipos-de-agricultura-no-brasil/#:~:text=Moderna%2C%20intensiva%2C%20extensiva%2C%20familiar,suas%20caracter%C3%ADsticas%20e%20principais%20objetivos>. Acesso em: 02 set.2024.

³ Recomendamos como material de leitura complementar: https://cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/agro%20conceito%20e%20evolu%C3%A7%C3%A3o_jan22_.pdf. Acesso em: 02 set.2024.

tecnológicos que têm elevado, cada vez mais, os índices de produtividade do país, salvo quando ocorrem desastres climáticos, como a seca prolongada e/ou as chuvas excessivas, em algumas regiões.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), órgão público vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), criado em 1973, para desenvolver a base tecnológica para a agricultura e pecuária tropical do Brasil, afirma que, nos últimos anos, o valor bruto da produção cresceu em torno de 12% , em relação à última década desse século.

A empresa, que atua na geração de soluções tecnológicas para a produção de alimentos, fibras e fontes de energia, afirma, ainda, que modelos matemáticos projetam, para 2030, uma produção de grãos superior a 318 milhões de toneladas, o que significa um aumento de cerca de 68 milhões de toneladas na produção atual do Brasil. Os dados obtidos apontam, ainda, que nos próximos 10 anos, a produção de carne bovina chegará a 12 milhões de toneladas e a de carne de frango a 19 milhões de toneladas.⁴

Com base nisso, nosso objetivo principal, neste trabalho, é investigar como são discursivizadas/significadas as mulheres que trabalham com o agronegócio em três capas e matérias de capa da revista Globo Rural, que circularam no espaço digital, no mês de março, oficialmente dedicado às mulheres, nos anos de 2020, 2021 e 2022.

Para dar conta do objetivo geral, traçamos como objetivos específicos: a) investigar quais discursos sobre a mulher que trabalha com o agronegócio circulam em uma revista voltada para “o homem do campo”, repetindo o já instituído ou apontando para outros sítios de significação; b) analisar quais efeitos de sentidos derivam dos discursos recortados para análise; c) verificar em quais formações discursivas se inscrevem as sequências discursivas que compõem o *corpus* deste trabalho.

A pergunta norteadora desta pesquisa é, portanto: como são discursivizadas/significadas as mulheres que trabalham com o agronegócio em três capas e matérias de capa da revista Globo Rural, que circularam no espaço digital, no mês de março, oficialmente dedicado às mulheres, nos anos de 2020, 2021 e 2022?

⁴ Disponível em: <https://www.embrapa.br/vii-plano-diretor/a-agricultura-brasileira#:~:text=%C3%89%20um%20dos%20setores%20que,...%2C%202020>). Acesso em 02 set. 2024.

Cabe salientar que o que nos chamou a atenção foi o fato de que essas materialidades discursivas circularam em um veículo de comunicação que é notadamente voltado ao “homem do campo”, delimitando, portanto, o público a que se destina (masculino) e também porque o sucesso nesse setor está quase sempre associado à imagem do homem, silenciando ou apagando as mulheres que também se dedicam a cuidar e a lavrar a terra, conforme já mencionamos.

Também é importante lembrar, que há muitos estudos cujo objeto de estudo é o lugar da mulher na sociedade, provocando diversas discussões nas mais variadas áreas do conhecimento, isto é, há várias pesquisas que tratam do empoderamento feminino⁵, no entanto, há lacunas/carências no que se refere à participação/protagonismo da mulher no agronegócio, por uma perspectiva discursiva.

Importante lembrar, também, que em 1995, a ONU (Organização das Nações Unidas) instituiu o 15 de Outubro como o Dia Internacional da Mulher Rural, com o objetivo de dar visibilidade ao trabalho dessas mulheres do/no campo, uma vez que de acordo com dados levantados pela FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), nos continentes africanos e asiáticos, elas somam 60% da força de trabalho agrícola e que, no nosso país, assim como em outros países em desenvolvimento, essa porcentagem chega a 45%.

No Brasil, dados obtidos por intermédio do Programa Agro+Mulher, a partir de um trabalho realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e do IBGE⁶, com base nos números obtidos pelo Censo Agropecuário de 2017, constataram que quase um milhão de mulheres é responsável pela gestão de propriedades rurais, dentre um universo de 5,07 milhões. A maior taxa de mulheres que atua no agronegócio está concentrada na região Nordeste (57%), seguida pelo Sudeste (14%), Norte (12%) e pelo Sul (11%), o Centro-Oeste apresenta o menor número (6%).

Para proceder ao gesto analítico, nos respaldaremos na Análise de Discurso de orientação francesa, embasada nos estudos de Michel Pêcheux e que se solidificou em território brasileiro a partir da década de 80, por meio dos estudos de Eni P. Orlandi

⁵ Esse conceito será mais bem trabalhado ao longo da pesquisa. Recomendamos como leitura complementar, o seguinte material desenvolvido pela ONU Mulheres Brasil. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf. Acesso em: 01 jun. 2024.

⁶ Dados disponíveis em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/50779965/mapa-embrapa-e-ibge-apresentam-os-dados-sobre-mulheres-rurais>. Acesso em: 01 jun. 2024

e de outros pesquisadores que tomam o discurso como objeto de estudo. Esses estudos não entendem a língua apenas como uma estrutura, mas se voltam para o processo discursivo, observando as relações que se estabelecem entre a língua, o sujeito e a história.

Ao conceber esse novo terreno de discussões no campo da linguística, Pêcheux (2014) traz à luz conceitos que foram deixados à margem por outras teorias linguísticas ou que os concebem de maneira diferente. Dentre eles, destacam-se a própria noção de discurso, de sujeito, de memória discursiva e de ideologia, bem como aqueles que lhes são afetos.

Pêcheux (1997, p. 82) define o discurso como “efeito de sentido entre os pontos A e B” e Orlandi (2020), pautando-se no fundador da AD, alerta para o fato de que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia” (ORLANDI, 2020, p. 17). Para essa autora, “o discurso não corresponde à noção de fala [...] o discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico” (ORLANDI, 2020, p. 22). Portanto, o discurso, dentro desta linha teórica, não envolve pares dicotômicos, como por exemplo, *langue* e *parole* como nos estudos de Ferdinand Saussure, sedimentados, em especial, no Curso de Linguística Geral (1975).

Para Orlandi (2020), o discurso não é uma mera transmissão de informações entre sujeitos, mas um processo complexo de subjetivação, argumentação e identificação, pois ao dizer X ou Y, o sujeito inscreve o dizer em formações discursivas diferentes, daí o pressuposto de que a ideologia se materializa na/pela língua. Conforme Pêcheux (1997, p. 148), “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos”.

Isso implica pensar também na noção de sujeito, abandonada pelo “pai” da Linguística moderna, Ferdinand Saussure e que passa a ser essencial para a teoria discursiva, ou seja, a categoria de sujeito recebe notoriedade dentro do quadro teórico da AD, pelo fato de que os sujeitos são atravessados por formações ideológicas, que se materializam, no eixo horizontal, por meio das formações discursivas.

Outro conceito importante a ser discutido no trabalho é o de formação imaginária, que segundo Pêcheux (1997, p. 83), rege o processo discursivo, pois aquele que produz o discurso antecipa o seu interlocutor, ajustando assim, o que dizer e o que calar. Segundo o autor, “o que funciona no processo discursivo é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro”

(PÊCHEUX, 1997, p. 83).

A essas categorias de análise, se junta, também o conceito de memória discursiva, que:

[...]diz respeito à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos, isto significa que ela diz respeito aos enunciados que se inscrevem nas FD, no interior das quais ele recebe seu sentido. E mais: se a memória discursiva se refere aos enunciados que se inscrevem em uma FD, isto significa que ela diz respeito não a todos os sentidos, como é o caso do interdiscurso, mas aos sentidos autorizados pela Forma-Sujeito no âmbito de uma formação discursiva (Indursky, 2011, p. 86-87).

Dessa maneira, o conceito de memória discursiva se entrelaça ao de formação discursiva (FD), pois é ela que delimita o que pode/não pode e/ou deve/não deve ser dito. Conforme Pêcheux (1997, p. 166, grifos do autor), “cada formação ideológica constitui um conjunto de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito uma com as outras”. Disso se conclui, segundo o autor, que o discursivo é um dos aspectos materiais da materialidade ideológica.

Essa materialidade ideológica, comporta, necessariamente, uma ou mais formações discursivas, entendidas pelo autor como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito “articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc” (Pêcheux, 2014, p. 147). Em outras palavras, a formação ideológica regulariza os sentidos, que são materializados em uma formação discursiva. A FD é, portanto, a própria materialização de uma FI no discurso.

Importante mencionar que essas noções aqui tecidas sobre discurso, sujeito, memória discursiva, formação ideológica, formação discursiva e formação imaginária serão mais bem aprofundadas no decorrer da pesquisa. Por hora, foram apresentadas a título de exemplificação/elucidação dos conceitos-chave mobilizados durante nosso gesto de interpretação.

Esses gestos de interpretação são organizados levando-se em conta, portanto, o dispositivo teórico da teoria materialista do discurso, que encampa todos os conceitos e noções necessárias para desenvolver as análises – algumas delas aqui apresentadas – e o dispositivo analítico, de responsabilidade do analista e definido por Orlandi (2020, p. 27), como “o dispositivo teórico já ‘individualizado’ pelo analista

em uma análise específica. Conforme a autora,

O que se espera do dispositivo do analista é que ela lhe permita trabalhar não numa posição neutra mas que seja relativizada em face da interpretação: é preciso que ele atravesse o efeito de transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito [...] ele pode contemplar (teorizar) e expor (descrever) os efeitos de interpretação (Orlandi, 2020, p. 59).

Nesse movimento pendular (PETRI, 2013) da teoria para a prática e desta para aquela, dividiremos os discursos em sequências discursivas, tal como proposto por Jean- Jacques Courtine (2009, p. 55), que as entende como “[...] sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase”. Por essa perspectiva, uma sequência discursiva não pode ser delimitada por sinais de pontuação, tendo em vista que a tomamos não como uma unidade de sentido completo, mas como enunciados significativos que se sucedem, colaborando para o processo de produção de sentidos.

O não-verbal será compreendido, por nós, como constitutivo do discurso jornalístico, pois, nesse tipo de texto, assim como em muitos outros, o não-verbal não pode ser apartado do verbal. Conforme afirma Lagazzi (2009; 2011), tanto as formulações verbais como as não-verbais são importantes para compreender como um texto produz sentidos, ou seja, como diferentes materialidades significantes se (entre-)laçam no processo de produção de sentidos.

Esta pesquisa está organizada em seções e subseções: na primeira, intitulada “Mulheres no/do campo” (2), trazemos um panorama da história da mulher no campo para tratar da invisibilidade histórica do seu trabalho rural (2.1). Em 2.2., tratamos da Marcha das Margaridas, compreendendo-a como uma forma de resistência, de se fazer ouvir/ver no cenário político-econômico do país. Na terceira seção, tratamos dos trajetos da formulação verbal “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, na propaganda, que ainda ecoa na nossa formação social, produzindo o efeito de sentido de que o agro nos proporciona quase tudo de que precisamos para viver.

Importante dizer, que compreendemos a propaganda não apenas como promotora e alavancadora de vendas, mas como lugar em que a ideologia se materializa, fazendo com que os sujeitos passem a acreditar que o discurso que ela põe em circulação representa a verdade. Ainda nesse mesmo sentido, trazemos discursos que circulam no espaço digital, nas redes sociais sobre a mulher no/do campo.

A partir da quinta seção, intitulada “As revistas: um fio invisível que (re-)une sujeitos”, trazemos a história do surgimento das revistas, bem como sua importância no processo de produção de sentidos sobre o agronegócio, além de abordar o surgimento das revistas digitais, mais recentemente.

Na seção 6, cujo título é “O movimento Pendular entre a teoria e a prática”, discutiremos sobre a história da teoria da interpretação para pensarmos como se dá o processo de produção dos discursos. Para tanto, trazemos o dispositivo teórico da Análise de Discurso, detendo-nos em conceitos-chave a serem mobilizados em “Mulheres em (re-) vista: gesto de interpretação” (6.2).

Por fim, encaminhamos o trabalho para um efeito de fechamento, tendo em vista que o escopo teórico da AD defende que os sentidos sempre podem ser outros, a depender das condições de produção do discurso e da inscrição dos sujeitos em uma ou mais formações discursivas.

2. MULHERES NO/DO CAMPO

Nesta seção, tecemos considerações acerca do imaginário que reverbera em torno das mulheres do/no campo e como esses discursos têm circulado no espaço digital. Dessa forma, a pertinência em trazer a Figura 1, se deve ao fato de que no imaginário coletivo, a mulher sempre ocupou o lugar de coadjuvante no trabalho no/do campo, embora pesquisas apontem o contrário, como mencionamos na introdução deste trabalho.

Figura 1- Mãe e duas filhas que trabalham na agricultura familiar, em São Paulo, Brasil



Fonte: Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/10/1690821>
.Acesso em: 30 jul. 2023

Nesse sentido, a mídia tem se apropriado de diferentes espaços, em especial, do digital, para fazer circular discursos sobre o lugar da mulher no/do campo. Desse modo, pensamos na necessidade de levantar questionamentos sobre como esse meio de massa colabora para corroborar a manutenção de discursos cristalizados sobre a hegemonia masculina no campo ou se está fazendo circular discursos que foram apagados sobre a importância da mulher, em especial, na agricultura familiar.

Retomamos discursos sobre o sujeito mulher no agronegócio e discutimos sobre o não pertencimento/apagamento enfatizando quem são as mulheres no/do campo, fazendo um panorama da história sobre como se deu a inserção delas neste setor desde o Feudalismo até o presente momento, no sistema econômico capitalista. Tecemos considerações também sobre como e quais direitos foram conquistados por elas ao longo do tempo.

Para isso, embasamo-nos nos estudos de Perrot (2007), que narra a história

das mulheres desde a época do Feudalismo até a transição para o Capitalismo, a entrada das mulheres nas indústrias têxteis e as conquistas por direitos das mulheres tanto na zona urbana quanto rural. Por sua vez, Saffioti (1976) trata dos discursos sobre as mulheres do campo brasileiras e como elas passaram a ocupar diferentes lugares em fábricas, escolas, universidades, além das suas conquistas, como os direitos trabalhistas durante as décadas de 40 até os anos 90. Brumer (2004) nos conta como a mulher do campo contemporânea foi discursivizada a partir dos anos de 1970.

A partir disso, pretendemos mergulhar no vasto terreno de estudos sobre a história das mulheres, pensando em como as mulheres camponesas foram discursivizadas em diferentes períodos da história, para que assim seja possível compreender as “raízes” discursivas (discursos fundadores) que podem estar ressoando no fio do discurso midiático, por meios dos processos parafrásticos e polissêmicos sobre as mulheres no/do campo.

2.1 O (NÃO) PERTENCIMENTO AO MUNDO DO TRABALHO

No livro *A história das mulheres*, Michelle Perrot (2007) conta que as mulheres sempre trabalharam. Mas, em muitos casos, as atividades exercidas por elas não tinham o mesmo valor⁷ quando comparadas com aquelas realizadas pelos homens. Caucando-nos nesta afirmação, é que buscamos, neste momento da pesquisa, delinear um percurso sócio-histórico das conquistas das mulheres no/do campo até o momento e que concorrem para cristalizar discursos sobre ela, que continuam em circulação, mesmo após tantos avanços. Para isso, os estudos de Federici (2017) e Perrot (2007) serão basilares para as nossas reflexões.

Segundo Federici (2017, p. 47), durante os séculos V e VII, em toda a Europa, o regime de servidão surge como uma “resposta” ao desmoronamento da economia da Roma Imperial. Desta forma, desenvolve-se uma relação de subordinação entre os senhores donos das terras e os antigos escravos, nessa época, designados de camponeses/servos.

Neste regime, os servos poderiam receber uma parcela de terra de seus senhores em troca de trabalho. Sendo assim, muitos dos camponeses utilizavam essa

⁷ Quando utilizamos o termo “valor” não necessariamente estamos nos referindo somente ao valor remuneratório, mas também à valoração social.

parcela da terra para se manter e até mesmo chegavam a distribuí-las como heranças, ou seja, o capital trouxe uma certa autonomia para os servos. Ainda segundo a autora, “a terra era entregue aos homens e transmitida pela linhagem masculina, embora tenha havido muitos casos de mulheres que a herdavam e administravam em seu nome” (Federici, 2017, p. 51). É possível afirmar, portanto, que poucas mulheres recebiam esses patrimônios. Federici (2017) apoiada no estudo de Hannawalt (1986) diz, em uma nota de rodapé:

o exame de testamentos de Kibworth (Inglaterra), no século XV, realizado por Barbara Hanawalt, mostra que, “em 41% dos testamentos, os homens preferiram filhos homens adultos, enquanto, em 29% dos casos, escolheram somente a mulher ou a mulher e um filho homem (Hanawalt, 1986, p. 155 *apud* Federici, 2017, p. 51).

Com base nisso, podemos verificar que uma pequena parcela de mulheres recebiam terras como herança, durante a época servil medieval, pois, a maioria dos testamentos privilegiavam os filhos homens.

Brumer (2004), ao estudar a situação das mulheres na agricultura no estado do Rio Grande do Sul, menciona que as filhas, ao se casarem, recebiam dotes e utensílios úteis para a vida doméstica, enquanto os filhos herdavam terras. Essa era uma maneira “informal e acordada” de se comprometer a cuidar dos pais, posteriormente, na velhice (p. 218). Discursos como esses sobre quem deve ou não deter os poderes sobre a terra “familiar” ainda produzem seus sentidos e possibilitam compreender porque certos discursos não param de se repetir.

Segundo Federici (2017), o trabalho no feudo era realizado por ambos os sexos, mas as mulheres, além de realizarem atividades no campo deveriam zelar pelas tarefas domésticas. Também Perrot (2007) relata que os trabalhos realizados pelas mulheres se referiam aos cuidados com:

[...] a casa, a criação de animais, o galinheiro e a horta, cujos produtos [...]. De acordo com a idade e com a posição na família, elas trabalhavam no campo por ocasião das colheitas de todos os tipos [...] A velha camponesa é uma mulher recurvada [...] A camponesa é uma mulher ocupada, preocupada em vestir (ela fia) e em alimentar os seus (auto-subsistência e confecção das refeições) e, se possível, trazer para casa um suplemento monetário (Perrot, 2007, p. 111).

Logo, as mulheres camponesas desempenhavam inúmeras tarefas diariamente, pois, além de cuidar de seus lares, elas também auxiliavam

economicamente a família, com o trabalho no campo. Parafraseando Garcia (2019, p. 129), essa mulher fia, cuida dos animais, da colheita e da produção de vinho, cervejas, óleos e gorduras.

Esse arranjo social ainda é muito recorrente em nossa formação social, visto que, muitas mulheres brasileiras, que vivem no campo ainda têm os mesmos “deveres” das camponesas do período Feudal, consideradas essenciais para a sobrevivência da família. Segundo Garcia (2019), durante esse período, elas compunham a maior parte da população da Europa. Logo, é quase inegável o valor econômico do seu trabalho.

Deve-se levar em consideração que o período Feudal fez crescer uma massa populacional empobrecida, logo, muitos camponeses e artesãos cuidavam para que não ocorresse um expressivo aumento nas taxas de natalidade. Além disso, a Peste Negra dizimou cerca de quase 40% da população de toda a Europa, o que gerou uma intensificação da pobreza já na Baixa Idade Média (Federici, 2017).

Além de ajudar no orçamento familiar, as mulheres do campo também desempenhavam outras funções, dentre elas, a de assegurar a continuidade de uma linhagem, ou seja, elas não escapavam das determinações sociais da época, sobre a obrigação de dar continuidade à família. Mas, para conseguirem consolidar seus matrimônios, elas deveriam ter alguns atributos, como, por exemplo, serem jovens e usufruírem de boa saúde, visto que a carga de trabalho era dupla (casa e campo). Deveriam ter também, beleza mediana, dentre outras qualidades mencionadas por Garcia (2019), ao longo de sua pesquisa.

Já no final do século XIV, ocorre a revolta do campesinato e uma das respostas a esse conflito foi a de que os servos passaram a receber seus salários em dinheiro. Isso fez com o que o trabalho de servidão diminuísse, ao passo em que se instaurava uma nova divisão social nas antigas aldeias feudais. A partir dessa monetização do trabalho, a classe feudal passou a se dividir e uma das consequências dessa separação foi o empobrecimento da massa formada por mulheres, pois muitas delas “perderam o direito a herdar um terço da propriedade de seu marido [...] nas áreas rurais, foram excluídas da posse da terra, especialmente quando eram solteiras ou viúvas” (Federici, 2017, p. 63). Dessa forma, o novo modelo social e econômico da época, isto é, a passagem do Feudalismo para o Capitalismo, tornou difícil a subsistência das mulheres, no continente Europeu.

Logo, a conduta adotada por aquelas mulheres que se viram empobrecidas

(desprovidas de dinheiro e de posse de terras) foi o êxodo rural. Esse esvaziamento do campo para a cidade fez com que muitas jovens mulheres mudassem para os centros urbanos para tentarem melhorar suas condições de vida (Federici, 2017, p. 63). Com esse propósito, elas passaram a exercer atividades que anos depois ficariam restritas aos homens, como o trabalho nas fábricas.

Segundo Perrot (2007), quando as jovens camponesas saíam do campo e raramente retornavam para os seus antigos lares, nas áreas rurais. Como consequência desse “esvaziamento rural” das mulheres, os camponeses passaram por dificuldades para realizar casamentos e a resposta para tentar minimizar esse problema, foi tentar tornar as propriedades rurais mais confortáveis (Perrot, 2007, p. 114).

Transcorridos alguns séculos, mais precisamente nos séculos XVIII e XIX, depois de serem perseguidas e mortas durante quase dois séculos, as mulheres que antes eram significadas como bruxas e amaldiçoadas, passaram a receber outros olhares. Essa “nova” mulher passa a ser domesticada, passiva e obediente e a exercer quase que exclusivamente atividades domésticas, enquanto o homem era o provedor da casa, aquele que realizava as tarefas no campo e nas indústrias.

Nesse momento, uma parcela das mulheres conseguiram empregos nas indústrias têxteis, ateliês e fábricas. Na maioria das vezes, elas começavam a trabalhar muito jovens, entre os 12-13 anos de idade, e permaneciam no trabalho até o matrimônio e/ou até com a chegada do primeiro filho e só retornavam quando ele já tinha uma certa idade. A carga/jornada de trabalho, naquela época, era intensa chegando a aproximadamente 14 horas por dia e havia poucos períodos de pausas. Além disso, os trabalhadores sofriam em lugares insalubres e de grande periculosidade.

Dessa forma, “as greves são muitas no setor têxtil” (Perrot, 2007, p. 120) e buscavam reivindicar melhorias e direitos para os trabalhadores. É nesse contexto, que no dia 25 de março de 1991, em Nova York, cerca de 146 mulheres operárias de uma indústria têxtil morreram devido a um incêndio de grandes proporções. Foi a partir dessa tragédia que até os dias hoje lembramos a morte dessas mulheres e, como solidariedade e homenagem, comemora-se internacionalmente o Dia das Mulheres (Blay, 2001)⁸.

⁸ Sobre tragédia do dia 25 de março de 1991, nos EUA, recomendamos a leitura do ensaio: BLAY, Eva Alterman. Ensaio. 8 de Março: Conquistas e controvérsias. Estudos Feministas, n.2, 2001, p. 601-607. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/zSfcjFQPyGjGDwpR53pQcxc/?format=pdf&lang=pt>.

Com o avanço da industrialização um novo cenário surgiu nas fábricas, pois o número de mulheres e crianças, que antes ocupavam a maior porcentagem da massa operária, passa a cair, porque os discursos que se encarregavam de fortalecer a retomada das mulheres aos afazeres domésticos ganham espaço na sociedade.

Em vista disso, uma pequena parcela de operárias, que continuava exercendo suas atividades fabris, viram uma “nova” ordem econômica se instaurando dentro do chão de fábrica: a segregação sexual nas atividades trabalhistas, o que resultava em receber salários menores quando comparados com a remuneração dos homens que desenvolviam as mesmas atividades. Além da diferença salarial, os cargos ocupados por mulheres passaram a serem vistos como secundários e a mão de obra barata, mais barata (Garcia, 2019).

Mais adiante, médicos, legisladores e educadores passaram a produzir discursos segundo os quais, as mulheres deveriam ser reprodutoras de mão de obra e não produtoras. Esses discursos se consolidaram naquele período, visto que eram sustentados por sujeitos que detinham um certo poder na sociedade. Dito de outra forma, os discursos produzidos por médicos, legisladores e educadores funcionavam como discurso de autoridade, pois esses sujeitos, por ocuparem lugares importantes na sociedade, sabiam o que era “melhor” para as mulheres.

No Brasil, a realidade trabalhista era um pouco diferente, pois as indústrias ainda não eram mecanizadas e utilizavam mão de obra da mulher, porque era a mais barata do mercado. Dessa forma, a indústria têxtil alavancou suas produções e rendimentos, embora, anos mais tarde, com a chegada da tecnologia, o cenário dentro das fábricas tenha se alterado e as mulheres que antes desempenhavam tarefas essenciais, como o fiar, passaram a ser substituídas por máquinas. Como consequência deste novo pano de fundo, as mulheres precisaram voltar a antigas tarefas que desempenhavam, dentre elas: costurar, lavar roupas, cozinhar, cuidar dos filhos e do marido, além de colaborar no plantio e na colheita de alimentos.

Após esse período de “afastamento” das mulheres das indústrias, ocorrem mudanças e regularizações quanto às condições de trabalho (direitos e deveres) como uma forma de resposta às reivindicações dos sindicatos. Dentre alguns importantes avanços, Garcia (2019) cita:

Os primeiros regulamentos de condições de trabalho afetaram especialmente mulheres e crianças. Essas regras especiais foram justificadas por razões físicas, morais, práticas e políticas, que estabeleceram a fraqueza de seu corpo, a nocividade do trabalho em sua capacidade de procriar, o impacto sobre o cuidado de sua família, sua exposição a agressões sexuais em turnos noturnos, a corrupção moral do contato de trabalho com homens etc. (Garcia, 2019, p. 134).

Salientamos que esses direitos foram aplicados apenas às mulheres que trabalhavam nas indústrias, ou seja, aquelas que realizavam atividades no meio rural não foram contempladas (Garcia, 2019). E apesar dessas novas regras, a volta das mulheres às indústrias foi gradativamente lenta, pois ainda existia segregação, intimidação, desqualificação intelectual e assédio por parte de homens para com as mulheres ao longo da jornada de trabalho.

Com a chegada do capitalismo, poucas delas recebiam remuneração e/ou tinham direitos e garantias asseguradas. Este cenário foi se modificando somente no início do século XX, quando ocorrem avanços no mundo do trabalho, já que, com a expansão das indústrias e do comércio, novas profissões surgiram, dentre elas, aquelas designadas de “colarinho branco”, como secretárias, telegrafistas, datilógrafas (Garcia, 2019, p. 135). Dessa forma, gradativamente, era necessária mão de obra qualificada para diversas áreas.

Ainda em território nacional, os estudos de Saffioti (1976) sobre as condições das mulheres brasileiras no mercado de trabalho podem ser de uma imensurável contribuição, mesmo que sejam datados da década de 70, isso porque a pesquisadora realiza um trabalho metódico de levantamento bibliográfico e dados da época, no Estado de São Paulo, capital considerada o epicentro das atividades econômicas de todo o país, nessa época.

De acordo com a autora, assim como os homens na década de 30, as mulheres lutavam por melhores condições de trabalho e, para isso, muitos delas ingressavam em cursos de nível superior. É importante mencionar que as inúmeras mudanças no cenário capitalista (êxodo rural, a inserção no mercado de trabalho, o retorno às tarefas domésticas e depois o “ganho” dos direitos trabalhistas) afetaram o modo como as mulheres se inseriram tardiamente nas instituições de ensino superior em todo o Brasil.

Logo, quando nos deparamos com dados, que abrangem o período de 1930, é perceptível a disparidade de números de homens e mulheres que concluíram o ensino

superior, bem como, a enorme diferença de inscritos em cursos que tinham maior prestígio social, como: medicina, ciências jurídicas e sociais. Esse panorama pode ser observado na Figura 2.

Figura 2- Ensino Superior Geral, Brasil 1929.

QUADRO N. 2
ENSINO SUPERIOR GERAL, BRASIL 1929

Cursos	Matricula		Conclusão de curso	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
Medicina	5.787	72	609	4
Odontologia	680	71	156	13
Farmácia	816	178	167	62
Filosofia e Letras	62	3	6	1
Ciências Jurídicas e Sociais	3.180	20	401	2
Engenheiros Civis	2.007	24	212	1
Engenheiros Geógrafos	—	—	—	—
Engenheiros Industriais	16	—	1	—
Engenheiros Agrimensores	—	—	Especializado Superior	—
Engenheiros Agrônomos	—	—	Especializado Superior	—
Engenheiros Mecânicos	—	—	Especializado Superior	—
Engenheiros Eletricistas	282	2	42	—
Engenheiros Arquitetos	23	1	—	—
Químicos Industriais	—	—	—	—

QUADRO N. 3
ENSINO ESPECIALIZADO SUPERIOR, BRASIL 1929

Cursos	Matricula		Conclusão de curso	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
Agronomia e veterinária	970	10	145	2
Comercial	18.892	4.260	2.458	627
Arte dramática	47	53	—	1
Belas-Artes	1.146	133	29	—
Música	616	4.910	31	588

Fonte: Os dados dos quadros 2 e 3 foram recortados da Estatística Intelectual do Brasil, Departamento Nacional de Estatística, Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, Rio de Janeiro, Tipografia do Departamento Nacional de Estatística, 1931 *apud* SAFFIOTI (1976, p. 217).

A partir desses números, é possível verificar que o número de mulheres que frequentava o Ensino Superior, no Brasil, quando comparado aos índices de homens que ingressavam nesse nível de ensino, era baixo e menores ainda eram as taxas de conclusão de curso. Um dos possíveis motivos para essa diferença se deve ao fato de que muitas mulheres se casavam jovens e, desta forma, viam-se na obrigação de cuidar de seus lares e de constituir família. Logo, os estudos ficavam às margens das prioridades. Dessa forma, até a década de 30, as mulheres ainda não tinham consolidado seu espaço no nível superior (SAFFIOTI, 1976, p. 221).

Dando um salto no tempo, já na década de 60, com a intensa expansão das indústrias, durante o governo de Juscelino Kubistcheck⁹, os homens que ainda

⁹ Presidente da República que governou o país entre 1956-1961 e ficou muito conhecido pelo Plano de Metas: "Cinquenta anos de progresso em cinco anos de Governo". Recomendamos o *site* do Governo Federal para aqueles que desejam aprofundar suas leituras sobre o ex-presidente. Disponível em: <http://presidentes.an.gov.br/index.php/arquivo-nacional/60-servicos/registro-de-autoridade/113->

realizavam tarefas no campo passaram a desempenhar atividades nos setores industriais e o percentual de mulheres operárias, deste período, quando comparado com a década de 50, teve um crescimento de 3,2% nos setores econômicos nas zonas urbanas (Saffioti, 1976, p. 241). Ainda que pareça um número interessante, segundo os pesquisadores da época, a participação feminina, no setor industrial, ainda era baixa se comparada à masculina.

Bruschini (1994), ao tecer considerações sobre as mulheres brasileiras no trabalho, projeta uma linha do tempo desde a década de 60 até meados de 90. Segundo a autora, na década de 70, com a expansão do mercado industrializado, é necessária mão de obra. Logo, há uma intensificação da participação da mulher ocupando distintos cargos, embora as desigualdades sociais ainda permeiem as atividades laborais.

No entanto, com a intensa e crescente expansão fabril e o aumento de operárias, as taxas de fecundidade reduziram, já que as mulheres das zonas urbanas passaram a priorizar seus empregos e não somente a família e mesmo aquelas que se casavam e saíam das fábricas após o nascimento dos filhos, retornavam em pouco tempo, o que não era recorrente nas décadas anteriores.

De acordo com a autora, “cerca de 41% das mães com filhos maiores de 7 anos trabalhavam, em 1980, superando a taxa de atividade das que não eram mães” (Bruschini, 1994, p. 71). Ou seja, as mulheres estavam desempenhando novamente diversas atividades ao mesmo tempo (domésticas, operárias e estudantes), embora as oportunidades de alavancarem seus salários ainda fossem baixas em relação aos homens.

Além disso, as mulheres passaram a integrar setores que eram ligados majoritariamente a homens, “em 1980, de cada 100 trabalhadoras, 20 eram domésticas, 12 secretárias, 12 trabalhavam no campo, 8 eram professoras, pouco mais de 6 eram vendedoras” (Bruschini, 1994, p. 73). Dessa forma, as mulheres passaram a se destacar tanto nos setores industriais e econômicos quanto à permanência e conclusão no ensino superior.

Importante mencionar, que mesmo ocupando cada vez mais seu espaço no mercado de trabalho, ainda era difícil encontrar mulheres em cargos de chefia e recebendo salários equiparados aos dos homens. Exemplo disso, é que “enquanto

engenheiros ganhavam em média, em 1980, 17 salários mínimos por mês, suas colegas de profissão recebiam apenas 9” (Bruschini, 1994, p. 75).

A passos lentos, entre 1981 e 1990, as mulheres conseguiram diminuir os percentuais daquelas que estavam na faixa de baixa renda no país. Contudo, havia ainda, muitas mudanças e direitos a serem conquistados. Somente em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, é que muitos direitos e demandas passaram a ser legitimadas, mas ainda era preciso que elas fossem postas em prática no cotidiano escolar, econômico, entre outros. Tudo leva a crer que as mulheres urbanas conseguiram conquistar diversos espaços na sociedade brasileira. Mas e a mulher do campo?

Saffioti e Ferrante (1983), ao elucidarem questões sobre as condições de trabalho das mulheres no capitalismo agrário, no Brasil, ressaltam as diferenças quanto à empregabilidade de homens e das mulheres:

Com efeito, enquanto os homens representam 39,3% do total de empregados masculinos na agricultura, as mulheres participam com 32,5% dos contingentes femininos nesta categoria. Dentre os agricultores, 45,2% são trabalhadores autônomos, enquanto apenas 26,6% das mulheres estão neste caso. A proporção de homens empregadores é de 3,2%, ao passo que tão-somente 1,0% das mulheres está neste caso. A maior disparidade, todavia, se situa na categoria dos trabalhadores não-remunerados. Dentre os homens os membros não-remunerados da família significam somente 13,2%, enquanto esta cifra alcança, dentre as mulheres, 39,7% (Saffioti e Ferrante, 1983, p. 69).

A partir desses dados, evidencia-se a disparidade salarial entre homens e mulheres, bem como, entre as mulheres que viviam nas cidades e aquelas que viviam no campo. Dessa forma, as mulheres do campo sempre constituíram um manancial de mão de obra barata e possuíam poucos (ou nenhum) direito trabalhista assegurado.

Além disso, quando solicitadas, eventualmente, para exercerem atividades agrícolas, muitas das tarefas não configuram uma relação empregatícia, já que o patrão tem apenas interesse sazonal na força de trabalho feminina. Essas atividades temporárias não geram nenhum ônus trabalhista, logo, a legislação vigente também não consegue se fazer valer no cotidiano laboral das mulheres. Via de regra, as consequências desse tipo de relação trabalhista são incontáveis para as trabalhadoras rurais, uma vez que não há garantias de salários nem tampouco de direitos.

O trabalho no campo exige que as mulheres direcionem suas energias tanto

em seus lares como no desempenho das tarefas do/no campo. Isso significa que essa jornada de trabalho dupla não assegura nem mesmo uma aposentadoria digna. Sendo assim, a sociedade mostrou a sua dura face para as mulheres das zonas rurais, durante muitos anos, conforme afirmam Saffioti e Ferrante (1983).

2.2 A MARCHA DAS MARGARIDAS: UM GESTO DE RESISTÊNCIA

*Olha Brasília está florida, estão chegando as decididas.
Olha Brasília está florida, é o querer, o querer das Margarida.
(Canto das Margaridas – Loucas de Pedra Lilás)*

Essa dura realidade de trabalho árduo realizado em casa e no campo, sem que as mulheres tivessem seus direitos assegurados por lei, perdurou até meados dos anos 2000, quando elas conseguiram obter algumas conquistas, dentre elas, a aposentadoria integral. Segundo, a legislação brasileira, os indivíduos que trabalharam no campo podem ser segurados pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) – órgão federal que gerencia e concede benefícios previdenciários e assistenciais a trabalhadores brasileiros – desde que eles estejam quites com as regras.

Para ter direito ao benefício, as mulheres devem ter 55 anos e os homens 60 anos, sendo comprovado o tempo mínimo de 180 meses de trabalho rural e de contribuição previdenciária¹⁰. Vale lembrar que antes dos anos 2000, a lei exigia que as mulheres, ao se aposentarem, não deveriam ter laços com um homem e caso fossem casadas, deveriam partilhar o recurso com o cônjuge. Desta forma, ao assegurarem o direito a uma aposentadoria integral, as mulheres do campo passaram a ser vistas pela sociedade.

Ao longo de nossas pesquisas, pudemos verificar que, ainda durante os anos 2000, as mulheres do campo impulsionaram diversos debates e obtiveram várias conquistas. Como exemplo, destacamos a Marcha das Margaridas, movimento das mulheres do campo, da floresta e das águas.

¹⁰ Informações retiradas no *site* oficial do Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-aposentadoria-por-idade-para-trabalhador-rural>. Acesso em: 21 jul. 2023.

Figura 3-Marcha das Margaridas



Fonte: Transformatório Margaridas [s.d]. Disponível em: https://transformatoriomargaridas.org.br/?page_id=5 . Acesso em: 10 jun. 2023.

O movimento recebeu esse nome em homenagem a uma das líderes da classe das trabalhadoras rurais, Margarida Maria Alves¹¹ e a primeira mobilização pública do grupo aconteceu em 2000, em Brasília, reunindo cerca de 20 mil mulheres de várias localidades do país. A partir dessa edição, ficou acordado que a cada quatro anos, no mês de agosto, como ato simbólico para lembrar o assassinato de Margarida Maria Alvez, ocorreria a marcha. Desde então, foram realizadas marchas em 2003, 2007, 2011, 2015, 2019 e 2023.

De acordo com *site* oficial do movimento, os objetivos da Marcha das Margaridas são:

- Fortalecer e ampliar a organização, mobilização e formação sindical e feminista das mulheres trabalhadoras rurais;
- Reafirmar o protagonismo e dar visibilidade à contribuição econômica, política e social das mulheres do campo, da floresta e das águas na construção de um novo processo de desenvolvimento rural voltado para a sustentabilidade da vida humana e do meio ambiente;
- Apresentar, através das proposições, uma crítica ao modelo de desenvolvimento hegemônico a partir de uma perspectiva feminista;
- Contribuir para a democratização das relações sociais no MSTTR e nos demais espaços políticos, visando, assim, a superação das desigualdades de gênero e étnico-raciais;

¹¹ Margarida Maria Alves era trabalhadora rural. Tinha 40 anos, casada, mãe de dois filhos e, rompendo com padrões tradicionais de gênero, ocupou, por 12 anos, a presidência do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Alagoa Grande, na Paraíba. Líder sindical bastante influente na Região Nordeste, Margarida incentivava as trabalhadoras e trabalhadores rurais a buscarem na justiça a garantia de seus direitos, protegidos pela legislação trabalhista, razão pela qual foi cruelmente assassinada no dia 12 de agosto de 1983, por um matador de aluguel, na porta de sua casa e na presença do marido e do filho (Aguiar, 2016, p. 208).

- Protestar contra as causas estruturantes da insegurança alimentar e nutricional que precisam ser enfrentados para a garantia do direito humano à alimentação adequada e da soberania alimentar;
- Denunciar e protestar contra todas as formas de violência, exploração e discriminação, e avançar na construção da igualdade para as mulheres;
- Atualizar e qualificar a pauta de negociações, propondo e negociando políticas para as mulheres do campo e da floresta e das águas, considerando as suas especificidades;
- Lutar pelo aperfeiçoamento e consolidação das políticas públicas voltadas às mulheres do campo, da floresta e das águas desde a esfera municipal, estadual e federal, contribuindo para que elas incidam no cotidiano das mulheres do campo, da floresta e das águas (Transformatório Margaridas, [s.d]).

No ano de 2023, a 7ª edição da Marcha das Margaridas aconteceu entre os dias 15 e 16 de agosto, em Brasília, e reuniu mais de 100 mil mulheres de todos os estados do país. Houve diversas atividades que buscaram conscientizar e promover informações para essas mulheres¹². Ressaltamos que as mulheres que compõem esse coletivo, em especial, as do campo, da floresta e das águas como são designadas, por conta da sua relação com a natureza, somaram uma grande parcela das “margaridas” durante essa edição do movimento.

De acordo com um documento elaborado pelo Ministério da Saúde, a designação de mulheres “do campo, das florestas e das águas” se dá por conta das relações que são tecidas entre elas com o território e com a natureza em que estão inseridas. Desta forma, as mulheres do campo “caracterizam-se por terem seus modos de vida, de produção e reprodução social relacionados predominantemente com a terra. Camponesas, trabalhadoras rurais assentadas ou acampadas, assalariadas e temporárias que residam ou não no campo e que estão na agricultura familiar” (Brasil, 2015, p. 19).

Ainda de acordo com o documento, as mulheres das florestas “vivem nas comunidades tradicionais, como as ribeirinhas e as quilombolas, habitam ou usam reservas extrativistas em áreas florestais ou aquáticas e, ainda, fazem parte de populações atingidas por barragens” (Brasil, 2015, p. 20).

Já as mulheres das águas, “utilizam matérias-primas para fazer apetrechos para a pesca, gerando assim a reprodução do pescado e do modo de vida da

¹² Disponível em: <https://www.fenajufe.org.br/noticias/noticias-da-fenajufe/9978-marcha-das-margaridas-2023-fenajufe-divulga-programacao-e-atividade-das-mulheres-do-sistema-de-justica>. Acesso em: 10 ago. 2023.

comunidade pesqueira. Elas buscam manter a conservação dos manguezais, arrecifes, igapós, lagoas, lagos, igarapés, entre outros” (Brasil, 2015, p. 21).

3. “AGRO É *TECH*, AGRO É *POP*, AGRO É *TUDO*”: OS TRAJETOS DOS DIZERES NA PROPAGANDA

Tomando como pressuposto de que “é no discurso que o homem produz a realidade com a qual ele está em relação” (Orlandi, 2007b, p. 39), é que voltamos o nosso olhar para os discursos que circularam nas mídias sobre o agronegócio.

Cumprir lembrar que as peças publicitárias são materialidades discursivas, nas quais se entrecruzam formulações verbais e não-verbais no processo de produção dos sentidos. Trata-se, como diz Lagazzi (2009), de um tipo de texto no qual se entrelaçam diferentes materialidades significantes, compreendidas por ela como as diferentes formas materiais pelas quais o discurso é formulado. Via de regra, as propagandas buscam seduzir os sujeitos para consumirem determinado produto e/ou serviço.

No entanto, e parafraseando Fernandes (2010), as mídias vão além da divulgação de produtos e/ou serviços, mas também funcionam como um poderoso meio para a formação de opiniões e, portanto, de disseminação de ideologias. Além disso, constituem um lugar privilegiado para reforçar ou apagar sentidos. Com base nisso, de acordo com as lentes dos marqueteiros, é construído um imaginário em torno do possível consumidor, que vai se alterando no mesmo compasso em que o mercado capitalista aumenta seus lucros.

Desse modo, se a algum tempo atrás as propagandas se voltavam, especialmente, para divulgar produtos e serviços que de um modo ou de outro “facilitavam” o cotidiano doméstico ou a saúde da mulher, hoje, o que circula são peças publicitárias voltadas para diferentes nichos, a depender do meio de circulação.

Nos horários nobres¹³ da televisão, o que vemos são propagandas da indústria cervejeira ou automobilística, da joalheria, de bebidas e outros bens e serviços direcionados ao público adulto. Exemplo disso, é que uma das maiores emissoras de televisão do país, a Rede Globo, tem corroborado para disseminar, em horários nobres, discursos sobre a importância do agronegócio.

A campanha publicitária que segue (Figura 4), foi ao ar em julho de 2016 e permaneceu até setembro de 2018. Foram (re)produzidas cerca de 57 peças, com duração entre 50 segundos a 1 minuto, nas quais circularam discursos sobre o

¹³ Segundo Manuel Carlos (2017), os horários nobres das redes de televisão compreendem o período das 18h às 0h. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/manoel-carlos/horario-nobre>. Acesso em: 14 jul. 2023.

desenvolvimento e importância do setor agropecuário no país, dentre eles: a produção animal (frangos e suínos) e agrícola (milho, soja, café, laranja).

Figura 4: *Print* da propaganda “Agro é tech”



Fonte: *Reprodução* *TV* *Globo.* Disponível em: <https://globo rural.globo.com/Noticias/noticia/2017/01/rede-globo-e-premiada-por-campanha-que-valoriza-o-agro.html> . Acesso em: 03 ago. 2023.

Além desses discursos, a campanha enfatizava os números de empregos e recordes de produção gerados por eles (Silva et al. 2019, p. 56). Esses discursos sobre a valorização e a importância do agronegócio se repetiam e se solidificavam a cada nova formulação discursiva. Dizendo de outro modo, discursos sobre a importância do “agro” para todos os setores da sociedade foram (re-)formulados e retomados, ao longo desses pouco mais de dois anos, sob “novas roupagens” a cada episódio da campanha.

Na SD 1, os dizeres “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo” colaboraram para destacar a importância do agronegócio, já que ele fornece, basicamente, tudo aquilo que é necessário da/para a vida humana e animal. O dizer “agro é *tech*” (do inglês *agriculture* e *technology*) é uma referência às empresas que visam fornecer soluções tecnológicas, sobretudo digitais, para a melhoria da produção agrária. Dentre essas, se destacam as *startups* (do inglês, “começar algo novo”), que diferem das empresas tradicionais por buscarem modelos de negócio inovadores. Assim, enquanto as empresas tradicionais trabalham pela sobrevivência e pelo retorno do capital investido, as *startups* investem na tecnologia e atuam em mercados incertos, sem retorno garantido.

SD 1- “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”

A formulação verbal “Agro é *pop*” ressoa sentidos sobre a grande participação do agronegócio na economia do país, tendo em vista que, a cada ano, os recordes de produtividade de grãos vêm sendo superados. Prova disso, é que pesquisas apontaram que, em 2022, o agronegócio representou cerca de 25% do Produto Interno Bruto (PIB). Isso somente foi possível, porque a indústria de maquinários pesados vêm fabricando equipamentos cada vez mais sofisticados em automação, possibilitando maior eficiência no preparo e proteção do solo, plantio, colheita.

Ou seja, o agro é “popular”, porque as empresas especializadas nas áreas de tecnologia agroquímica e pecuária vêm investindo massivamente no desenvolvimento de produtos cada vez mais sofisticados, que permitem uma maior produção em áreas menores e com incrementos na alimentação e proteção animal. A introdução de novas tecnologias na pecuária e o envolvimento de toda a cadeia produtiva, desde o produtor até o destino final, também é um fator que permite que o agro seja “*pop*”, na avaliação dos marqueteiros e da rede de televisão em que circulam esses discursos. Além desses sentidos, podemos dizer que “o agro é *pop*”, porque está presente no dia a dia das pessoas, indo além de seu papel econômico.

Esse sentido é reforçado em “o agro é tudo”, que produz o efeito de sentido de que o agronegócio é essencial para a sociedade, a economia e o meio ambiente, desempenhando um papel vital na economia brasileira e nas exportações, além de sustentar milhões de empregos e ser crucial para a segurança alimentar. Ou seja, o agro está em tudo, desde o alimento que chega à mesa até produtos de vestuário e itens de beleza, mostrando que o agronegócio não está restrito às fazendas, mas faz parte da vida urbana.

Em síntese, a SD1 aponta para sentidos de que o agronegócio vai além da produção de alimentos: ele está conectado com a inovação, com a cultura e com a vida de todos, tornando-se indispensável e, por isso, ele é “tudo”.

Conforme Cardoso et all. (2019, p. 836), a propaganda “vende” o imaginário de um país que tem uma grande diversidade na produção de alimentos e apresenta o setor do agronegócio como “símbolo de modernidade e eficiência”. No entanto, apaga contradições veladas na palavra “agro”, pois produz o efeito de sentido de que ele beneficia a todos, quando não necessariamente isto de fato ocorra.

Apesar disso, esses dizeres “colaram” de tal forma nos discursos dos sujeitos

que passaram a ser repetidos até mesmo em outras condições de produção. Exemplo disso, é a música “Agro é top”¹⁴, da dupla Léo e Raphael, em que podemos observar o deslize (a deriva) de sentidos pela substituição de uma palavra por outra. A partir do dizeres de Pêcheux, Orlandi (2020, p. 44) esclarece que a noção de metáfora, para a teoria discursiva, não tem o mesmo sentido daquele da retórica, que a compreende como figura de linguagem, mas significa “transferência”, ou seja, é a tomada de uma palavra por outra.

Para a autora, “a metáfora é constitutiva do processo mesmo de produção de sentido e da constituição do sujeito” e é por meio do deslize, da deriva, pelo efeito metafórico, que podemos chegar aos possíveis sentidos. Isso porque “o processo de produção de sentidos está necessariamente sujeito ao deslize, havendo sempre um ‘outro’ possível que o constitui” (Orlandi, 2020, p. 79). Para a teoria materialista do discurso, a paráfrase e a polissemia são os dois modos pelos quais os discursos se constituem. Assim, de um lado, temos a repetição do mesmo e de outro, o deslocamento de sentidos.

Retomando a autora, no quadro que segue, podemos observar a “historicidade representada pelos deslizes produzidos nas relações de paráfrase que instalam o dizer em diferentes formações discursivas, submetendo-os à metáfora (transferência), aos deslocamentos: possíveis outros” (Orlandi, 2020, p. 79).

QUADRO 1- Comparação entre o *slogan* da campanha publicitária e a música

Campanha publicitária	Música
<i>Agro é tech, agro é pop, agro é tudo.</i>	<i>Agro é top, agro é chique, agro é show, agro é nós (sic)</i>

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Na música, retorna um já-dito para reforçar sentidos já cristalizados sobre a importância do agro para o desenvolvimento do país. Mesmo com a substituição das palavras *tech* por *top*; *pop* por *chique*; *tudo* por *nós (sic)*, ainda ressoa o discurso de valorização do agronegócio.

Como já mencionamos, a paráfrase é o retorno “aos mesmos espaços do dizer” e na sua dimensão técnica, diz respeito à produtividade da língua, pois “produz a variedade do mesmo”, jogando com sentidos já estabilizados. De acordo com a

¹⁴ A música “Agro é top” pode ser ouvida no seguinte *site*: Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/leo-e-raphael/agro-e-top/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

autora, “a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo” (Orlandi, 2020, p. 35). Na música, não há deslocamento de sentidos e talvez ela tenha se popularizado, exatamente por isso, isto é, porque os sentidos sobre a importância do agronegócio, no país, já estão consolidados.

4. DIZERES SOBRE AS MULHERES DO/NO AGRO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Nesta seção, discutimos qual é o imaginário que circula acerca das mulheres, que se encarregam das atividades agropecuárias e como elas podem estar sendo discursivizadas e/ou glamourizadas nas redes sociais.

Seguindo a esteira discursiva sobre a valorização do agronegócio, em especial, nas mídias, é que observamos uma nova tendência: o empoderamento das mulheres do/no agronegócio por meio das redes sociais. Dessa forma, nos deparamos com um Congresso Nacional cuja finalidade é atrair o público feminino para discutir a inserção das mulheres nos setores agropecuários:

Figura 5- *Print* da página oficial do Congresso Nacional de Mulheres do Agronegócio

Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio

O CNMA ▾ 8ª EDIÇÃO ▾ PROGRAMAÇÃO PATROCINE IMPrensa ▾ BLOG INS

PATROCINE O EVENTO

O CNMA – Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio chega em sua ótima edição mais consolidado. Com uma variada programação elaborada pelo nosso Conselho de Conteúdo, o 8º CNMA apresentará o tema: **Dobrar o Agro de Tamanho com Sustentabilidade: A Marca Brasileira!**

Nosso tema objetiva nos inspirarmos cada vez mais para **“dobrar o agro de tamanho com sustentabilidade”** nos próximos 10 anos, e que isso seja doravante valorizado e percebido como uma “marca brasileira”, sempre dentro da visão de cadeias produtivas.

O potencial da mulher no sistema do agronegócio brasileiro e no mundo cresce de maneira exponencial. Nas análises que realizamos ao longo de 7 anos reunindo mais de 12 mil mulheres e autoridades do setor, identificamos o que chamamos das 7 virtudes que caracterizam as congressistas CNMA: **liderança, resiliência, velocidade, comunicação, afetividade, empreendedorismo e responsabilidade**. Chamamos aqui de **“aceleradores da inovação”**.

PÚBLICO-ALVO
Mulheres agricultoras, pecuaristas, cooperadas, executivas de corporações do setor, sucessoras e profissionais da indústria.

Fonte: Congresso Nacional de Mulheres do Agronegócio. Disponível em: <https://www.mulheresdoagro.com.br/cnma-2-2/>. Acesso em: 04 ago. 2023.

Segundo o *site* oficial do Congresso, o público-alvo são mulheres agricultoras, pecuaristas, cooperadas, executivas de corporações do setor, sucessoras e profissionais da indústria. Como forma de atrair potenciais patrocinadores para o evento, o Congresso Nacional de Mulheres do Agronegócio (CNMA) ressalta que o potencial das mulheres tem crescido exponencialmente no Brasil, e no mundo, no que diz respeito ao agronegócio, haja vista que, num passado não tão distante, elas não tinham participação ativa nas tomadas de decisão nesse setor.

Além disso, elas também sofriam com “a falta de posse compartilhada da terra na família e a desvalorização do trabalho voltado para o auto-consumo e o cuidado

da família” (Zarzar, 2017, p. 41). Desta forma, os discursos que antes reverberavam a soberania dos homens do/no campo têm se atualizado no eixo da formulação para abarcar novos sujeitos, uma vez que a tendência mercadológica necessita arrecadar mais capital.

Ademais, a página do evento cita as várias “virtudes” que caracterizam as congressistas, como a liderança, resiliência, velocidade, comunicação, afetividade, empreendedorismo e responsabilidade. Segundo o evento, esses atributos das participantes são “aceleradores da inovação”. Logo, apontam para efeitos de sentido de que as mulheres bem sucedidas no campo devem possuir ao menos algumas dessas sete virtudes.

À vista disso, podemos dizer que esses discursos são muito parecidos com aqueles que circulavam décadas atrás sobre as mulheres camponesas. Dessa forma, respaldados em Pêcheux, Orlandi diz que: “em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa, assim, o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado” (Orlandi, 2020, p. 36). Nesse sentido, se compararmos alguns discursos sobre as mulheres do campo com aqueles que se referiam às camponesas, teríamos o seguinte quadro:

QUADRO 2- Comparativo entre discursos sobre mulher camponesa vs mulher do campo contemporânea

DEVERES DA MULHER CAMPONESA	VIRTUDES DA MULHER DO CAMPO CONTEMPORÂNEA
Deveriam cuidar de suas famílias	Responsabilidade; Afetividade; Liderança
Realizar tarefas do campo e do lar	Velocidade; Resiliência
Produzir e vender alimentos	Empreendedorismo; Comunicação

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Como se vê, os discursos sobre as mulheres do campo que circulam, atualmente, se comparados àqueles de décadas passadas, repetem já-ditos sobre os “deveres” que lhes cabe e que incluem o “cuidar” de alguém, podendo ser os filhos, os pais, o marido, os funcionários, os gestores, entre outros, ou de algo, como a própria casa ou as terras que lavra, além de serem empreendedoras o suficiente para produzir e vender alimentos. Logo, tanto num discurso quanto em outro, a mulher deve cumprir seu “deveres”, ou discursivamente, deve assumir seu lugar na sua formação

social.

Outra “novidade” além do Congresso Nacional dedicado às mulheres do campo, foi o Concurso Nacional de beleza que elegeu a Miss Agro Brasil 2023, que aconteceu entre os dias 29 e 30 de julho na cidade de Cascavel-PR.¹⁵ Um dos possíveis motivos da escolha da cidade sede do evento se deve ao fato da região ser muito (re-)conhecida no setor agroindustrial do país e também porque o município sedia uma das maiores feiras agropecuárias da América Latina, o “Show Rural” que, no ano de 2023, movimentou cerca de 5 bilhões em negócios.¹⁶

Figura 6: *Print* da página oficial do Concurso Miss Agro Brasil, no *Instagram*



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/missagrobrasil/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

De acordo com os organizadores, o Miss Agro Brasil se diferencia dos demais concursos de beleza, porque não busca apenas a valorização da beleza da mulher, mas a promoção/divulgação dos lugares ocupados por elas no agro, bem como a maior divulgação da importância deste setor para o país. Desta forma, uma das exigências é que as participantes tenham algum vínculo com esse ramo econômico.

Além de buscarem por uma mulher que representa o agro com a sua beleza, concursos como esse também esperam que as candidatas detenham conhecimentos específicos da área. Desta forma, na primeira fase do concurso, elas passam por uma entrevista para demonstrar seus conhecimentos e habilidades, bem como, compartilham suas experiências de vida. Já no palco, as candidatas são avaliadas a

¹⁵ A vencedora do Concurso Miss Agro Brasil foi a jovem pecuarista, Ianne Dutra, do município sergipano Carira.

¹⁶ Recomendamos a leitura do *site* Canal Rural no que tange a maiores informações sobre o Show Rural de 2023. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/nacional/parana/show-rural-2023-bate-recorde-de-publico-e-movimenta-mais-de-r-5-bilhoes/>. Acesso em: 11 jul. 2023.

partir de diversos quesitos como: beleza, elegância e desenvoltura. No final, são feitas perguntas individuais que também contabilizam pontos para que, posteriormente, sejam eleitas a Miss Agro Brasil, a Vice Miss Brasil Agro, a Miss Simpatia Agro, a Primeira Princesa Agro e a Segunda Princesa Agro (Portal Rondon, 2023)¹⁷.

De acordo com o *site* Imprensa 24h, o concurso Miss Agro Brasil se distingue dos demais concursos porque busca valorizar as mulheres dos setores do agronegócio do país e “essa abordagem contribui para a quebra de estereótipos e para a visibilidade do importante papel desempenhado pelas mulheres no campo” (Imprensa 24H, 2023)¹⁸.

Indo ao encontro com os objetivos do Concurso Miss Agro Brasil, Sant’Anna (2014) tece considerações sobre os concursos de beleza no país. Segundo a autora, os concursos de beleza foram criados na década de 1920 e tinham como objetivo selecionar a mulher mais bela, não importando questões anatômicas ou de conhecimentos gerais. De acordo com a autora, as propagandas da época divulgavam as possíveis *misses*, destacando sempre o rosto e seus cabelos, além de valorizarem a origem geográfica das candidatas.

Logo, o Concurso de beleza Miss Agro Brasil, ainda que não tenha como objetivo primário a divulgação da beleza das candidatas ao título, também não exclui esse quesito do concurso. Dessa forma, podemos encaminhar nossas reflexões para sentidos de que os corpos das mulheres rurais, assim como o das mulheres urbanas, sempre estiveram sob os holofotes da grande mídia. Ademais, há uma divisão de classes (as grandes do agro vs. as pequenas do agro) e sobre como esses sujeitos são discursivizados pela mídia.

Desse modo, a mulher que ganha projeção no cenário midiático não é aquela que cuida da família e dos filhos e que ainda colabora com o trabalho no campo, mas aquela que administra grandes propriedades rurais. Ou seja, o discurso das mídias vem colaborando para sedimentar sentidos de que o “agro é tech, o agro é *pop*, o agro é tudo”. Esse discurso que se repete, no fio do discurso midiático digital, é formulado por *influencers* digitais, atualmente, um dos *hobbies* e/ou profissões mais populares entre os usuários das redes sociais (*TikTok*, *Instagram* e *Facebook*).

¹⁷ Disponível em: <https://portalrondon.com.br/2023/05/miss-agro-brasil-acontece-no-mes-de-julho-em-cascavel-exaltando-a-beleza-e-a-simpatia-da-mulher-agricultora/> Acesso em: 23 jun.2023.

¹⁸ Disponível em: <https://imprensa24h.com.br/sergipana-de-carira-e-a-nova-miss-agro-brasil-2023/> Acesso em: 23 jun.2023.

Esse discurso está por toda a parte e precisa apenas de um celular/*smartphone* para viralizar na/em rede¹⁹. De acordo, com uma pesquisa realizada pela *Comscore*, atualmente, o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países que mais consomem redes sociais em todo o mundo, perdendo apenas para a Índia e Indonésia. Nesse sentido, podemos afirmar que a *internet* tem se popularizado em todo o território brasileiro e vem funcionando, como já adiantamos, como um poderoso veículo de formação de opiniões e, logo, de ideologias.

Nas materialidades discursivas que seguem (Figuras 7 e 8), recortamos apenas as *headlines*, isto é, as “manchetes” de dois perfis do *Instagram*, que se destinam a um público bem específico: do agronegócio. Lembramos que o sucesso ou o fracasso do conteúdo, depende dessas *headlines*, já que elas são as responsáveis por chamar a atenção do usuário, fazendo com que ele permaneça naquela página ou migre para outras.

A *headline* da Figura 7, por nós compreendida como uma SD, foi recortada da página do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), instituição privada, sem fins lucrativos, cuja missão é “realizar ações educacionais de formação profissional rural, assistência técnica e promoção social, contribuindo para o desenvolvimento do produtor e do trabalhador rural brasileiro com foco na produção sustentável, na inovação e na valorização das pessoas do campo”.

Ainda de acordo com a instituição, a “visão” preponderante é “ser referência como instituição de excelência que contribui para que os produtores e trabalhadores rurais brasileiros sejam exemplos mundiais em produção agropecuária sustentável e inovadora”. Para tanto, defende os seguintes valores: “ética; responsabilidade social, econômica e ambiental; transparência, inovação e credibilidade”²⁰.

¹⁹ Viralizar, no espaço digital, significa que um discurso, que se materializa em textos como vídeos, fotos, charges, *memes*, entre outros, foi replicado muitas vezes, na rede mundial de computadores. Disponível em: [https://penseavanti.com.br/marketingdigital/entenda-melhor-o-termo-viralizacao-porque-um-conteudo-se-torna-viral/#:~:text=Viraliza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um%20termo%20que,muitas%20vezes%20inesperada\)%20na%20web](https://penseavanti.com.br/marketingdigital/entenda-melhor-o-termo-viralizacao-porque-um-conteudo-se-torna-viral/#:~:text=Viraliza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um%20termo%20que,muitas%20vezes%20inesperada)%20na%20web). Acesso em: 14 jul. 2023.

²⁰ Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/senar/institucional-senar/#:~:text=Realizar%20a%C3%A7%C3%B5es%20educacionais%20de%20forma%C3%A7%C3%A3o,valoriza%C3%A7%C3%A3o%20das%20pessoas%20do%20campo.&text=Ser%20refer%C3%Aancia%20como%20institui%C3%A7%C3%A3o%20de,produ%C3%A7%C3%A3o%20agropecu%C3%A1ria%20sustent%C3%A1vel%20e%20inovadora>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Figura 7-Print de uma página do SENAR



Fonte: Disponível em: <https://cnabrazil.org.br/noticias/influencers-do-agro-levam-o-cotidiano-do-campo-para-as-redes>. Acesso em: 14 jul. 2023.

A SD2 destaca o papel dos *influencers* do agro, porque são eles que dão a conhecer como se dá o trabalho diário no campo. Ou seja, por meio da rede mundial de computadores, produtores rurais falam das suas experiências, divulgam informações qualificadas sobre suas atividades e estabelecem contatos com outros produtores e parceiros.

SD 2: Influencers do agro levam o cotidiano do campo para as redes

Na foto, que circulou juntamente com a formulação verbal que destacamos (SD2), em 2022, está Cristiano Fankhauser, que desde criança trabalha nas lavouras de grãos e na pecuária leiteira na propriedade da família, em Francisco Beltrão, no Sudoeste do Paraná. Em 2019, quando agropecuarista, foi um dos finalistas do Programa Empreendedor Rural (PER), do Sistema FAEP/SENAR-PR e se deu conta de que seu cotidiano no campo poderia ajudar outros produtores rurais com informações técnicas e práticas qualificadas, mas não havia tempo disponível para a realização do projeto, já que o trabalho no campo lhe consumia os dias e a energia.

Após um período afastado da lida no campo por problemas de saúde, Cristiano compreendeu que a rede mundial de computadores poderia servir como meio para o seu propósito e foi assim que se tornou um *influencer* do agro. O canal “Rural Fankhauser”, no *YouTube*, conta com um público fiel e tem milhares de

inscritos. Fankhauser lança um vídeo por semana, sempre aos sábados, com duração média de 20 minutos, abordando algum aspecto do seu trabalho na propriedade da família. Os vídeos são “caseiros”, gravados por ele mesmo, com um celular com tripé ou com bastão de *selfie*, no entanto, consomem de quatro a cinco horas de gravação e aproximadamente mais 10 horas para edição do material e postagem na *internet*.

De acordo com o *YouTuber*, ele não tem a pretensão de que seus vídeos viralizem, mas objetiva fazer com que a informação chegue aos produtores rurais, auxiliando-os no processo produtivo e alavancando os lucros. Para ele, “a ideia é mostrar a realidade da nossa produção, compartilhando tudo. É tentar levar uma informação verdadeira, sem filtro, para o pessoal ver como funciona a nossa propriedade, na agricultura e na pecuária de leite, e para quem trabalha no campo ter uma boa fonte de informação.”²¹ Esse discurso de que o saber do campo deve ser compartilhado, por meio das redes digitais, em razão da velocidade com que os discursos nelas circulam, retorna da SD2.

A SD 3 também é uma *headline*, que circulou numa página do Canal Rural, em 17/09/2022. Especializada em conteúdos sobre o agronegócio, como divulgação de novas técnicas de agricultura, pecuária e novidades do ramo, além dos leilões transmitidos ao vivo, o Canal Rural é uma emissora de televisão brasileira, fundada em 1996, em São Paulo, por Roberto Marinho e Nelson Sirotsky.

Atualmente, pertence ao grupo J&F Investimentos – um dos maiores produtores de alimentos do mundo – e é considerada a principal plataforma de comunicação especializada em agronegócio no Brasil, já que também possui um portal de notícias, aplicativos e eventos.

²¹ Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/influencers-do-agro-levam-o-cotidiano-do-campo-para-as-redes>. Acesso em: 23 jul.2024.

Figura 8- Print de uma página do Canal Rural (2022)



Fonte: Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/agricultura/agronegocio/orgulho-de-ser-agro-entre-jovens-viraliza-nas-redes-sociais/> Acesso em: 14 jul. 2023.

Nessa SD, a formulação “orgulho de ser agro” teria como possível efeito de origem uma postagem feita pela engenheira agrônoma e *agroinfluencer* Michele Guizini segurando um cartaz em que estava escrito “alimento, combustível e roupa vem da terra”, ressaltando, assim, a importância do agronegócio na vida das pessoas. A postagem feita pela *influencer* teve grande repercussão e viralizou rapidamente nas redes sociais e a partir de então, ela passou a receber apoio dos produtores rurais, além de outros seguidores que não eram ligados diretamente ao agronegócio.

De acordo com o *Linked in*²², Michele tem

experiência com produtos para proteção de cultivos em soja, milho e algodão, sementes de soja e milho, desenvolvimento de mercado, vendas, implantação de áreas demonstrativas, geração de demanda, agricultura digital, atendimento ao cliente, assistência técnica no campo, dias de campo e agricultura digital.²³

Ainda de acordo com essa rede social, Michele é empreendedora individual e CEO na MG Agro, criadora de conteúdo para o *Instagram* e *TikTok*, vencedora do prêmio Microinfluenciadores digitais do Agro, Embaixadora da *Massey Ferguson*, no Brasil (2021) e Embaixadora da *New Holland* (2023).

²² O *Linked in* (do inglês *link*, que significa “conexão” e *in*, que significa “em”) é uma rede social, que permite estabelecer e fortalecer relações profissionais entre os usuários, encontrar empregos, além de atualizar sobre as novidades do seu setor de atuação.

²³ Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/michele-guizini-6b9475166>. Acesso em: 09 ago.2023.

A influenciadora digital tem quase 200 mil seguidores no *Instagram* e mais de 1 milhão no *TikTok*, interessados no ineditismo de ver uma mulher “pilotando” máquinas agrícolas, como plantadeiras e colhedeiças, no Mato Grosso do Sul, que possuem muita tecnologia embarcada e que até hoje estão mais associadas ao universo masculino. Dessa forma, ver uma mulher ocupando espaços até então dominados por homens desperta curiosidade e leva ao engajamento nas redes sociais, até mesmo por aqueles sujeitos que não fazem parte deste setor da economia.

SD 3: Orgulho de ser agro entre jovens viraliza nas redes sociais

Ao voltarmos nosso olhar para esses discursos que retornam atualizados nas mídias digitais sobre as mulheres do/no agronegócio, é que buscamos compreender como esses dizeres repetem o mesmo ou como se deslocam de um sítio de significação (de submissão, (des-)valorização, herdado do patriarcado), para outro: o do empreendedorismo e da glamourização da profissão e como esse deslize pode estar (re-)produzindo dizeres sobre o que é (ou não) ser uma mulher no/do campo, contemporaneamente.

Como já mencionamos, tornou-se habitual encontrar sujeitos que “produzem conteúdos”, ou de acordo com a perspectiva discursiva, formulam discursos, na *internet*, para os mais diversos nichos, reforçando sentidos estabilizados/estabelecidos ou rompendo com eles, inaugurando novas redes de significação.

Nesse sentido, podemos dizer que os dizeres que circulam no espaço digital, entrelaçados por diferentes materialidades significantes (Lagazzi, 2009; 2011), podem ser comparados a galhos de uma imensa árvore que se desdobram/ramificam, encaminhando esses dizeres para a repetição, porque essa “grande árvore” possui sólidas e profundas “raízes ideológicas”, que são incontroláveis e se entranham na formação social, solidificando-se. No entanto, podem também espalhar/apontar “seus galhos” para os mais diferentes lugares, promovendo o deslize, a deriva de sentidos.

As materialidades discursivas que seguem, também foram recortadas do *Instagram*, rede social que possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração e a interação com aqueles que estão do outro lado das telas, por meio dos botões “seguir” “curtir”, “compartilhar” e “comentar”.

São perfis com um alto número de seguidores e cujo objetivo principal é a

valorização das mulheres no/do campo. Discursivamente, podemos dizer que nesses perfis, é possível observar o trabalho da ideologia e da memória discursiva, porque neles não são repetidos discursos machistas e patriarcais, uma vez que inscrevem o dizer em outra formação discursiva, qual seja, a do empoderamento e glamourização da mulher no agronegócio.

Figura 9-Print do perfil do mulheresdoagronegociobrasil (2023)



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/mulheresdoagronegociobrasil/>
Acesso em: 15 jul. 2023.

O perfil “mulheresdoagronegociobrasil” possui mais de 21 mil seguidores, 1003 publicações e é discursivizado como “*hub de networking* para Lideranças Agro”. A palavra *hub* (do inglês: ponto central) deslizou do domínio da informática e é usada para designar um dispositivo que conecta redes de computadores. *Network*, também do inglês, diz respeito à rede de relacionamentos ou rede de contatos.

Desse modo, o objetivo de um *hub de networking* é formar uma grande rede de contatos pessoais e/ou profissionais, desenvolvida entre investidores, fornecedores e clientes em potencial, por meio do espaço digital, notadamente (re-) conhecido pela rapidez. Essa conectividade e rapidez possibilita, portanto, que os sujeitos se organizem para participar de movimentos, como palestras, mentorias e missões.

Em termos discursivos, nessa “rede” (espaço discursivo), se inscrevem sujeitos que buscam (com-)partilhar conhecimentos e se alinham/identificam com os discursos sobre a importância do agronegócio, no Brasil, e que circulam no espaço digital, mas que vão além dele. Exemplo disso, é a menção à Campanha Lenços do

Agro, que teve início em Curitiba, em 2013, e tem como meta, em 2024, atingir todos os estados brasileiros.

Idealizada por Andrea Cordeiro, o objetivo inicial da campanha era arrecadar lenços para mulheres em tratamento contra o câncer, estimulando-lhes a autoestima. Contudo, com o passar dos anos, a campanha foi se espalhando pelo país e adquirindo novos contornos. Em 2018, arrecadou mais de 500 lenços em todo o Brasil, além de doações de cabelo, perucas, batons e até panetones para o Natal das pacientes. Em 2019, o 4º Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio (CNMA), que reuniu mais de 1.700 mulheres de todo o País, encampou a ação social e arrecadou mais de seis mil lenços.

Em 2023, a Lenços do Agro passou a integrar o Novembro azul, estendendo o atendimento também aos homens com câncer de próstata. Com o objetivo de atender às necessidades específicas dos doentes com câncer, passou a arrecadar além de lenços, gelatina e fraldas geriátricas, itens necessários para aumentar a autoestima e oferecer maior conforto aos pacientes em tratamento quimioterápico. Nesse ano de 2024, a campanha completa uma década e ambiciona atingir todo o território nacional²⁴.

Na mesma esteira da “mulheresdoagronegóciobrasil”, outros perfis (Figuras 10, 11) foram criados, como o “mulheresdocampooficial” e “mulheressenciaagro”, que buscam mostrar a força e o protagonismo da mulher no agronegócio.

Figura 10-*Print* da Página oficial mulheresdocampooficial (2023), no Instagram



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/mulheresdocampooficial/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Nesses perfis, mulheres do agronegócio compartilham suas jornadas, desafios e conquistas, fazendo circular discursos de empoderamento, bem como,

²⁴ Disponível em: <https://mulheresdoagrobrasil.com.br/campanha-lencos-do-agro-2024/>. Acesso em: 07 set. 2024.

sobre esses novos espaços por elas ocupados e até então predominantemente masculinos. Helen Jacintho, presidente do Forbes Agro Mulher, afirma que “o trabalho da mulher no agro sempre existiu, elas administravam suas casas e suas famílias. Nos últimos 40 anos, entretanto, as mulheres deixaram de estar à sombra dos seus pais, maridos e irmãos para estar do lado administrando os negócios.”²⁵

Figura 11-*Print* da página oficial mulheressenciaagro



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/mulheressenciaagro/>

Acesso em: 14 jul. 2023.

A Lista Forbes²⁶ estima que há por volta de 50 grupos grupos de mulheres do agro, no Brasil, e a maior parte deles foi criado nos últimos 5 anos. Para a coordenadora do *Forbes* Agro Mulher, Helen Jacintho, esses grupos de mulheres constituem verdadeiros encontros do agro e independentemente da área de atuação, há trocas de experiências, esclarecimento de dúvidas, acolhimento e, acima de tudo, companheirismo.

As mulheres – empreendedoras do agro empresarial e familiar, cooperativistas, agrônomas, veterinárias, zootecnistas, técnicas, sucessoras, profissionais liberais, acadêmicas, entre outras – participam dos grupos e normalmente têm demandas bastante semelhantes, em razão da necessidade de aprimoramento de conhecimentos já existentes e maior contato com aqueles que ainda não chegaram no campo.

Visando o crescimento do agro, a maior parte das pautas levantadas em

²⁵ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/10/lista-forbes-50-grupos-de-mulheres-do-agro-brasil/>. Acesso em: 07 mai.2024.

²⁶ Disponível em: <https://agroligadas.com.br/agroligadas-na-forbes-movimento-ocupa-lugar-na-lista-50-grupos-de-mulheres-do-agro-brasileiro/>. Acesso em 05 mai. 2024.

discussões e eventos promovidos por esses grupos de mulheres são de caráter holístico, passando pela liderança, pelo protagonismo, pela equidade de gênero, pelo respeito à diversidade e busca por uma sociedade melhor para as futuras gerações. Fazer parte de um grupo de mulheres do agronegócio motiva as profissionais a irem adiante, levando seus conhecimentos e experiências para aquelas que desejam saber mais sobre o cultivar a terra e o colher, a fim de melhorar os lucros de cada propriedade.

Criado em 2019, pela suinocultora Patrícia Valcarenghi, de Cerro Grande (RS) e pela agropecuarista Kauana Kachineski, de Carambeí (PR), o *mulheressenciaagro* tem quase 11 mil seguidores no *Instagram* e assim como os demais perfis voltados para as mulheres do agro, como todos os outros, objetiva repassar conhecimentos e experiências, além de servir como rede de apoio para pequenas produtoras rurais.

Posto isso, e para compreendermos como as mulheres do agro são significadas na mídia digital, em especial, recortamos alguns *posts* dos perfis que apresentamos anteriormente para compreender o funcionamento discursivo da glamourização da mulher no/do campo, compreendemos por glamourização, a representação da extrema feminilidade aliada a um forte apelo sexual.

Figura 12- *Print* da página oficial do *mulheressenciaagro*



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ctv_MZpuBGJ/. Acesso em: 14 jul. 2023

A SD4 foi recortada do um *post* cujo título é “Mulheres no Agro e suas inúmeras responsabilidades”, e circulou no perfil *mulheressencialdoagro*. Pelo título do *post*, já é possível verificar um discurso que apresenta as inúmeras tarefas

desempenhadas pela mulher quase que diariamente como: lavar, passar e cozinhar. As formulações não-verbais também apontam para o efeito de sentido de que elas devem/podem desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo.

Basta olhar para a formulação visual para compreender que se trata de um sujeito polivalente: tem muitas mãos para dar conta de todo o trabalho doméstico, pois apesar de muito se falar sobre a divisão dele, na nossa formação social, ele continua sendo, na maioria das vezes, responsabilidade das mulheres.

Perrot (2007, p. 114) cita que, durante muito tempo, as mulheres se preocupavam com os seus trabalhos e também com as atividades domésticas, pois “a dona-de-casa perfeita é o modelo sonhado da boa educação, e torna-se um objeto de desejo para os homens e uma obsessão para as mulheres”. Nesse sentido, a mulher “ideal” era aquela que se alinhava a esses discursos.

No entanto, na SD4, não se trata de qualquer mulher, mas da mulher do agro. O efeito de sentido produzido por essa formulação encaminha para discursos, segundo os quais, as mulheres das áreas rurais, além das atividades domésticas, também trabalham no campo, ajudando a plantar, a cultivar e a colher. A palavra “responsabilidade” ressoa o sentido de “obrigação”, isto é, não se trata de escolher entre o trabalho doméstico e o trabalho no/do campo, mas de executar ambos, pois elas devem cuidar da casa e também se ocupar das atividades rurais.

SD4: Mulheres no Agro e suas inúmeras responsabilidades

Esse efeito de sentido de “responsabilidade”, que encaminha para “obrigação” também ressoa na SD5, em um texto colocado ao lado da SD4 e da formulação visual, no qual as criadoras do perfil relembram os seguidores (onze mil) que as mulheres do agro têm uma dupla jornada, ou seja, elas não apenas trabalham na produção agrícola, como também, muitas vezes, são “responsáveis por manter suas casas organizadas”, exigindo-lhes equilíbrio constante para assumir esses diferentes lugares, cotidianamente.

A importância do trabalho dessas mulheres vai, portanto, além do campo, pois a contribuição delas é vital para o agronegócio, na medida em que impulsionam a produtividade e a sustentabilidade do setor, como também são fundamentais para assegurar o bem-estar de suas famílias. No entanto, nessa SD, ecoam, também, sentidos segundo os quais, apesar de serem essenciais para o setor do agro, essas

mulheres frequentemente não recebem o apoio necessário do Estado, como recursos, treinamento ou políticas públicas adequadas que facilitem sua participação plena e seu desenvolvimento profissional.

Em suma, faz-se necessário, então, não apenas reconhecer e valorizar essas mulheres, evidenciando o impacto positivo do seu trabalho tanto na economia quanto no núcleo familiar, mas é preciso ir além do simples reconhecimento, de modo a promover uma justiça social, por meio de políticas públicas e de programas de desenvolvimento rural inclusivos e direcionados para as necessidades dessas mulheres, proporcionando-lhes mais acesso a recursos e oportunidades. Isso não só valorizaria o trabalho delas, como poderia promover o crescimento e o fortalecimento da economia rural e das comunidades agrícolas como um todo.

SD 5: Devemos lembrar que as mulheres do agro, muitas vezes também são mães e donas de casa. Sim, as mulheres que trabalham no setor agrícola e que também são responsáveis por manter suas casas organizadas desempenham um papel fundamental em suas famílias e comunidades. Elas enfrentam desafios únicos, tendo que lidar com tarefas domésticas e agrícolas, muitas vezes sem apoio adequado. É importante valorizar e reconhecer o trabalho dessas mulheres, que contribuem de maneira significativa para a economia agrícola e para o bem-estar de suas famílias. É importante que as políticas e programas de desenvolvimento rural incluam medidas para apoiar essas mulheres e garantir que elas tenham acesso a recursos, treinamento e oportunidades para melhorar suas habilidades e aumentar sua participação nas atividades agrícolas e na tomada de decisões em suas comunidades.

O que não está dito, mas significa, no fio do discurso, é que apesar das conquistas, nem o trabalho doméstico nem aquele feito no campo, pela mulher, são valorizados e reconhecidos. Em casa, porque é um trabalho repetitivo e exaustivo e há sempre “algo a fazer” e, no campo, porque ela enfrenta problemas diariamente, como o preconceito, a falta de credibilidade, a desigualdade salarial em relação aos homens, dentre outros, pelo simples fato de ser mulher.

De tanto se repetirem, esses discursos sobre os lugares ocupados pelas mulheres, como mães, esposas, donas de casa, além de produtoras rurais, ressoam na nossa formação social e continuam produzindo sentidos. Isto é, as mulheres do agro, apesar de se desdobrarem em uma dupla jornada de trabalho, ainda enfrentam inúmeros desafios, porque ainda não são devidamente reconhecidas quando se trata do agronegócio, ainda compreendido como um lugar predominantemente ocupado por homens.

É pertinente ressaltar que os discursos que empoderam as mulheres, neste

perfil, não negam que ainda há um longo percurso a ser trilhado, na busca pela equidade de gênero no agronegócio. Para Perrot (2007, p. 115), “o trabalho doméstico resiste às evoluções igualitárias. Praticamente, nesse trabalho, as tarefas não são compartilhadas entre homens e mulheres. Ele é invisível, fluido, elástico” e pensamos que isso também acontece com o trabalho no campo, tendo em vista que a participação das mulheres no agronegócio é frequentemente apagado.

O que ecoa, no fio do discurso, pelo funcionamento da memória discursiva, é que embora as mulheres tenham obtido várias conquistas, ao longo dos anos, ainda assim, não deixam de desempenhar as mesmas “obrigações” de mais de cem anos atrás. Pelo viés do discurso, podemos dizer que elas continuam ocupando os mesmos lugares e, logo, os discursos sobre elas continuam se repetindo e replicando, inclusive no espaço digital.

A seguir, recortamos mais alguns *posts* dos perfis de *Instagram* até aqui analisados, que reforçam o imaginário sobre as mulheres que trabalham no campo: chapéu e cabelo preso (para se protegerem dos raios solares e intempéries climáticas), botas/botinas (para proteção contra picadas de animais e insetos). Na maioria desses *posts*, elas quase sempre estão sujas (rosto, mãos, e/ou vestes). Esse modo de significá-las sedimenta o imaginário de que elas são fortes, corajosas e determinadas.

No *post* que segue (Figura 13), ecoam, pelo funcionamento da memória discursiva, discursos sobre um dos mais populares contos de fadas da humanidade. Cinderela narra a história de uma jovem borralheira que, no desfecho final, se casa com um príncipe. A versão mais antiga desse conto teria sido criada na China, por volta de 860. No entanto, a versão que ficou mais conhecida é de autoria de Charles Perrault, escritor e poeta francês do século XVII, que ao estabelecer as bases de um novo gênero literário (conto de fadas), ganhou o título de "Pai da Literatura Infantil" e que teria se inspirado no conto italiano popular *La gatta Cenerentola* para escrever a história da Cinderela.

Figura 13- Print da página oficial mulheresdocampooficial (2023)



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9u-j3sJRpM/> . Acesso em: 14 jul. 2023

Neste trabalho, tomamos a versão de Perrault, de Cinderela, como “discurso fundador” (Orlandi, 2003) e o *post* acima como uma paráfrase desse conto de fadas. Isto é, nesta materialidade discursiva ressoam *já-ditos/já-vistos* que circularam antes em outras circunstâncias de enunciação, como, por exemplo, no conto de fadas. Como já mencionamos, a paráfrase consiste na repetição do mesmo. Assim, o que se repete, no primeiro quadro do *post*, são os mesmos enredos e cenários, os mesmos personagens e as mesmas mãos e o sapatinho não cristal, que é colocado no pé Cinderela pelo príncipe que busca pela moça pela qual havia se apaixonado e perdido o sapatinho de cristal nas escadarias do palácio, após o baile.

Contudo, no segundo quadro, há um deslize, um deslocamento, pois o sentido do discurso fundador percorre outros trajetos (polissemia) e o sapatinho de cristal, por uma operação de substituição (Indursky, 2011), dá lugar a uma botina, calçado frequentemente usado por pessoas que trabalham no campo. Dizendo de outro modo, no segundo quadro, há a deriva, por meio do processo polissêmico, encaminhando para outro sítio de significação (FD). Esse embate entre diferentes FDs é reforçado pelas formulações verbais “Cinderela da capital” e “Cinderela do Interior”, que apontam para sentidos de que as mulheres das áreas urbanas, por conta do imaginário que foi construído sobre elas, seriam super femininas e elegantes, já que usam sapatinhos de cristal enquanto as mulheres do “interior” usam botinas/botas, o que poderia encaminhar para sentidos de que elas são mais fortes, corajosas e até mesmo mais “brutas”.

Desta forma, se por um lado, no fio do discurso, retornam dizeres sobre o conto de fadas bem conhecido desde a primeira infância, reforçando o imaginário de que as mulheres do campo não são tão sofisticadas quanto aquelas que moram na cidade, outro sentido possível, é o de que as mulheres do campo também podem ser “princesas”, ainda que usem botinas em seus pés, ao invés de sapatos de cristal.

Ou seja, a substituição do sapatinho de cristal pela botina (efeito metafórico) inscreve o discurso em FDs diferentes, inaugurando um acontecimento discursivo, que segundo Pêcheux (1997, p. 17), consiste no “ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”. Isso significa que as formulações visuais e verbais que circulam no *post* só possibilitam diferentes gestos de interpretação, porque já circularam antes, mas ao retornarem atualizadas no fio do discurso, encaminham para outros sítios de significação. Há, de um lado, a paráfrase (repetição do mesmo) e a polissemia (produção do diferente), forças que trabalham continuamente o dizer, pois todo discurso se faz nessa tensão entre a estabilização e o deslocamento de sentidos.

O *post* que segue (Figura 14) dá visibilidade para os trajes que são comumente usados pelas mulheres que trabalham no campo: camisa de manga longa, chapéu, bota (texana) e calça *flare*. Esses elementos são recorrentes quando vemos imagens de mulheres do/no campo, uma vez que suas vestes devem oferecer conforto, segurança e proteção para suportar a dura jornada de trabalho. No entanto, no *post*, as peças e acessórios são ricamente bordados e/ou enfeitados com pedras, fitas, entre outros e em nada se assemelham aos trajes usados por mulheres que trabalham no campo, como as da foto com a qual abrimos este trabalho.

Figura 14- *Print* da página oficial mulheresdocampooficial (2023)



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVP8w00pJAR/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Nesse sentido, podemos dizer que há uma glamourização das mulheres do campo que decorre do figurino usado por elas, pois o imaginário que circula na nossa formação social é outro: roupas simples e com marcas do duro trabalho diário na terra.

Pelo viés da teoria materialista do discurso, podemos dizer que o *post* causa o estranhamento, porque as roupas e acessórios se distanciam daqueles comumente utilizados pelas trabalhadoras rurais, no dia a dia no campo, como já vimos afirmando. Elas seriam usadas, principalmente, nos *shows* e eventos do agronegócio, por sujeitos que nem sempre têm alguma ligação com esse setor da economia, ou ainda, por “simpatizantes” do agro, tanto que em algumas regiões do país, essas roupas e acessórios têm invadido as ruas. Há, então, como já mencionamos, uma glamourização do “estilo agro” de vestir e calçar, tendo em vista as mulheres do agro preferem o conforto à beleza, para suportar o trabalho pesado e a oscilação da temperatura.

A formulação verbal: “Senhor, se for da sua vontade, sua filha está pronta” inscreve o discurso na FD religiosa, porque aponta para sentidos relacionados à entrega e submissão à vontade de Deus, algo presente em várias tradições cristãs. Pode ser interpretada, portanto, como um ato de confiança e aceitação da vontade divina.

Embora não seja citação direta de fontes bíblicas ou de textos religiosos amplamente conhecidos, nela ecoam passagens bíblicas como a de Jesus no Jardim do Getsêmani, em que Ele diz ao Pai: “Pai, se queres, afasta de mim este cálice; contudo, não se faça a minha vontade, mas a tua” (Lucas 22:42). Trata-se, portanto, de um discurso de fé e de entrega total, em que o Ele se predispõe estar pronto para cumprir o que acredita ser o plano do pai para sua vida.

Mais recentemente, essa formulação verbal passou a circular em forma de *memes*, no espaço digital, em diferentes “versões” do mesmo dizer já sedimentado, produzindo o efeito de sentido de humor, porque apontaria para grande “sacrifícios/sofrimentos”, como:

- Pai, se for da sua vontade, sua filha está pronta para ficar rica;
- Pai, se for da sua vontade, sua filha está pronta para deixar de ser pobre;
- Pai, se for da sua vontade, sua filha está pronta para ter um emprego;
- Pai, se for da sua vontade, sua filha está pronta para ser *fitness*;

- Pai, se for da sua vontade, sua filha está pronta para viajar o mundo inteiro;

O que se observa nessas diferentes formulações verbais é a repetição de um mesmo dizer já sedimentado (discurso religioso), mas que ao retornar no eixo da formulação, são ressignificadas, produzindo o efeito de sentido de humor, pois não se trata mais de nenhum sacrifício e/ou sofrimento.

O mesmo efeito de sentido de humor é produzido no *post* que segue (Figura 15), recortado do *mulheresdocampo*oficial, em que, mais uma vez, o discurso que se repete é o de que as moças “da cidade” não usam as mesmas roupas que aquelas que trabalham com o agronegócio.

Na primeira formulação visual, a mulher está, provavelmente numa festa, elegantemente vestida com saia longa, blusa que lhe cobre o busto e calça um par de sapatos de salto alto. Na segunda, a mesma mulher veste calça, chapéu, camisa estampada, possivelmente botas/botinas e está em meio ao campo, junto de cavalos.

Essa forma e/ou estilo de se vestir ressoa, novamente, sentidos sobre as “diferenças” entre as mulheres “da cidade” e das “mulheres do/no campo” e são reforçados pelas formulações verbais: “A que a sogra espera” e “A nora que chega”.

O discurso que retorna, atualizado, neste *post*, é o da pretensa e eterna “guerra” entre noras e sogras e que começa ainda mesmo quando elas não se conhecem, porque as sogras almejam por uma nora “feminina”, delicada e elegante, mas lhe é apresentada uma moça que se veste buscando o conforto no trato com a lavoura e com os animais, e que por isso, não seria elegante, muito menos “feminina”.

Figura 15- *Print* da página mulheresdocampooficial (2023)



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHfeXpjJeFQ/> Acesso em: 14 jul. 2023.

O efeito de sentido de humor decorre da imbricação do verbal e do não-verbal e, mais precisamente, da oposição entre o imaginário de nora (bela e sofisticada) da sogra ao de uma mulher, também bela, mas que usa calças *jeans*, camisa, chapéu e trabalha no campo, em meio aos cavalos e, que por isso, seria considerada mais “bruta” e “masculinizada”.

Cabe lembrar, no entanto, que os modos de vestir são resultado de construções sociais e em muitas culturas, vestimentas que lembram saias são comuns e não estão necessariamente associadas ao gênero feminino, mas a tradições culturais, ao clima, à praticidade ou a normas religiosas. Podemos citar como exemplos, o *Kilt* – feito de tartã (tecido xadrez) – usado por homens, na Escócia, especialmente em ocasiões formais ou cerimoniais e que faz parte, portanto, da identidade cultural escocesa.

Na Grécia, especialmente os soldados da guarda presidencial vestem a *fustanella*, uma saia curta com pregas, associada à história militar e cultural do país; No Marrocos, Egito e na Península Arábica, os homens usam roupas longas e fluidas que podem se assemelhar a saias ou túnicas, como a *djellaba* e o *thawb*. Isso significa que a vestimenta não pode ser considerada fator determinante da masculinidade ou da feminilidade de alguém e é, antes de tudo, uma construção social e cultural de um povo.

O *post* que segue (Figura 16) também reforça o imaginário acerca da mulher do campo, destacando sua força laboral, assim como a sua coragem. Nele podem ser

vistas formulações visuais de quatro meninas/mulheres. A primeira é uma criança usando vestes típicas do campo para supostamente dar banho em um cavalo. A segunda é uma mulher que usa *jeans*, camisa xadrez, botas/botinas e boné, próprias para o manejo de animais, que aparecem ao fundo. Ela traz nas roupas e acessórios, as marcas na lida no campo.

A terceira mulher está segurando um novilho e, assim como as demais, também está num ambiente rural. Já a quarta mulher está atrás de uma grade de proteção, provavelmente num rodeio, conhecido também como “festa do peão” competição que envolve a montaria em animais, como cavalos e touros, com o objetivo de permanecer sobre eles por, pelo menos, oito segundos.

Esse tipo de evento procura destacar valores como coragem, determinação, e respeito ao trabalho árduo desenvolvido no campo e apesar de ser bastante comum nos Estados Unidos, no México, no Canadá, na Austrália, na Nova Zelândia e em alguns países da América Latina, tem sido alvo de críticas, por desrespeitar os direitos animais. No Brasil, assim como nos outros países citados, o rodeio ou festa do peão é considerada uma manifestação cultural e um esporte ligado à identidade e à memória de grupos formadores da sociedade brasileira.

Essas formulações visuais colaboram para reforçar o sentido de que as mulheres do campo são fortes, corajosas, destemidas e podem realizar trabalhos considerados masculinos. Esse sentido, no entanto, não está linearizado no *post*, mas nas suas bordas, nas margens. Ou seja, o não-dito também produz sentidos que são produzidos pela oposição entre campo X cidade²⁷.

²⁷ É importante destacar que também a televisão, meio de comunicação de massa, por meio de novelas como: *O Rei do Gado* (1996), *Pantanal* (2022) e *Terra e Paixão* (2023), também colabora para sedimentar discursos sobre as lutas sobre a posse da terra e a valorização do agronegócio, reforçando sentidos de que as mulheres – corajosas e fortes – podem ocupar diversos lugares, entre eles, o campo.

Figura 16- *Print* da página oficial mulheresdocampooficial (2023)



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2zkv-2JiwB/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Essas formulações visuais se entrelaçam à formulação verbal: “Não é falta de delicadeza, é excesso de personalidade”, que poderia encaminhar para sentidos relacionados à suposta deselegância, rudeza e grosseria, das mulheres do campo, no entanto, produzem efeitos de sentido de vitalidade e da força dessas mulheres em seu trabalho diário.

Dizendo de outro modo, a “falta de delicadeza”, nest *post*, não é uma característica negativa, mas pode ser compreendida como a ausência de preocupação com formalidades ou sutilezas. Isso porque, as mulheres do campo, muitas vezes, precisam lidar com tarefas duras e extenuantes, o que pode fazer com que sejam mais diretas e práticas, priorizando a funcionalidade e o conforto, ao invés da elegância.

O “excesso de personalidade” encaminha para sentidos relacionados à força de caráter e autoconfiança, qualidades essenciais para enfrentar as dificuldades e responsabilidades da vida no campo. Desse modo, a “falta” e o “excesso” não se opõem, mas se complementam para produzir o efeito de sentido de que as mulheres do campo são práticas e autênticas e moldadas pelas exigências do trabalho rural e pelo cotidiano.

5. AS REVISTAS: UM FIO INVISÍVEL QUE (RE-)UNE SUJEITOS E SENTIDOS

Nesta seção, contamos a história das revistas, embasando-nos nos estudos de Scalzo (2009) e Fernandes (2010), abordando como elas chegaram ao Brasil e foram se adaptando às novas tecnologias.

Ao pesquisar no dicionário o significado da palavra “revista”, nos deparamos com a seguinte definição: “publicação periódica jornalística, especializada, literária etc²⁸”. Portanto, via de regra, as características principais desse meio de comunicação de massa são a periodicidade (semanal, quinzenal ou mensal) e a segmentação (diferentes públicos).

De acordo com Scalzo (2009), as revistas também designadas *magazines*, surgiram na França (1672) e depois, em Londres (1731) e traziam pequenas notícias, receitas, assemelhando-se às grandes lojas de departamentos, que oferecem uma grande variedade de produtos. Contudo, segundo a autora, com o passar do tempo, a palavra *magazine* passou a designar também as revistas, tanto na língua inglesa quanto na francesa e, conseqüentemente, com o decorrer das décadas, entrou para o léxico da língua portuguesa.

Conforme a autora, as revistas são um veículo de comunicação que (re-)une diversos serviços e produtos. Além disso, elas seriam significadas como “um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas” e tomam para si responsabilidades, como problemas e inovações na educação, cultura e desenvolvimentos da ciência. De acordo a autora, as revistas buscam incorporar dois conteúdos: entretenimento e educação. Ao elencar essas duas temáticas basilares para as edições, elas conseguem abranger diferentes segmentos como: agronegócio, economia, esporte, lazer, entre outros (Scalzo, 2009, p. 12).

Entretanto, conforme Fernandes (2010), as revistas não se prestam simplesmente a tratar de assuntos ligados à educação, cultura e ciência, mas funcionam como importante veículo de disseminação de ideologias. Dessa forma, elas atraem para os seus nichos editoriais os mais variados tipos de leitores, já que, “o sujeito-consumidor só compra as revistas que tratam de assuntos de seu interesse”

²⁸ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/revista/>. Acesso: 22 mar. 2023

(Fernandes, 2010, p. 115). Ainda de acordo com a autora, isso significa que há revistas²⁹ para as mais diversas classes, gostos e bolsos (Fernandes, 2010, p. 121).

Além dessas características, as revistas também possuem um outro diferencial: o formato/suporte, já que é possível encontrá-las, ainda, na forma impressa, embora esse formato tenha quase desaparecido por conta do avanço das tecnologias da informação e dos discursos sobre sustentabilidade, que defendem o meio ambiente e a proibição de derrubadas de árvores para extração da celulose, componente essencial para a produção do papel.

Desse modo, atualmente, é muito mais comum, que elas sejam acessadas por meio de aparelhos eletrônicos, como *tablets*, *notebooks* e, mais comumente, via *smartphones*. Mas, independentemente de qual seja o formato/suporte escolhido, elas estão a todo momento acessíveis, seja nas bancas, nos consultórios médicos, nos bolsos, nas bolsas e mais especificamente, nas palmas das mãos.

Quanto ao público-alvo, Scalzo (2009) ressalta que o que diferencia as revistas dos demais meios de comunicação de massa como a televisão e os jornais, é o fato de que esses últimos são assistidos/lidos por uma imensa multidão disforme, ou seja, não é possível (re-)conhecê-los, ao passo que o público das revistas é passível de mapeado, como já mencionamos, pois ao comprá-las ou acessá-las, o sujeito o faz pela identificação com os discursos que nela são postos em circulação.

Conforme já mencionamos, as primeiras revistas surgiram na Europa e se assemelhavam aos livros, já que traziam diversos artigos. Anos depois, mais precisamente no século XIX, elas receberam novos formatos. Conforme Scalzo (2009), o sucesso das revistas no continente europeu e americano se deu por conta do aumento dos índices de alfabetização entre as massas logo após a Segunda Guerra Mundial, que fez com que emergisse “um público que ansiava pelo saber mas não tinha formação cultural para acompanhar a profundidade com que os livros, ainda pouco acessíveis para a maioria da população, abordavam certos assuntos” (Fernandes, 2010, p. 118).

A ânsia pela alfabetização, alinhada ao rápido avanço tecnológico das máquinas e gráficas foram decisivos para o sucesso das revistas destinadas a um público variado e com interesses distintos e que fizeram com que elas também passassem por transformações, como a ampliação das tiragens e a queda do valor de

²⁹ Nesta pesquisa, não utilizaremos a palavra inglesa *magazines*, para nos referir às revistas.

produção, segundo Fernandes (2010).

Outra questão importante em salientar sobre as revistas é que Fernandes (2010) explicita é o fato de que elas conseguem unir o verbal e o não-verbal de uma maneira exitosa e atraente. Em outras palavras, as revistas conseguem seduzir os sujeitos ao colocarem em circulação pautas diversificadas e inovadoras, enquanto os jornais, na maioria das vezes, ainda se (pre-)ocupam em noticiar o fato em tempo real.

Sobre o público leitor, Scalzo (2009, p. 25) afirma que, “no mundo todo há mais mulheres lendo revistas do que homens”. No entanto, essas pesquisas falam de “mulheres”, mas não há distinção entre classes, raças e crenças e, provavelmente, se esses fatores tivessem sido considerados, os dados teriam sido outros.

Essa questão da preponderância do público leitor feminino em relação ao masculino também é discutida por Gonzales (2020), que afirma que, no Brasil, no período entre 1950-1973, as mulheres da população de cor³⁰ não tinham níveis elevados de educação, além disso, essa camada da população era a que menos se beneficiava dos possíveis retornos da educação.

Desse modo, ao longo do tempo, as revistas passaram a sofrer adaptações conforme a necessidade do seu público leitor. Logo, as primeiras revistas publicadas no Brasil não são as mesmas que estão em circulação, atualmente, pois além do suporte, tratam de temas considerados tabus, como, por exemplo, sexualidade, empoderamento feminino, entre outros, que supostamente “balançariam” as estruturas sociais de outras épocas.

5.1 FOI PRECISO INOVAR: O SURGIMENTO DAS REVISTAS DIGITAIS

Neste ponto do trabalho, traçamos um panorama da chegada das revistas no Brasil e como elas foram se adaptando ao mercado ao longo das últimas décadas, chegando a circular na rede internacional de computadores.

Com a chegada da família real portuguesa, no Brasil do século XIX, houve vários avanços, dentre eles, a chegada da imprensa. De acordo com Scalzo (2009), *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* foi a primeira revista publicada no país, mais especificamente em Salvador- BA, no ano de 1812, e tinha como temas principais, costumes, virtudes e moralidades. Entretanto, assim como acontecia com outras

³⁰ Gonzales (2020, p. 25) designa os negros e mulatos do nosso país de “população de cor”.

revistas da época, ela muito se assemelhava a um livro.

Um ano após essa publicação, no Rio de Janeiro, nasce a segunda revista brasileira. O *Patriota* era uma revista feita pela e para a elite da época e discutia questões voltadas à terra. Em 1827, ocorre a segmentação por temas e surge a primeira revista especializada, *O Propagador das Ciências Médicas*. Ainda segundo Scalzo (2009), naquele mesmo ano, a *Espelho Diamantino*, primeira revista feminina nacional chega às bancas, mas assim como as demais, desapareceu das prateleiras devido ao baixo índice de adesão de leitores.

As revistas somente retornaram às bancas, no início do século XX, período de grandes mudanças científicas e tecnológicas. Nessa época, surgem as revistas “galantes”, como a pioneira *Rio Nu*, publicada em 1898, voltada para o público masculino e cuja ênfase era a política, as piadas e os conteúdos eróticos. A partir dela, na década de 60 e 70, surgem as revistas sobre futebol, automobilismo, entre outras, que buscavam “seduzir” os leitores.

Ainda nessa época, as revistas voltadas para o público feminino passaram a ser redigidas por mulheres e tratavam de questões sociais, saúde, mercado de trabalho, sexo, dentre outros temas, de acordo com Scalzo (2009). No entanto, com o advento da *internet*, diversos produtos e serviços tiveram que se adaptar para conseguir se manter ativos no mercado e isso não foi diferente com as revistas impressas.

De acordo com Ferrari (2003), a *internet* surgiu por volta de 1969, nos Estados Unidos e foi desenvolvida para ser usada pelo serviço militar, com o objetivo de facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa americano, no entanto, ganhou força na década de 1990. De acordo com a autora, “para dar dimensão do crescimento da *internet*, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997” (Ferrari, 2003, p. 17). Ou seja, este “boom da *internet*” impulsionou uma nova maneira de comercializar e consumir produtos e serviços, tanto é que inúmeros *sites* passaram a investir no mercado digital.

Dentre os produtos e serviços que tiveram que se adequar/adaptar ao “novo comércio”, estão as revistas digitais. Segundo Ferraza (2022), assim como outros tipos de texto que circulam no espaço digital, as revistas digitais revolucionaram o modo de ler, afastando os leitores da leitura linearizada e formal, fazendo com que eles se “aventurassem” nas múltiplas leituras, pois há, no espaço digital, uma imensidade de diferentes tipos de textos que estão a apenas um “clique” dos nossos dedos.

Nesse sentido, Ferraza (2022) reitera que, na história, as coisas evoluem e podem ou não ser substituídas e que, portanto, as revistas digitais, apesar de coexistirem com o formato impresso, “constituem um marco da evolução dos meios de comunicação de massa tradicionais e da busca incessante do homem pelo conhecimento/informação” (Ferraza, 2022, p. 18).

Por conseguinte, embora a revista impressa e a revista digital tragam a mesma gama de reportagens, ou em termos discursivos, coloquem em circulação os mais variados discursos, elas têm funcionamentos diferentes. Nesse sentido, podemos dizer que o digital, marcado pela velocidade e efemeridade, possibilita, como já afirmamos, que o leitor vá de um texto a outro em fração de segundos, mas, apesar disso, ele só lê aquilo que lhe interessa e se precisar de mais informações sobre determinado assunto, ele as encontrará, rapidamente seja nas outras edições da mesma revista ou em plataformas de busca, como o *Google*.

5.2 GLOBO RURAL: UMA REVISTA VOLTADA PARA O AGRONEGÓCIO

Nesta seção, traçamos um breve percurso histórico sobre a Revista Globo Rural, no Brasil, destacando questões como: surgimento, público-alvo, formato da revista, entre outros.

A revista Globo Rural é uma publicação mensal da Editora Globo, baseada no programa de mesmo nome, produzido pela Rede Globo de Televisão. Depois do sucesso obtido pelo programa de televisão, em 1985, a emissora decidiu lançar, mensalmente, a revista na versão impressa, como um “complemento do programa *Globo Rural*, levando informação e serviço ao produtor do campo” (Memória Globo, 2022)³¹.

Atualmente, a revista é distribuída em todo o país no formato impresso e também pode ser acessada por qualquer sujeito, na *internet*, no formato *online* e aborda assuntos relacionados à agricultura e agropecuária como: a produção agrícola, manejo de animais, tecnologias voltadas para o campo, além de seções nas quais traz receitas culinárias, por exemplo.

Segundo o *site* da revista, “a Globo Rural é a principal referência para os produtores e profissionais que trabalham no agro e buscam informação confiável para

³¹ Disponível em: <https://historia.globo.com/memoria-roberto-marinho/empresas/noticia/editora-globo.ghtml>. Acesso em: 29 de mar. 2023.

aprimorar a gestão de seu negócio” (Editora Globo, 2022)³², isto é, ela se significa como a “principal referência” do nicho, por abordar assuntos relacionados ao agronegócio. Podemos dizer, então, que ela ficou conhecida por funcionar como um “manual” do agronegócio, uma vez que os profissionais envolvidos nas atividades dessas áreas e afins podem confiar na atualidade e veracidade das informações veiculadas ao longo das reportagens por ela produzidas.

Do nosso ponto de vista, o sucesso tanto do programa quanto da revista se dá, porque eles “falam” diretamente com os produtores rurais e “sabem” o quê e como dizer. Discusivamente, podemos dizer que, nesse processo de produção de discursos em circulação na Globo Rural, funcionam regras de projeção, já que os editores “sabem” de que lugar “falam” (quem sou eu para lhe falar assim?), “antecipando” quem é o possível leitor (quem é ele para que eu lhe fale assim?).

Por sua vez, o leitor também tem uma imagem da revista (Quem é ela para que me fale assim?) e sabe que pode “confiar” nela. Além disso, tanto a revista Globo Rural como o possível leitor ligado ao agronegócio têm uma imagem sobre o objeto do discurso (De que lhe falo assim? e De que ele me fala assim?). Dizendo de outro modo, no caso das revistas, quem as publica tem uma imagem de si, isto é, do lugar que ocupa dentro da nossa formação social, dos sujeitos que pretende atingir e daquilo que faz circular. Quem lê uma revista, por sua vez, “sabe” porque lê uma revista e não outra e “sabe” ou “quer saber” mais sobre aquilo que lê. Nesse sentido, Paiva (2020) ressalta que:

Temos um discurso que a própria revista projeta de si mesma (IA(A)) para o sujeito-leitor (IB(A)) lidando com o jogo imaginário que remete aos interesses do agronegócio, marcados nos termos: valiosas, grandes, executivos, financeiro, prêmios, ampla tiragem (que nos remete ao efeito de sentido do trabalho reconhecido) (Paiva, 2020, p. 110).

Essas regras de projeção funcionam, porque, conforme Pêcheux (1997, p. 82), “o que funciona nos processos discursivos são uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Conforme o autor, em qualquer formação social, existem regras de projeção, as quais regem as relações “entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas

³² Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/globorural>. Acesso em: 29 mar. 2023

situações)” (Pêcheux, 1997, p.82).

Para melhor compreensão de como funciona o mecanismo das formações imaginárias, no processo de produção do discurso, o autor elabora o quadro que segue:

Figura 17- Funcionamento das Regras de Projeção

	Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

	Expressões que designam as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	$I_A(R)$	“Ponto de vista” de A sobre R	“De que lhe falo assim?”
B	$I_B(R)$	“Ponto de vista” de B sobre R	“De que ele me fala assim?”

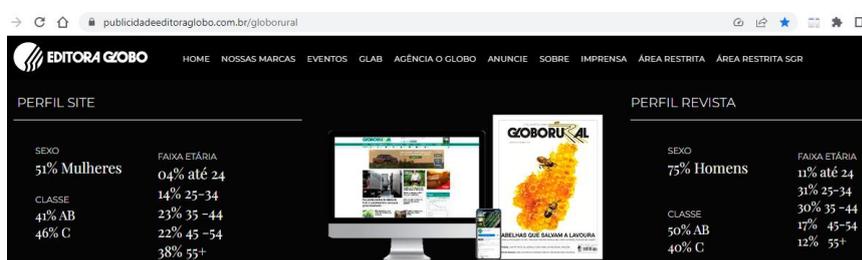
Fonte: Pêcheux (1997, p.83-84).

Nessa mesma esteira, Orlandi (2020) também afirma que “não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos, isto é, como estão inscritos na sociedade e que podem ser sociologicamente descritos nos discursos, mas suas imagens, que resultam de projeções”. De acordo com a autora, esse mecanismo da antecipação regula a argumentação, de modo que o sujeito dirá X ou Y, a depender dos efeitos de sentido que pretende produzir. Desse modo, pensamos que o sucesso tanto do

programa de TV quanto da revista se deve a esse jogo de imagens que se faz valer em cada edição.

Como já mencionamos, a Globo Rural foi pensada e elaborada para atender às demandas daqueles que vivem nas zonas rurais, ou seja, seria direcionada ao homem do campo, apagando sentidos de que também há mulheres trabalhando com o agronegócio. No *site* da Editora Globo, podemos verificar os seguintes dados relativos ao público que costuma ler a revista:

Figura 18- Pesquisa sobre o público que acessa a revista (Editora Globo, 2022).



Fonte: Disponível em : <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/globorural> .
Acesso em: 10 ago. 2023.

Os números mostram que 75% dos leitores da Globo Rural são homens e 51% mulheres. Dentre os homens, 30% têm entre 35-44 anos e, entre as mulheres, a maior parte tem 55 anos. Com relação à classe social, prevalecem as classes A e B, embora a porcentagem de leitores da classe C seja bastante considerável. No entanto, a pesquisa não especifica se esses números se referem às revistas impressas ou digitais.

Com bases nessas informações, podemos afirmar que a maioria dos leitores da revista Globo Rural (impressa e/ou digital) são homens de classe média e alta³³, que buscam fontes confiáveis para saber mais sobre tudo o que acontece no agronegócio e assim alavancar seus negócios.

Esse público restrito se deve, possivelmente, à variação de preços da revista tanto no formato impresso quanto digital. De acordo com o *site* da revista, há diversos planos que podem variar entre R\$ 14,90 a R\$ 42,90 mensais, cabendo ao consumidor escolher o melhor serviço para si e aquele que melhor “cabe no seu bolso” e/ou atende aos seus interesses e/ou expectativas.

³³ A Fundação Getúlio Vargas realizou um estudo, a fim de verificar os rendimentos dos brasileiros e a partir dos dados foi possível criar uma tabela com os níveis das classes sociais existentes no país. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Figura 19- Print da página Assine Globo

ASSINE GLOBO REVISTAS PROMOÇÕES TELEVENDAS 4003-9993 EDITORIA GLOBO

GALILEU NEGÓCIOS marie claire Crescer GLOBORURAL OXYGEN JOURNAL FASHION AUTO VOGUE CASA GQ GLAMOUR

Assine **Globo Rural** por 1 ano e ganhe um **kit Churrasco especial**

por apenas 12x **R\$ 14,90** impresso + digital

COLOCAR NO CARRINHO

Consulte o regulamento

GLOBORURAL

As mulheres vão a campo

Elas são jovens, criativas, comandam grandes empresas e empacotam suas ideias transformando o agro

Fonte: Disponível em: <https://www.assineglobo.com.br/hotsite/kitchurrasco/>
 Acesso em 10 ago. 2023.

Essa revista pode ser significada, portanto, como pouco acessível, já que é necessário que o consumidor pague por ela, o que (de-)limita ainda mais o público-alvo. Além disso, embora circulem, na nossa formação social, discursos sobre o alcance ilimitado da tecnologia, ainda há lugares em que não há bancas de revista e/ou em que a *internet* não chega.

6. O MOVIMENTO PENDULAR ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA

Antes de analisar o *corpus* recortado nesta pesquisa, é necessário traçar, ainda que, de maneira breve, um panorama geral sobre a Análise de Discurso pecheutiana, ampliada por Eni Orlandi, no Brasil. Parafraseando Indursky (2019), na década de 60, a França estava passando por enormes agitações políticas e sindicais e, dentro desse “caldeirão de ideias”, Pêcheux publica a tese *Análise Automática do Discurso* (AAD-69), inaugurando uma nova forma de pensar o *discurso*.

Para o fundador da Análise de Discurso, o discurso não é a fala e não se presta apenas à transmissão de ideias. O discurso é “efeito de sentidos entre pontos A e B” (Pêcheux, 1997b, p. 82), isto é, é produzido por sujeitos atravessados pela ideologia e pelo inconsciente. Esse modo de compreender o discurso é que faz com que a Análise de Discurso seja tão diferente das demais teorias que têm o mesmo objeto de estudo.

Em *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação ao óbvio*, Pêcheux (1975: 2014), apresenta e discute alguns conceitos da área, como, por exemplo, o de *formação ideológica, formação discursiva e interdiscurso*. Para facilitar a compreensão desses conceitos faremos um “movimento pendular” tal como proposto por Petri (2013), ou seja, trataremos desses conceitos, bem como os outros que com eles tecem redes, a partir de um ir e vir entre teoria e gesto analítico.

Para fundar a Análise de Discurso, Pêcheux se apoia numa base interdisciplinar: Psicanálise, Linguística e Marxismo, trazendo à luz conceitos como o de *sujeito, discurso e ideologia*, que foram apagados dos estudos da linguagem por Saussure³⁴, que se interessava somente pelo funcionamento interno (estrutura) da língua.

Para Pêcheux (2014), a *ideologia* não corresponde às ideias de um grupo, nem mesmo se dá de maneira homogênea, mas possui uma estrutura e um funcionamento, pois é por meio do efeito ideológico que os sentidos e os sujeitos se constituem, simultaneamente. Segundo o autor, “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” (Pêcheux, 2014, p. 124). Contudo, esse atravessamento não é transparente, pois o sujeito se submete livremente a essa submissão por causa dos “esquecimentos” que o constituem e que, na verdade, são ilusões que o afetam: um de ordem ideológica

³⁴ Como sugestão de leitura, recomendamos o livro: *Curso de Linguística Geral* (Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes, Isidoro Blikstein Cultrix, São Paulo: 1975), no qual Ferdinand Saussure, “pai” da Linguística Moderna, faz um corte epistemológico, ao eleger a língua como objeto de estudo.

(esquecimento no. 1) e outro de ordem enunciativa (esquecimento no 2). Isso significa que quando formulamos um discurso, não nos damos conta de que aquilo que dizemos já foi dito em outras circunstâncias de enunciação ou que só pode ser dito com aquelas palavras e não outras.

É a memória discursiva que permite que os já-ditos retornem no fio do discurso. No entanto, trata-se de uma memória social, não psicologizante. Segundo Orlandi (2020, p. 31), a memória é “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”.

De acordo com Indursky (2011, p. 71), “se há repetição é porque há retomada/regularização de sentidos que vão constituir uma memória que é social, mesmo que esta se apresente ao sujeito do discurso revestida da ordem do não-sabido”. Conforme a autora, são esses discursos em circulação que são retomados, repetidos, regularizados ou podem provocar deslizamentos e/ou ressignificações. Desse modo, o sujeito pode se identificar, se desidentificar ou se contra-identificar com discursos já sedimentados, mas quando sai de uma FD, é porque já está inscrito em uma ou outra(s) formação discursiva.

Para Orlandi (2008), o processo de produção do discurso envolve três momentos igualmente importantes e não é possível, durante o gesto de interpretação, pensar em um sem levar em consideração o outro. A *constituição* é o eixo vertical, do interdiscurso (memória), capaz de regular as repetições, apagamentos e/ou esquecimentos. Ela diz respeito, portanto, ao modo como, ao produzirmos discursos, o fazemos por meio de já-ditos e esquecidos que retornam no fio do discurso, pelo funcionamento da memória discursiva.

Para a autora, é preciso compreender que são os já-ditos que sustentam cada formulação, pois para que “as minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido [...] é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular, se apague na memória para que passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas palavras’” (Orlandi, 2020, p. 33-34, grifos da autora). Citando Courtine (1984), a autora afirma que, no interdiscurso, “fala uma voz sem nome”.

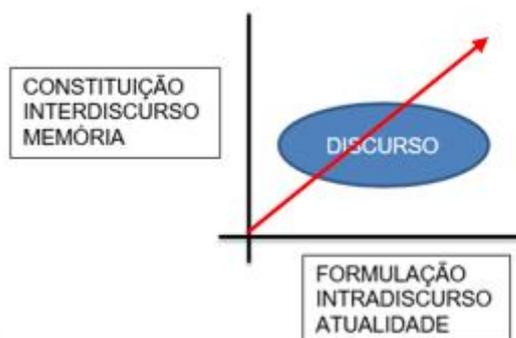
Já a formulação é o eixo horizontal, do intradiscurso, em que ocorre a linearização dos dizeres. É neste momento que “a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se

esconde) (Orlandi, 2008, p. 9)”. Para a autora, é “o momento em que o sujeito diz o que diz. Em que se assume autor. Representa-se na origem do que diz com suas responsabilidades, suas necessidades. Seus sentimentos, seus desígnios, suas expectativas, sua determinação” (Orlandi, 2020, p. 10). Portanto, é na *formulação*, que ele, ainda que atravessado pelos esquecimentos que lhes são constitutivos, se torna dono do seu dizer. Conforme a autora:

Interdiscurso (constituição: dimensão vertical, estratificada) determina o intradiscurso (formulação: dimensão horizontal, eu diria, o da linearização do dizer). Todo dizer (intradiscurso, dimensão horizontal, formulação) se faz num ponto em que (se) atravessa o (do) interdiscurso (memória, dimensão vertical estratificada, constituição) (Orlandi, 2008, p. 11).

Na figura que segue (Figura 20) pretendemos mostrar que o discurso irrompe no entrecruzamento do eixo da constituição (da memória) e o eixo da formulação (atualidade).

Figura 20- Momentos do processo discursivo



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Por fim, a circulação compreende os “trajetos” ou “percursos” dos dizeres, uma vez que “os sentidos são como se constituem e como circulam (em que meios e de que maneira: escritos em uma faixa, sussurados num boato, documento, carta, música, etc.) (Orlandi, 2008, p. 11-12).

Neste trabalho, o “meio” pelo qual o *corpus* recortado para análise circula também é importante, pois o espaço digital, com suas inúmeras possibilidades de textos, nos quais discursos se materializam, vem constituindo um lugar de troca não só de informações, mas também de debates e (em-)bates entre os sujeitos, pois abre

espaço para que a aceitação, mas também para a contestação, para a polêmica, diante daquilo que é linearizado no intradiscurso.

Ao se identificarem com os discursos postos em circulação, os sujeitos podem “curtir” ou replicar esses dizeres por meio do botão “compartilhar”, fazendo com que se tornem virais, ou ainda, podem criar comunidades virtuais, *chats*, *blogs*, *vlogs*, entre outros, nos quais se (re-)unem, isto é, se reconhecem, já que (com-)partilham do mesmo “conjunto complexo de atitudes e representações”, possibilitando, assim, observar a relação entre ideologia e discurso (Pêcheux, 2014, p. 166).

Contudo, os sujeitos podem “furar” essas bolhas virtuais e se contraidentificar ou desidentificar com aquilo que circula na/em rede. Exemplo disso, é quando, nas redes sociais, um discurso gera longas e acaloradas discussões, polêmicas e a emergência de contradiscursos.

6.1 MULHERES EM (RE-)VISTA: GESTO DE INTERPRETAÇÃO

Nesta parte do trabalho, buscamos responder a nossa questão de pesquisa: como são discursivizadas/significadas as mulheres que trabalham com o agronegócio em três edições de capas e matérias de capa da revista *Globo Rural*, que circularam no espaço digital, no mês de março, oficialmente dedicado às mulheres, nos anos de 2020, 2021 e 2022?

No batimento entre descrição e interpretação, mobilizaremos conceitos da AD, num movimento pendular (Petri, 2013), que vai da teoria para a prática e desta, de volta para a teoria.

A primeira materialidade recortada é a capa da revista *Globo Rural*, que circulou no mês de março de 2020. Scalzo (2009) considera que a capa é um elemento de grande importância, pois ela é o primeiro contato do leitor com a revista. É a partir das capas que o sujeito passa a suscitar o desejo de ler aquela edição, logo, uma boa revista deve ter uma capa que desperte a curiosidade do leitor ou que faça com que ele se identifique com os dizeres que ela faz circular naquela edição.

Vaz e Trindade (2013) também assinalam que as capas são as vitrines das revistas e que têm por objetivo atrair novos e potenciais leitores. Dessa forma, as revistas buscam seguir um padrão editorial tanto em suas capas como ao longo das entrevistas e informações apresentadas, para assegurar um público de leitores fiel e também para facilitar a cooptação de outros. Portanto, cabe à equipe editorial a tarefa

de “traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista” (Vaz e Trindade, 2013, p. 225), alavancando as vendas.

Nesse sentido, a equipe editorial deve “conhecer o seu leitor”, ou seja, aqueles que a “consomem” e é isso que balizará quais os conteúdos/discursos podem/devem ser (re-)produzidos em cada edição. Dito de outro modo, ao produzir uma capa, a equipe editorial já dá indícios em quais regiões do saber inscreve o dizer. Essa afirmação vai ao encontro das ideias de Orlandi (2001a, p. 11), que alerta para o fato de que os “os meios não são nunca neutros”.

Importante (re-)lembrar, que a Globo Rural, segundo o que vimos afirmando ao longo deste trabalho, é dirigida quase que majoritariamente para um público formado por homens que trabalham com o agronegócio, o que não impede que outros leitores que de um modo ou de outro também trabalham com tudo aquilo que diz respeito ao domínio do agronegócio, tal como investidores em bolsas de valores, importadores e exportadores, entre outros, e até mesmo simpatizantes com o trabalho no/do campo, também leiam/acessem a revista.

Na primeira edição analisada (2020), a capa chama a atenção por reproduzir uma foto de quatro mulheres jovens, herdeiras do maior conglomerado agropecuário do mundo, o GBF (Grupo Bom Futuro), com sede em Mato Grosso. Aline, Nayara, Kleidimara e Letícia administram, juntas, 32 fazendas e contam, com orgulho, que representam quatro diferentes núcleos familiares e que a avó sempre ensinou que, no trabalho no campo, não havia diferença entre homens e mulheres.

Sendo assim, os 13 herdeiros (nove são mulheres) se dedicam aos mais diferentes trabalhos nas fazendas, que vão desde a administração, a criação de outros empreendimentos que agregam valor ao grupo e até mesmo o trabalho no campo, seja dirigindo máquinas pesadas, tocando o rebanho ou lidando com frentes de trabalho.

Além de cuidarem dos 530 mil hectares cultivados com grãos, um rebanho com 130 mil cabeças de gado e um criatório de peixes amazônicos com 250 hectares, além de diversos negócios nas áreas de fibras, sementes, energia hidrelétrica, aviação e imóveis, as mulheres da família Maggi Schaffer, possuem seus próprios negócios.

A foto reunindo essas quatro mulheres aponta para efeitos de sentido de unidade, de trabalho conjunto, de que elas são administradoras e que zelam pelo patrimônio construído pelos pais. Como se pode ver, a revista dá visibilidade a essas

mulheres que mesmo tendo muito dinheiro, decidiram continuar no campo e mudar o imaginário de que só um homem pode administrar grandes negócios.

Figura 21- *Print* da capa da revista Globo Rural (ed. 413, de março de 2020)



Fonte: Disponível em: <https://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20200304>.

Acesso em: 02 jan. 2023.

A formulação verbal “O Agro é Delas” (SD6) constitui aquilo que, no domínio do jornalismo, é designado de “chamada de capa”, uma das partes que compõe a capa de uma revista e é responsável por destacar a reportagem mais importante daquela edição.

SD 6: O Agro É Delas

Essa SD aponta para sentidos, segundo os quais, a participação das mulheres, em diferentes segmentos no setor agropecuário tem tido um crescimento rápido, uma vez que, atualmente, elas vêm ocupando cargos técnicos, de gestão e de liderança, além de muitas vezes estarem à frente do trabalho pesado no/do campo.

Vale lembrar que, desde o Feudalismo, as mulheres já participavam ativamente dos trabalhos no/do campo, embora com a chegada dos primeiros “raios” do capitalismo, tenham surgido os primeiros efeitos da “feminização da pobreza” (FEDERICI, 2017, p. 29).

Na SD 7, ressoa o discurso sobre como as mulheres vêm se sobressaindo no setor do agronegócio e funciona como “convite” para que o leitor leia a reportagem

principal da revista e com a qual os dizeres e a foto da capa estão relacionados. Importante dizer, que a revista dá visibilidade ao sucesso profissional de quatro mulheres que dirigem um grande conglomerado de empresas familiares, mas apaga sentidos de que ainda hoje há muitas mulheres que trabalham com a agricultura familiar ou ainda sustentam os filhos, cortando cana, por exemplo.

SD 7: Mulheres de todo o país contam como vêm transformando o agronegócio e construindo o futuro nas fazendas, nas empresas e na política.

Essa SD produz o efeito de sentido de que a hegemonia masculina está sendo (inter-)rompida, não apenas no campo, mas também em outros setores da economia e da política do país, já que as mulheres têm conquistado outros espaços que antes não lhes pertenciam.

Contudo, no agronegócio, há ainda muitos obstáculos e desafios a serem vencidos, em especial, a desigualdade de gênero e o preconceito. Para ultrapassar essas barreiras e quebrar o imaginário de que só o homem pode ter sucesso no agronegócio, as mulheres têm buscado se qualificar cada vez mais e melhor, a fim de estarem aptas para desempenhar as mais diferentes funções no setor do agronegócio.

Esses sentidos sobre o sucesso das mulheres nesse setor da economia são destacados na reportagem, que circulou na seção “O Agro é delas”, na qual são compartilhadas as histórias das mulheres da família Maggi Schaffer, sobre as quais já falamos e que têm se destacado no setor do agronegócio brasileiro.

A reportagem é assinada por Viviane Taguchi e as fotos são de Fernando Martinho (Cuiabá). Na reportagem, as mulheres são significadas como tendo “histórias inspiradoras”, como “mulheres que vêm se destacando cada vez mais no agronegócio brasileiro” e como “mulheres que representam o novo rosto do agronegócio brasileiro”. Isso porque “querem transformar o futuro do agronegócio, perspectivas de vida sem sair do campo”. De acordo com a revista, elas não desejam apenas aumentar a produtividade, alavancando os números das safras, mas marcar o seu lugar e mostrar o seu valor quando estão à frente dos negócios da família, no campo.

A SD8 é uma parte de um comentário feito por uma das jovens herdeiras, que ressalta que é preciso assegurar que aquilo que já foi construído/conquistado por outras gerações no/pelo agronegócio se mantenha ou progrida ainda mais.

SD 8: Você tem duas alternativas: assumir a posição de filha ou colocar a mão na massa e fazer acontecer. Queremos garantir o futuro.

Para que isso aconteça, de acordo com ela, há duas opções: assumir o lugar de filha (herdeira) e participar como coadjuvante nas tomadas de decisão sobre os negócios da família, uma vez que, na maioria das vezes, as grandes decisões são tomadas pelo pai, irmão mais velho ou marido.

Esse sentido de falta de preparo e/ou de (in-)capacidade das mulheres é corroborado por Brummer (2004), que afirma que as heranças de terras geralmente não são destinadas às mulheres, porque, supostamente, elas não têm capacidade para cultivar a terra e gerir negócios. Esse discurso que atravessa essa SD se inscreve numa FD machista e patriarcal, unicamente pautado em uma questão biológica/anatômica que compreende a mulher como sendo frágil ou como tendo pouca ou menor inteligência do que o homem.

De acordo com Brumer (2004), no ambiente rural, há uma divisão de trabalho muito bem delineada, decorrente de dois fatores: o primeiro se deve ao fato de que a unidade familiar reúne esforços dos membros da família visando a um benefício posterior (capital). O segundo se deve ao fato de que vivemos em uma sociedade patriarcal, que (re-)produz ideologias machistas, ou seja, que atribuem ao homem o lugar de responsável pelo provimento da unidade familiar.

A outra possibilidade, segundo uma das herdeiras da GBF, seria “colocar a mão na massa e fazer acontecer”. “Colocar a mão na massa” e “fazer acontecer” são duas expressões bastante utilizadas pelos brasileiros e que significam, respectivamente, que quando alguém quer muito alguma coisa/algo, é necessário esforço, dedicação, nas tarefas desempenhadas.

Além disso, é necessário pôr uma ideia em prática, estar disposta a ir além do esperado, ou seja, traçar um plano e confiar nele. Em outras palavras, as mulheres que decidem administrar o patrimônio da família devem não apenas reproduzir aquilo que já deu certo, mas dedicar-se a aprender cada vez mais, especializar-se, fazendo com que os negócios da família prosperem ainda mais.

No campo, isso implica não somente estar atenta às novas tecnologias, mas também investir em conhecimento/aperfeiçoamento, pois isso agrega valor ao negócio e abre novas oportunidades. Na reportagem em análise, as herdeiras da GBF ressaltam que é preciso investir em educação, cultura e lazer junto aos 7 mil

funcionários do grupo, assim como com a população que vive no entorno das 32 propriedades da família.

SD9: Não queremos que as novas gerações pensem assim e as famílias se afastem do campo, migrem para a cidade porque os filhos precisam estudar.

O que ressoa, no fio do discurso, são sentidos sobre o êxodo rural, que consiste no movimento dos trabalhadores rurais do campo para a cidade, para possibilitar que os filhos estudem ou para que tenham melhores condições de vida. Nesse sentido, as sucessoras do grupo GBF, implantaram, nas suas propriedades, o Instituto Farmun, em parceria com a rede pública de educação e tecnologia do Mato Grosso, que viabiliza bolsas de estudos no exterior para aqueles que trabalham nas propriedades da família.

Além disso, implantaram 26 escolas infantis nas fazendas (são 32 propriedades) e que vão além da grade curricular, oferecendo aulas de inglês e de artes, com foco em teatro. O objetivo é fazer com que aqueles que trabalham nas propriedades da família tenham acesso à educação de qualidade sem precisar deixar o campo.

Essa preocupação com a educação das novas gerações é ressaltada também na SD 10 que segue, em que a entrevistada reconhece que somente o conhecimento pode levar a uma vida melhor, no futuro e essa vida, não precisa, necessariamente ser vivida na cidade, pois tendo boas condições de trabalho, acesso à educação e à saúde, não há porque deixar o campo.

SD10: Investir em pessoas é a única garantia que teremos um futuro melhor. Os empresários rurais têm a obrigação de cultivar as pessoas, principalmente as mulheres, que são as formadoras de opinião nas famílias e os jovens, que são, literalmente o futuro.

Interessante ressaltar o uso do verbo “cultivar”, que possui uma multiplicidade de sentidos. O Dicionário Michaelis,³⁵ em uma das suas acepções, significa *cultivar* como “desenvolver aptidões físicas, intelectuais ou morais”. Esse é o sentido que reverbera nessa SD, uma vez que a educação participa ativamente no desenvolvimento do senso crítico dos sujeitos. Nesse sentido, essa SD retoma, no fio

³⁵ Disponível no aplicativo *online*.

do discurso, um dizer já cristalizado e que é repetido em todos os tempos: “os jovens são o futuro da nação”, ou seja, os jovens são agentes de mudança e podem impactar o futuro, desde que sejam preparados para isso.

Importante notar também, que a entrevistada diz que “os empresários rurais têm a obrigação de cultivar as pessoas, principalmente as mulheres, que são as formadoras de opinião nas famílias”. O verbo “obrigar” não encaminha para sentidos de escolha. Uma “obrigação” é algo que deve ser feito/oferecido ao trabalhador, nos termos das leis. “Cultivar” significa “preparar” e/ou “lavar” a terra, mas quando essa palavra do domínio da agronomia é usada pela entrevistada, significa “cuidar” das pessoas para que elas não deixem o campo.

Chama a atenção também, que a entrevistada diz que “os empresários rurais têm a obrigação de cultivar as pessoas, principalmente as mulheres, que são as formadoras de opinião nas famílias”. Nessa SD, o sentido que ecoa é o de que as mulheres teriam, supostamente, a capacidade de modificar, de influenciar, a opinião de todos no âmbito familiar, em diversas áreas: política, econômica, profissional, etc. Trata-se de pensar numa mulher que é “conselheira”.

Na SD 11, também ressoam sentidos sobre os novos lugares ocupados pelas mulheres: se até a algum tempo elas se limitavam aos cuidados com a casa e os filhos, mais recentemente passaram a ocupar também lugares tidos como do domínio do masculino. Essa troca de lugares provoca o estranhamento, porque foge daquilo que foi normatizado/normalizado sobre o lugar delas na nossa formação social.

SD11: Hoje, o pessoal da região já acostumou, mas, no começo, estranhava aquele monte de mulher tocando a lavoura.
--

Saffioti e Ferrante (1983) ressaltam que as mulheres brasileiras eram presença maciça no trabalho no/docampo entre as décadas de 50 a 70, no que tangia à mão de obra de baixo custo quando comparada à masculina. Melhor dizendo, as trabalhadoras rurais eram peças volantes, tendo em vista que eram contratadas durante os picos das atividades agrícolas, mas quando o ciclo se encerrava, eram demitidas.

Portanto, as mulheres sempre trabalharam no campo, mas quase nunca recebiam a mesma recompensa dada aos homens. Essa desigualdade salarial entre homens e mulheres tem várias causas, dentre elas, a construção histórica de que há

trabalhos para homens e trabalhos para mulheres, o que reforça o preconceito de gênero e impede que elas exerçam os mesmos cargos e que sejam remuneradas de forma equitativa, mesmo havendo leis que regulamentem isso.

Desse modo, os discursos que outrora ressoavam sentidos de que o trabalho na lavoura era majoritariamente destinado aos homens têm se modificado, visto que hoje há um número exponencial de mulheres integrando as mais diversas áreas do setor agropecuário, assim como a reportagem procura mostrar.

Dizer ainda, que os sujeitos se “acostumaram” com a presença das mulheres “tocando a lavoura” não significa, no entanto, que há uma aceitação, mas que talvez essa liderança feminina não cause mais tanta estranheza. O que ressoa, na reportagem, é que as “meninas” da família Maggi Scheffer, prezam pela promoção de uma vida melhor no campo e, principalmente, pela equidade de gênero, o que pode ser comprovado na SD que segue:

SD 12: Não é igualdade: o homem tem a força física, que permite que ele faça um trabalho pesado; a mulher tem a capacidade de ler nas entrelinhas [...] e tudo bem se for ao contrário, somos pessoas com habilidades diferentes.

Nessa SD, a entrevistada não nega as diferenças do corpo biológico de homens e mulheres. Para ela, os homens têm a força, enquanto as mulheres são mais astutas psicologicamente, mas assinala que isso não é regra. A luta, segundo ela, não é pela igualdade entre os sexos, mas pela equidade de gêneros, isto é, é preciso oferecer aos homens e mulheres as mesmas oportunidades, possibilidades e responsabilidades.

Isso significa que é preciso combater as desigualdades de gênero na nossa formação social, acabando com a discriminação contra as mulheres e grantindo-lhes os mesmos direitos dos homens, como, por exemplo, a mesma compensação financeira pelo mesmo trabalho ou a maior participação dela em setores como política, economia, e, especialmente no agronegócio.

A segunda capa recortada para análise é da edição de março, de 2021 e diferentemente da edição no ano anterior, nela, não há foto de mulheres, mas de um produtor de bananas, que segura, orgulhoso, uma caixa da fruta.

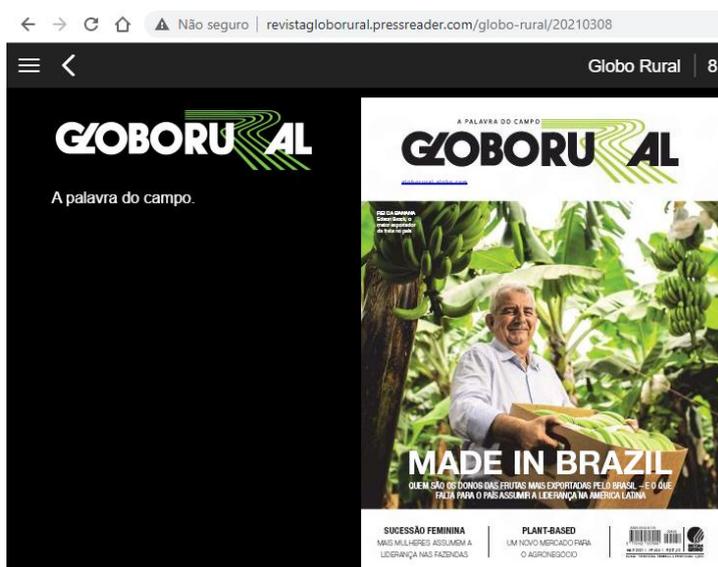
“*Made in Brazil*”³⁶ produz o efeito de sentido de orgulho, anunciando o bom desenvolvimento do setor de exportação de frutas, além de produzir também efeitos de sentido da globalização, de que o Brasil produz e sustenta boa parte do mercado de frutas, no exterior. Além disso, funciona como selo de qualidade.

SD 13: Made in Brazil. Quem são os donos das frutas mais exportadas pelo Brasil e o que falta para o país assumir a liderança na América Latina.

O que ressoa, pelo funcionamento da memória discursiva, é que os grandes exportadores de frutas, do país, são homens, significados como “donos das frutas mais exportadas pelo Brasil”, apagando sentidos de que mulheres também podem ser grandes produtoras e exportadoras desse e de outros produtos para o mundo.

Como se sabe, o Brasil é um dos poucos países que tem potencial para a produção de frutas ao longo de todo ano, já que possui terra, clima e água suficientes para a produção desse tipo de cultura. Exemplo dessa potencialidade é o Vale do São Francisco, na região Nordeste do Brasil, principalmente nos estados de Pernambuco e Bahia, reconhecido pela produção de frutas irrigadas pelas águas do “Velho Chico” e que se tornou uma região importante no cenário econômico do país.

Figura 22- Print da capa da revista Globo Rural (ed. 424, de março de 2021)



Fonte: Disponível em: <https://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20210308> Acesso em: 02 jan. 2023.

³⁶ A tradução foi realizada de acordo com o dicionário *online* Word Reference. Disponível em: <https://www.wordreference.com/enpt/made%20in> . Acesso em: 24 jul. 2023

No canto inferior esquerdo da capa, há a seguinte formulação verbal:

SD 14: Sucessão feminina: mais mulheres assumem a liderança nas fazendas

Essa SD reforça o sentido de que cada vez mais mulheres estão assumindo um trabalho até então considerado masculino, no entanto, essa é a única menção sobre o trabalho e a valorização das mulheres no agronegócio, nesta capa. Porém, esse tema é retomado em uma das reportagens que compõem a revista, assinada por Alda do Amaral Rocha, intitulada “O agro é delas”.

Nesse sentido, silenciam-se discursos sobre a valorização das mulheres do/no campo, nesta edição da revista. Isso pode demonstrar um possível retorno a já-ditos de que o campo é ocupado majoritariamente por homens. Orlandi (2007a, p. 73) diz que “a política do silêncio se define pelo fato que ao dizer algo apagamos necessariamente sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada”; por conseguinte, esse silenciamento revela a inscrição dos sujeitos que consomem e mantêm a revista em circulação, em uma formação discursiva misógena, pois como já foi mencionado anteriormente, o público leitor da Globo Rural é composto predominantemente por homens, de classe média alta, que exercem atividades no setor do agronegócio.

Diferentemente da edição do ano anterior, a edição de 2021 não traz em sua capa fotos de mulheres, mas no interior da revista há uma reportagem intitulada “O agro é delas³⁷”, conforme já adiantamos. Nessa reportagem, duas mulheres que trabalham com o agronegócio que passa de geração para geração, foram convidadas para compartilhar com os leitores da revista suas histórias de vida, experiências e expectativas para o futuro, no setor agropecuário.

As entrevistadas são Fabiana Marques, casada, 34 anos, com dois filhos e responsável, desde 2012, pela gestão da Casa Branca Agropastoril, que atua no setor de melhoramento genético bovino, em 4 fazendas em Minas Gerais e criação de animais meio-sangue para corte de gado em Mato Grosso e Carine Schneider Taifer, do Grupo Wink, casada, 31 anos, mãe de duas meninas e que atua no ramo da produção de grãos e pecuária, em Goiás. Além delas, Marielly Biff e Cilotér Iribareim, especialistas em sucessão familiar no meio rural, também falam sobre esse processo

³⁷ Essa sequência discursiva foi analisada anteriormente.

sucessório.

Figura 23- *Print* da reportagem “O agro é delas”



Fonte: Revista Globo Rural (2021). Disponível em: <https://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20210308>. Acesso 02 jul. 2023.

Logo após a formulação “O agro é delas”, o lide (do inglês *lead*, que significa “conduzir”, “liderar”), abertura de uma notícia ou reportagem, no qual se faz um resumo da reportagem que segue, retoma já-ditos sobre como as mulheres estão vencendo o preconceito no campo:

SD 15: As mulheres do campo que venceram o preconceito e assumiram a direção dos negócios da família.

Nesta SD, os verbos “venceram” e “assumiram” no pretérito perfeito do indicativo apontam para uma ação que aconteceu no passado e que está concluído. Ou seja, o efeito de sentido produzido é o de que, definitivamente, as mulheres conquistaram seu espaço no agronegócio, vencendo o preconceito, pois como se sabe, até pouco tempo atrás, elas não eram consideradas capazes de gerir os negócios das famílias tanto que isso era feito pelo pai, irmãos mais velhos e depois de casadas, pelo marido.

O que ressoa, pelo funcionamento da memória discursiva, é que elas conseguiram vencer o preconceito/discriminação e passaram a ter as mesmas oportunidades que os homens, inclusive no agronegócio. No entanto, nesta formulação verbal, o sentido que circula é o de que essa equidade de gêneros também

se deu no campo e que elas passaram a assumir os negócios da família, tendo em vista que alguns fatores impedem que elas assumam esses postos de gestão em empresas não familiares, tais como, o preconceito e o machismo, a misoginia, entre outros.

A reportagem trata, portanto, da maior inserção das mulheres no agronegócio, especialmente no que se refere à sucessão nas propriedades rurais, no Brasil. Dentre os fatores apontados, estão: as inovações tecnológicas (que não exigem mais tanta força “bruta”), a melhor preparação e qualificação profissional e a perpetuação dos negócios da família. Esse efeito de sentido de impossibilidade de retrocesso é (re-) produzido na SD que segue:

SD 16: A cada dia mais as mulheres se preparam para a sucessão nas propriedades rurais, no Brasil, sinal de que a maior presença delas na gestão é um movimento sem volta.

A questão da sucessão no campo dá o tom da reportagem e alguns especialistas falam sobre como ela se faz difícil, isto é, como ainda há resistência, especialmente quando a(s) herdeira(s) é/são mulheres. Segundo Cilotér Iribareim, sócio fundador da Safras & Cifras, de Pelotas (RS) e que trabalha com planejamento sucessório no meio rural, atualmente, as mulheres estão mais capacitadas, há maior abertura por parte do sexo masculino e elas também não aceitam mais ficar de fora dos negócios da família. Além disso, segundo ele:

SD 17: a postura dos pais está mudando porque eles enxergam hoje que as mulheres são supercompetentes e não conseguem mais ser tão centralizadores diante da complexidade do negócio.

Também Mariely Biff, consultora em sucessão familiar no agronegócio, diz que o avanço da tecnologia “porteira adentro” colaborou para que as mulheres assumam o lugar de sucessoras, nos negócios da família. Segundo ela, como as atividades do/no campo não exigem mais tanto esforço físico, sobra espaço para o “planejamento estratégico”, contudo, isso não se faz sem alguma resistência, porque “sucessão” pode significar “substituição” e isso faz com que essa questão somente venha a ser discutida após uma doença grave ou morte do fundador. Para ela, um planejamento sucessório organizado permite, que as duas gerações, a partir da troca de experiências, “caminhem juntas para o crescimento coletivo”.

Dessa forma, quando a revista Globo Rural traz para esta edição o discurso de

consultores especialistas neste assunto, produz o efeito de sentido de verdade, isto é, de que muitos pais já aceitam passar os negócios da família para mulheres, porque certamente investiram na educação delas e confiam na competência do seu trabalho.

Esses discursos deslocam sentidos segundo os quais as mulheres, até pouco tempo atrás, não eram vistas como sujeitos capazes de gerenciar negócios, como por exemplo, as propriedades familiares e faz ressoar sentidos sobre como era feita a distribuição dos bens da família: as heranças que envolviam terras geralmente eram destinadas aos homens, conforme argumenta Brummer (2004).

No entanto, esses discursos sobre os lugares que as mulheres podem ocupar na nossa formação social, também foram se modificando ao passo em que elas foram se preparando e qualificando cada vez mais e essa mudança se reflete em números. De acordo com a pesquisa realizada pelo Grupo Globo e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, atualmente cerca de 48% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres, número alto se comparado com os dados de 1995, que era de apenas 25%³⁸, mas no campo, ainda há muita resistência para admitir mulheres em cargos de liderança.

Uma pesquisa realizada por Cássia da Silva Castro Arantes, do Instituto Federal Goiano (IFF), entre agosto de 2011 e janeiro de 2022, mostrou que 77% dos egressos desempregados do curso de agronomia das universidades públicas do estado de Goiás, são mulheres. De acordo com a pesquisadora, as mulheres têm maior dificuldade de atuar na sua área de formação e de ascender profissionalmente e apenas uma minoria ocupa cargos de gestão. Além disso, a renda média das mulheres fica muito aquém da masculina, mesmo tendo escolaridade mais elevada.

Para exemplificar como as mulheres passaram a fazer parte da linha sucessória nas propriedades rurais, a revista entrevista duas mulheres que passaram a gerir os negócios rurais da família. As duas falam sobre como ter nascido no campo e ter tido a oportunidade de se qualificar profissionalmente, ajudou quando assumiram a sucessão dos negócios da família.

As duas ressaltam também como os patriarcas ajudam na tomada de decisões. Segundo elas, eles são “conselheiros”, “têm perfil de mentoria” e sempre dão o “aval” nas decisões finais, embora seja “complexo” para os pais deixar de ocupar a antiga posição, conforme mostra a SD que segue:

³⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/48-dos-lares-brasileiros-tem-mulheres-como-chefes-de-familia,e47ac91413d122f61f51b9b859a1d8c7audwnzz8.html>. Acesso em 01 mar. 2024.

SD 18: É preciso entender como é difícil para os pais abrirem mão dela. Tem de ter paciência. Com o tempo vai se encaixando

Essa sequência discursiva aponta para sentidos de que mesmo que as famílias aceitem as mulheres nos cargos de chefia, esse ainda é um processo difícil para ambas as partes. Logo, a formação acadêmica e a maior qualificação profissional das jovens sucessoras têm se tornado aliadas, pois ao notarem que elas estão mais bem preparadas para o cotidiano à frente dos negócios da família, os pais acabam por aceitá-las como sucessoras.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE, os índices de mulheres ingressando no mercado de trabalho e concluindo seus estudos têm obtido números exponenciais se comparado aos dos homens.

As mulheres apresentaram 1,4 p.p. de vantagem em relação aos homens na taxa de conclusão da primeira etapa do ensino fundamental (97,9% versus 96,5%, respectivamente). Esse diferencial por sexo passa para 4,6 p.p. na taxa de conclusão do ensino fundamental (87,5% versus 92,1%, respectivamente) e para 7,5 p.p. na taxa de conclusão do ensino médio (76,9% versus 69,4%, respectivamente) (IBGE, 2024)³⁹.

Essa “nova” geração de mulheres tem somado nos indicadores que compõem a educação no Brasil e vem transformando o mercado de trabalho e ainda que ocorram discrepâncias no que tange aos cargos de destaque e aos salários, elas vêm conseguindo se firmar cada vez mais em espaços antes considerados de domínio dos homens.

Essa mudança no modo de compreender a linha sucessória no campo é ressaltada por Carine, que revela o processo de sucessão ocorreu de forma natural, pois as mulheres de sua família sempre estiveram ligadas aos negócios da empresa.

Nesse sentido, compreendemos que algumas gerações já se adaptaram às mudanças na gestão das grandes empresas privadas, mesmo quando elas passam pelas mãos das mulheres, o que não acontecia até a bem pouco tempo. Mas, o que nos chama atenção é o fato de que mesmo com algumas adversidades essas jovens herdeiras não deixaram se assumir as funções que lhes foram delegadas, ou seja, os

³⁹ Informações disponíveis em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102066_informativo.pdf. Acesso em: 01 mar. 2024.

sujeitos mulheres do campo estão buscando consolidar seus lugares no agronegócio, espaço tido como masculino.

Diferentemente da capa anteriormente analisada, a materialidade discursiva que segue (Figura 24) circulou em março de 2022. Nessa capa, a revista volta a fazer menção à participação da mulher no agronegócio, dando destaque para o cooperativismo. Na foto, Lígia Jung, de 33 anos, dirige a caminhonete com pintura original na cor laranja, fabricada em 1973, pelas estradas de terra da propriedade da família no município de Floresta/PR, onde mora com o pai e o irmão.

Figura 24- *Print* da capa da revista Globo Rural (ed. 435, de março de 2020)



Fonte: Disponível em: <http://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20220307>.
Acesso em: 02 jan. 2023.

A SD que segue produz o efeito de sentido de que as mulheres vêm ocupando lugar de destaque no agronegócio e ressoam sentidos de que, para ganharem espaço e liderança no campo, precisam “usar a força do cooperativismo”, ou seja, o sentido que circula é o de que juntas, elas podem mais.

O verbo “conduzir” aponta para sentidos de “liderança”, de “comando”, pois as mulheres, como vimos discutindo, passaram a ocupar lugares importantes nos negócios da família. No entanto, esses novos lugares só foram possíveis, em razão do cooperativismo:

SD 19: Como elas conduzem o agro. Mulheres usam a força do cooperativismo para ganhar espaço e liderança no campo.

Esse sentido sobre a importância do cooperativismo também se repete na matéria de capa, intitulada “Grupos Femininos de Cooperativas do Agronegócio propiciam trocas de conhecimento e alçam mulheres à gestão de propriedades rurais”, em que “alçar” aponta para sentidos de “ajudar no voo”.

Escrita por Wilhan Santin e Eliane Silva, com fotos de Sérgio Ranalli, a reportagem narra histórias de sucesso de mulheres no agronegócio, devido à participação em cursos de gestão, empreendedorismo, entre outros, oferecidos pelos núcleos femininos das cooperativas agropecuárias.

Estima-se que, no território brasileiro, até 2021, havia cerca de 4880 cooperativas – sociedade civil que compartilha objetivos econômicos e sociais em comum – que somavam mais de 18 milhões de cooperados. No ramo da agropecuária, no ano de 2023, essas cooperativas tiveram um faturamento em torno de R\$ 239 bilhões/ano, segundo o SEBRAE.

Para demonstrar como as cooperativas têm auxiliado as mulheres na gestão das propriedades rurais, foram entrevistadas três mulheres que viram as cooperativas como aliadas para os seus negócios. Lígia Jung é filha de agricultores que sempre foram associados e perceberam a necessidade de toda a família se engajar nas ações promovidas pela cooperativa. Tanto é que a entrevistada começou a participar dessas ações ainda adolescente, devido ao incentivo de sua mãe que já era participava dos grupos de mulheres.

De acordo com a entrevistada, as redes de apoio são essenciais para aprender a gerir os negócios da família. Essa importância de fazer parte de uma cooperativa está linearizada na SD que segue:

SD 20: Dentro do cooperativismo, uma mulher fortalece a outra. Eu senti muito isso nos núcleos femininos e de jovens em que trabalhei. Aquela que tem medo de fazer alguma coisa, o grupo todo incentiva.

Nessa SD, o efeito de sentido que se produz é o de que, nas cooperativas, as mulheres trocam experiências, aprendem a melhorar a produtividade e a diminuir custos e perdas, além disso, uma encoraja a outra, fortalecendo assim, seus respectivos negócios. Com isso, a cooperativa também ganha, ou seja, ao propiciar

um ambiente fértil e agradável para as mulheres compartilharem suas inseguranças e desejos de prosperar, toda a cadeia produtiva passa a ser alimentada. Esse sentido de que a “união faz a força” é destacado na SD21:

SD 21: As mulheres estão se unindo e conquistando espaços nas propriedades rurais, contribuindo para resultados melhores de produtividade dos negócios.

De acordo com Singer (2002), o cooperativismo é um dos pilares para a manutenção do sustento de famílias que vivem em áreas rurais, mas como o Brasil possui uma longa extensão territorial, as cooperativas das cinco regiões do país possuem características próprias.

Segundo Silva et.al (2003), dados indicam que a partir de década de 90, as cooperativas se popularizaram no país e havia cerca de 4.666 delas espalhadas pelo território nacional, mas no ano de 2001, esse número cresceu exponencialmente passando para 20.579. Explica ainda, que essa tendência de crescimento se deve a diversos cenários econômicos brasileiros.

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), as cooperativas atuam em diversos ramos da economia, como na agropecuária, consumo, crédito, infraestrutura, saúde, trabalho, produção de bens e serviços e transporte. Segundo a OCB, essas áreas buscam, por meio do cooperativismo, se ater às mudanças de mercado, melhorando os lucros.

A mãe de Lígia Jung, que sempre participou das atividades oferecidas pelos núcleos femininos da Integrada Cooperativa Agroindustrial, da qual é associada, conta que percebeu mudanças no modo como a cooperativa passou a defender a inserção das mulheres no setor do agronegócio:

SD 22: Antigamente a gente ia à cooperativa com o marido e nem descia da caminhonete. No começo dos núcleos, os cursos oferecidos para as mulheres eram de culinária, hoje são de gestão e liderança.

Segundo Albertina, a cooperativa frequentemente promovia cursos, mas eles eram voltados para as tarefas que as mulheres deveriam desempenhar dentro de casa. Dito de outra forma, as mulheres ainda não eram vistas como sujeitos potenciais para gerirem os negócios da família. Nesse sentido, podemos dizer que, na SD22, ressoam sentidos sobre os lugares ocupados pela mulher mesmo dentro do

agronegócio. Assim como em qualquer outro espaço, ela era aquela que “acompanhava” o marido e devia se ocupar unicamente das tarefas domésticas, como, por exemplo, cozinhar. Logo, os cursos oferecidos pelos núcleos femininos das cooperativas eram voltados para a culinária, por exemplo, e reforçavam esse lugar de submissão feminina.

Isso também é destacado por Tânia Zanella, Superintendente da OCB e a primeira mulher a ocupar um cargo no alto escalão da entidade. Conforme ela:

SD 23: No início, eram formados comitês de mulheres e jovens. Os de mulheres tinham o objetivo de oferecer cursos de crochê, por exemplo. Hoje, esses grupos, como os da Copacol, são responsáveis por criar novos negócios em cooperativas agropecuárias. Foi-se a ideia de que as mulheres estavam ali (nos comitês) apenas para distrair a cabeça.

Ou seja, somente quando as cooperativas passaram a reconhecer o protagonismo das mulheres, começaram a oferecer-lhes cursos de gestão e liderança. Essa “mudança”, entretanto, não foi sem motivo, mas provocada pelas conquistas femininas, que possibilitaram que as mulheres tivessem maior visibilidade e conquistassem lugares nunca antes ocupados por elas. Ou seja, esses sujeitos que até a pouco tempo eram considerados incapazes de ocuparem alguns lugares, passaram a ser treinados e capacitados para isso.

A pouca ou baixa representatividade das mulheres nas cooperativas é ressaltada como um problema ainda a ser superado. Isso porque, esse espaço ainda é considerado predominantemente ocupado por homens brancos e heterossexuais.

Para produzir o efeito de sentido de verdade, a reportagem traz dados e estatísticas levantados pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), em 2020: apenas 40% dos associados em cooperativas de diversos ramos, espalhadas pelo Brasil, são mulheres. A situação piora quando se trata do setor da agropecuária, onde apenas 15% do total de cooperados são mulheres.

No que se refere aos cargos de presidente e vice-presidente, no setor agropecuário, os números são ínfimos: 15% e 8%, respectivamente e nenhuma das grandes cooperativas brasileiras têm mulheres nesses cargos, somente em cargos de menor importância como conselheira administrativa, fiscal ou suplente.

De acordo com a produtora de aves, que está entre os dez maiores do país, Nélida Mara Guerreiro, que concorreu ao cargo de conselheira fiscal na Cooperativa Agroindustrial Consolata (COPACOL), perder a eleição foi uma “mensagem velada”,

numa referência ao machismo e à misoginia que ainda impera nas cooperativas. De acordo com ela:

SD24: É um mundo muito masculino e dominado por homens, a maioria com mais de 50 anos. E não sei por que, se as mulheres trabalham tanto ou mais que os homens na produção rural.

Esse machismo estrutural também é destacado por Eduardo Marcondes, especialista em formação de lideranças e sócio da *YouLeader*, pertencente ao ecossistema da *Great Place to Work* (GPW). De acordo com ele, somente a valorização mútua entre as mulheres é capaz de aumentar a participação das mulheres em cargos de liderança, apesar da lenta inserção delas no mercado de trabalho, especialmente no agronegócio, porque o setor é dominado pela elite brasileira formada por homens brancos e heterossexuais.

Também para a cafeicultora Mariselma Sabbag, Líder do Comitê Agronegócio do Grupo Mulheres do Brasil, que defende a liderança da mulher na construção de um país melhor, “a cooperativa ainda é vista como uma associação dos homens, tanto que a maioria dos funcionários eram e ainda são homens”.

Os sentidos que ecoam nesses discursos, são os de que homens continuam a ser a maior parte da força de trabalho no agronegócio, ocupando a maioria dos postos de liderança e gestão. Eles ocupam lugares essenciais em todas as cadeias produtivas, desde a agricultura familiar até grandes corporações do setor. Devido à predominância histórica masculina no campo, muitos homens possuem heranças familiares em fazendas ou negócios rurais, o que lhes garante uma posição de destaque.

Apesar de desempenharem um papel crucial na produção agrícola e na economia rural, as mulheres ainda enfrentam grandes desafios para obter o devido reconhecimento. Isso é resultado de uma combinação de fatores históricos, culturais, econômicos e sociais que continuam a marginalizar sua contribuição no campo.

Reconhecer o papel das mulheres no campo não é apenas uma questão de justiça social, mas também de aumentar a eficiência e a sustentabilidade da produção rural, uma vez que a diversidade de gênero traz benefícios significativos para o setor. Esse sentido ressoa no discurso da Tânia Zanella, superintendente da OCB:

SD25: Por que não ter uma mulher ali, na presidência, para levar a cooperativa a patamares maiores, com uma mudança sutil de cultura e quebra de paradigmas?

O sentido que ecoa nessa SD, é o que de uma liderança feminina poderia trazer inovação e crescimento, à cooperativa, ao mesmo tempo em que transformaria a cultura organizacional da empresa e desafiaria preconceitos tradicionais sobre posições de poder ocupadas por mulheres. Isso não só beneficiaria a cooperativa em termos de resultados, mas também contribuiria para a criação de um ambiente mais inclusivo e igualitário. Conforme ela, é preciso engajamento e resiliência e só a prática do famoso ditado “A união faz a força” evitaria que as mulheres desistam de conquistar seu lugar de direito.

Esses sentidos também retornam no discurso de Eduardo Marcondes, que diz:

SD26: Para ser líder, além da união, a mulher precisa buscar capacitação constante, despertar seu espírito empreendedor e resiliência para “matar um leão por dia”.

Isso significa que, para as mulheres sejam líderes no agronegócio, elas precisam, além de contar com o apoio e união de outras mulheres, buscar sempre aprimoramento profissional, desenvolver um espírito empreendedor para inovar e se adaptar, e, acima de tudo, possuir resiliência para lidar com os desafios diários, pois o agronegócio é um setor competitivo e marcadamente masculino, como vimos afirmando e no qual as mulheres frequentemente precisam provar sua competência de forma constante, enfrentando obstáculos e preconceitos para conquistar seu espaço.

“Matar um leão por dia” é uma referência aos desafios diários que uma mulher enfrenta ao tentar se destacar no agronegócio. Isso inclui lidar com o preconceito de gênero, desigualdade de oportunidades, e a resistência cultural em aceitar que mulheres podem ocupar lugares de liderança. A resiliência é a capacidade de enfrentar e superar essas dificuldades, mantendo o foco e a determinação, mesmo diante de contratempos e adversidades constantes.

Também Mariselma Sabbag, Líder do Comitê Agronegócio do Grupo Mulheres do Brasil, defende que:

SD 27: A mulher precisa assumir seu papel nas reuniões, empoderar-se, fazer campanha para que mais espaços sejam abertos para elas nos cargos de liderança – e votar em mulher.

Os sentidos que circulam nessa SD, são os de que as mulheres precisam assumir uma postura mais ativa e estratégica para conquistar mais espaços de

liderança, especialmente no agronegócio e em outros setores onde a predominância masculina ainda é forte. Isso sugere que as mulheres devem ser protagonistas em ambientes de decisão, como reuniões de negócios, conselhos de cooperativas ou encontros de planejamento estratégico.

Em muitos casos, as mulheres, mesmo quando presentes, podem ser subestimadas ou sentir-se intimidadas a participar ativamente. "Assumir seu papel" significa que elas precisam ser assertivas, compartilhar suas ideias e pontos de vista, e participar de forma ativa e confiante nas decisões que afetam o setor ou o negócio.

O empoderamento feminino ressoa o fortalecimento da autoconfiança e o desenvolvimento de habilidades que permitam às mulheres tomar controle sobre suas vidas e carreiras. No contexto do agronegócio, empoderar-se significa reconhecer o próprio valor, buscar autonomia e se posicionar de forma a influenciar decisões importantes. Isso pode incluir a capacitação profissional, o desenvolvimento de liderança e a construção de uma rede de apoio que amplie suas oportunidades e visibilidade.

"Votar em mulher" aponta para sentidos de que o voto é uma maneira prática de apoiar a ascensão feminina à liderança, ou seja, significa, literalmente, escolher mulheres para ocupar cargos de poder, seja por meio de eleições formais ou de processos de seleção dentro de cooperativas, empresas ou outras instituições. Isso implica reconhecer que eleger mulheres para liderar pode ser uma estratégia fundamental para aumentar a diversidade e garantir uma perspectiva mais equilibrada e inclusiva nas decisões. Votar em mulheres seria uma forma de reconhecer o potencial feminino para liderar e promover mudanças.

Essa mudança na forma de ver/pensar a mulher se materializa no discurso da produtora rural Elsa Maria Kluger e uma das idealizadoras da Comissão de Mulheres, da Castrolanda⁴⁰, na SD 28:

SD28: Mulheres que antes eram apenas esposa do fulano passaram a ter identidade, voz, acesso a conhecimentos, a cursos, palestras, capacitações.

⁴⁰A Castrolanda é uma cooperativa agroindustrial, sediada em Castro, no Paraná, que atua no setor do agronegócio. Fundada em 1951, é uma das maiores cooperativas agrícolas do Brasil e uma das maiores empresas do agronegócio do estado do Paraná. A empresa tem unidades de negócios nas áreas de operações agrícolas, carnes, leite, batata e administração e busca uma gestão sustentável e profissionalizada nas áreas social, ambiental e econômica.

Ao discursivizar que as mulheres não tinham sua própria identidade e que eram conhecidas, nas cooperativas, como a “esposa do fulano”, a revista faz ecoar discursos segundo os quais, a mulher era “propriedade” do pai e depois de casada, do marido, tanto que era obrigada a acrescentar o sobrenome do marido ao seu. Esse discurso tem, portanto, raízes históricas e culturais e somente mudou em 1977, quando foi aprovada a Lei do Divórcio.

Depois dessa lei, ela pode optar por manter o nome de solteira, quando casa legalmente, para evitar a burocracia de trocar toda a documentação pessoal. Entretanto, nem todas as mulheres sabem disso e algumas não conhecem as leis e acreditam que podem ser prejudicadas no futuro se não adotarem o sobrenome do marido. Além disso, elas podem ser influenciadas pela família, especialmente, por um pai machista, que acredita que elas precisam do sobrenome do marido para se tornarem “senhoras de respeito”.

Todavia, não adicionar o sobrenome do marido ao seu pode configurar também um ato político, isto é, uma forma de resistência ao patriarcado assumido por mulheres que se inscrevem em FDs feministas. Importante salientar também, que a mulher pode não querer desistir de um sobrenome, não porque é “propriedade” do marido, mas porque a perda desse sobrenome pode causar algum prejuízo relevante para a sua profissão.

De acordo com Scott (2012), desde o período colonial há uma memória de que as mulheres eram sujeitos submissos ao pai e, posteriormente ao marido:

os projetos individuais e as manifestações de desejos e sentimentos particulares tinham pouco ou nenhum espaço quando o que importava era o grupo familiar, e dentro dele, a vontade do seu chefe, o patriarca, era soberana (Scott, 2012, p. 16)

Esses discursos da soberania masculina perpetuaram por décadas na sociedade brasileira. Foi somente a partir da década de 80 que as as mulheres passaram a receber notoriedade. Segundo Scott (2012), o fenômeno é chamado de “reivenção da mulher” e permitiu que as mulheres passassem a exteriorizar seus valores e ideais.

Essa “virada” de chave, que fez com que as mulheres passassem a ser vistas e a ocupar lugares de destaque na sociedade, reverberaram também dentro das cooperativas, que passaram a se (re-)organizar, tanto é que os núcleos femininos,

bem como, as atividades externas desenvolvidas pelas empresas passaram a levar em consideração o público feminino e as suas necessidades que careciam de desenvolvimento.

Logo, quando a convidada da Revista Globo Rural (2022) cita que as mulheres passaram a ter voz e conhecimento, essas palavras carregam em si uma enorme carga histórico-social, pois as mulheres sempre tiveram voz e conhecimento, mas o que lhes faltava era “vez”, isto é, visibilidade. A partir do momento em que esses sujeitos passam a ser vistos pela sociedade, é inerente que mudanças ocorreriam.

Por fim, a reportagem traz uma história de sucesso, contada por Elizete Telles Peter, de 58 anos, eleita para fazer parte da Comissão das Mulheres Cooperativistas. Produtora rural, ela conta que não se intimidou nas reuniões, em que apenas ela era mulher, para discutir assuntos importantes e cifras milionárias. Esse discurso está transcrito na SD 29:

SD29: Eu tive de superar obstáculos que muitos diziam intransponíveis. Tive de aprender tudo para ter alta produtividade e administrar as fazendas como verdadeiras empresas. Não foi fácil, mas fui à luta e vi que era possível. Isso é o que procuramos transmitir para as mulheres da nossa cooperativa.
--

Superar obstáculos “intransponíveis” no agronegócio, para as mulheres, significa enfrentar desafios culturais, econômicos e estruturais que as mantêm à margem do setor. As cooperativas agropecuárias podem ser fundamentais nesse processo, atuando como espaços de capacitação, apoio financeiro e empoderamento. Quando promovem a inclusão de gênero, as cooperativas ajudam a quebrar barreiras, abrindo mais oportunidades para as mulheres não só participarem, mas liderarem no agronegócio. Dessa forma, as cooperativas contribuem para a construção de um setor mais justo, igualitário e eficiente.

Para mudar essa realidade, portanto, é fundamental que haja políticas públicas inclusivas, mudanças culturais, acesso igualitário a recursos e a promoção da liderança feminina no agronegócio.

7. CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

O agronegócio é um dos setores da economia que mais tem se destacado nas últimas décadas, uma vez que gera riquezas e fonte de alimento para a população. Dessa forma, o agronegócio engendra dentro de si uma série de processos que, de certo modo, impactam na forma como os sujeitos se integram nele.

Um dos catalisadores desse fenômeno é a mídia, em especial a digital, pois, é nela que os discursos são reverberados, cristalizados, questionados e, por vezes, apagados e/ou deslizam para outros sítios de significação. De fato, o digital possibilita que os sujeitos sejam afetados por discursos que vêm de vários lugares.

Dentre essas materialidades que circulam no espaço digital, recortamos como objeto de estudo as revistas, que circularam por muito tempo no formato impresso. No entanto, os discursos sobre a sustentabilidade aliados à pressa e à correria do cotidiano não fizeram com que elas desaparecessem por completo, mas com que fossem rapidamente substituídas pelo formato *mobile*, que cabe nas palmas de nossas mãos e está a um toque dos nossos dedos.

A Revista Globo Rural é (re-)conhecida como uma revista que prima pelo público de leitores formado por homens, uma vez que os discursos que circulam ao longo de suas edições são voltadas para problemas e/ou soluções do campo, via de regra, espaço relegado ao domínio do masculino, ao menos no imaginário coletivo.

Neste sentido, ao longo desta pesquisa, buscamos investigar como são discursivizadas/significadas as mulheres que trabalham com o agronegócio em três edições de capas e matérias de capa da revista Globo Rural, que circularam no espaço digital, no mês de março, oficialmente dedicado às mulheres, nos anos de 2020, 2021 e 2022.

Para proceder ao gesto analítico, nos amparamos no escopo teórico-analítico da Análise de Discurso de orientação franco-brasileira que busca compreender como funcionam os processos discursivos. Percorreremos, durante esta pesquisa, caminhos que demonstraram que os discursos sobre as mulheres do campo vêm sendo destaque em diversas pautas, como, por exemplo nas redes sociais, como procuramos mostrar neste trabalho, e em outras mídias, como nas revistas digitais, em especial, na Globo Rural, que conforme vimos afirmando, é o lugar onde os discursos sobre as mulheres no/do campo se materializaram e de onde recortamos nosso objeto de estudo.

Após o movimento pendular, tal como proposto por Petri (2013), podemos dizer que esses sujeitos que até pouco tempo eram invisibilizados e se dividiam entre as tarefas domésticas e o trabalho no/do campo, continuam envolvidos por uma espessa fumaça que lhes apaga e esconde. Isso porque a mulher do campo discursivizada pela Globo Rural não é a cortadora de cana, a catadora de laranja ou batatas, que acorda cedo todos os dias para enfrentar o sol escaldante e/ou o trabalho exaustivo, mas a mulher branca, rica, empoderada, sucessora e/ou herdeira.

Contudo, isso não apaga a importância, nos últimos anos, da presença dessas mulheres no agronegócio e que vêm se destacando em diversas frentes, desde a administração das propriedades rurais, no desenvolvimento de novas tecnologias e até mesmo quando precisam “pôr a mão na massa”. Portanto, a liderança feminina em propriedades rurais, cooperativas, associações e empresas do setor é cada vez mais visível, impulsionada pela formação acadêmica, por maior autonomia econômica e especialmente por desejar ocupar lugares que são seus por direito e por merecimento.

Desafiar e se impor em um setor que historicamente foi/é dominado por homens, significa muito e é esse discurso que ecoa nas capas e linhas analisadas. Seja como herdeira, como sucessora ou como “cria” de cooperativas, elas vêm conquistando cada vez mais espaços. Isso porque, “juntas somos mais fortes”!!! E como diz o poeta:

*Assim, os dias passarão
Virão as novas gerações
Outras perguntas, prováveis canções
Outro mundo, outra gente, outras dimensões
Almir Sater- Assim os dias passarão*

8. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vilenia V. P. **Mulheres Rurais, Movimento Social e Participação: reflexões a partir da Marcha das Margaridas.** Revista Política e Sociedade, Florianópolis, v. 15. p. 261-295. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2016v15nesp1p261> . Acesso em: 10 ago. 2023.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado.** Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Edições Graal, Rio de Janeiro, 1985.

BLAY, Eva Alterman. Ensaio. **8 de Março: Conquistas e controvérsias.** Estudos Feministas, n.2, 2001, p. 601-607. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/zSfcjFQPyGjGDwpR53pQcxc/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 10 jul. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos.** Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Tecendo a saúde das mulheres do campo, da floresta e das águas: direitos e participação social.** Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/tecendo_saude_mulheres_campo_floresta.pdf Acesso em: 10 jul. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **A carta de Pero Vaz de Caminha.** Brasília: MEC, [s.d]. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1600#:~:text=Refer%C3%Aancia%3A,de%20Pero%20Vaz%20de%20Caminha.>

BRUMER, Anita. **Gênero e agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v.12, n.1, p.205-227, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/vz3j55w5HNq95Kj5QQkqFCR/abstract/?lang=pt>. Acesso em 14 jul. 2023.

BRUSCHINI, Cristina. **O trabalho da mulher no Brasil: tendências recentes.** In: SAFFIOTI, Heleieth I. B., VARGAS, Monica Muñoz, orgs. Mulher brasileira é assim. Rio de Janeiro : Rosa dos Ventos : NIPAS; Brasília D.F.: UNICEF, 1994.

CARDOSO, Antônio Sidnei Ribeiro; SOUZA, Raimunda Áurea Dias de; REIS, Leandro Cavalcanti. **O AGRO É TECH, É POP, É TUDO: O (DES) VELAR DESSA REALIDADE.** Geosul, Florianópolis, v. 34, n. 71- Dossiê Agronegócios no Brasil, p. 836-857, Abril. 2019. <http://doi.org/10.5007/1982-5153.2019v34n71p836>

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula.** São Paulo: Contexto, 2014.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos.** São Carlos (SP): Edufsc, 2014.

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

DIAS, Cristiane. **A análise do discurso digital: um campo de questões.** REDISCO Vitória da Conquista, v. 10, n. 2, p. 8-20, 2016. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2515/2079> . Acesso em 03 set. 2023.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva.** Título original: Caliban and the Witch: Women, the Body and Primitive Accumulation Tradução: coletivo Sycorax São Paulo : Elefante, 2017.

FERNANDES, Rafael de Souza Bento. **Práticas discursivo-midiáticas sobre a corporalidade na construção do “homem Homem”:** regimes de normalização e de exclusão. 2019. 229f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2019.

FERNANDES, Célia Bassuma. **Entre o mesmo e o Diferente: trajetos dos enunciados proverbiais no discurso publicitário.** Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem)- Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Londrina, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Comunicação).

FERRAZZA, Fabricia Glória. **"O amor é bandoleiro: pode até custar dinheiro": uma análise discursiva acerca dos relacionamentos sugar em (re-)vistas digitais.** Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Programa de Pós-Graduação em Letras. Área de concentração: Interfaces entre Língua e Literatura. Guarapuava, 2022.

GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux.** Tradutores Bethania S. Mariani... [et al.] — 3. ed. — Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

Garcia, Carla Cristina (2019). **Notas Sobre a História dos Trabalhos das Mulheres na Sociedade Ocidental:** das diferenças as desigualdades laborais de gênero. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, 9(1), 123-140. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-1095.v9p123-140>

GARCIA, Dantielli Assumpção. **A mulher no idioma: efeitos de silenciamento e resistência.** *Línguas e Instrumentos Linguísticos*, n. 40, jul./dez. 2017, p. 69-87.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano: Ensaio, Intervenções e Diálogos.** Organizado por Flávia Rios e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2020.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CALZA, Marlon Uliana. **Projeto gráfico**: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello; SCHWAAB, Reges (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 203-220.

HANAWALT, Barbara A. *The Ties That Bound: Peasant Families in Medieval England*. Oxford: Oxford University Press. (1986) In: FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa : mulheres, corpo e acumulação primitiva**. Título original: *Caliban and the Witch: Women, the Body and Primitive Accumulation* Tradução: coletivo Sycorax São Paulo : Elefante, 2017.

INDURSKY, Freda. **AAD-69 - O MARCO HISTÓRICO DE UM DISCURSO FUNDADOR**. *Líng. e Instrum. Linguíst.*, Campinas, SP, n. 44, p. 157-173, jul./dez. 2019.

INDURSKY, Freda. **A memória na/da análise do discurso**. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Maria Cristina Leandro (Orgs.). *Memória e história na/da análise do discurso*. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

LAGAZZI, Suzy. O recorte e entremeio: condições para a materialidade significativa. In: RODRIGUES, Eduardo Alves. Et al (orgs). **Análise de Discurso no Brasil: Pensando o impensado sempre: uma homenagem a Eni Orlandi**. Campinas: Editora RG, 2011. P. 401-410.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significativa da memória. In: INDURSKY, Freda, et al (orgs). **O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras**. São Carlos: Editora Claraluz, 2009. P. 67-78.

MARIANI, Bethania. **Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória)**. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli (Org.). *Discurso fundador*. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

MARIANI, Bethânia Sampaio Corrêa. **O comunismo imaginário: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)**. Tese de Doutorado em 1996. Instituto de Estudos da Linguagem – IEL/UNICAMP. Campinas/SP, 1996.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 13ª edição, Pontes Editores, Campinas, SP. 2020.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: 3ª Edição Pontes Editores, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Discurso Fundador: a Formação do País e a Construção da Identidade Nacional**. Campinas/SP: Pontes Editores, 2003.

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007a.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5ª Edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2007b.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001a.

ORLANDI, Eni P. **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas, SP: Pontes, 2ª edição, 2001b.

PAIVA, Wanderléia da Consolação. **Mulheres velhas/envelhecidas em discurso: da invisibilidade no espaço do campo rumo à Marcha das Margaridas na cidade**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. 265p.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**: tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. – 5ª ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: Estrutura ou Acontecimento**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 1997.

Pêcheux, Michel. Análise automática do discurso. Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma Análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3 ed. Campinas: Unicamp, 1997b. p. 61-162.

PÊCHEUX, Michel. Metáfora e interdiscurso. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2011. p. 151-161. Original de 1984.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres** [tradução Angela M. S. Côrrea]. — São Paulo : Contexto, 2007.

PETRI, Verli. O funcionamento do movimento pendular próprio às análises discursivas na construção do “dispositivo experimental” da Análise de Discurso. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane. **Análise de discurso em perspectiva: teoria, método e análise**. Santa Maria, RS: Editora UFSM, 2013. p. 39-48.

SAFFIOTI, Helena. & FERRANTE, Vera Lucia Silveira Botta **A mulher e as contradições do capitalismo agrário**. Perspectivas, São Paulo, 6:67-75, 1983.

SAFFIOTI, Helena. **A Mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis, Vozes, 1976.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes, Isidoro Blikstein Cultrix, São Paulo: 1975.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. 3. ed. , 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia**. 2008. 225 p. Tese (Doutorado) Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2008.

SCOTT, Ana Silvia. **O caleidoscópio dos arranjos familiares**. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. Nova história das mulheres.1. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

VAZ, Paulo Bernado; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em carataz. In: TAVARES, Frederico de Mello; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

VICENT, David. **Alfabetização e desenvolvimento**. Revista Brasileira de Educação v. 19 n. 58 jul.-set. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/kBvYsbWTvHswKk8qyZ4TPnB/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 15 set. 2023.

VIEIRA, Josênia Antunes. **A identidade da mulher na modernidade**. DELTA, São Paulo, v. 21, n. especial, p. 207-238, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/9zX7SwFpWpng6tcncZnsrdj/?lang=pt> . Acesso em: 01 ago. 2023.

ZARZAR, Andrea Lorena Butto. **Movimentos sociais e mulheres rurais no Brasil: a construção do sujeito feminista**. 2017. 276 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25468>. Acesso em: 20 jul. 2023.

9. ANEXOS

Revista Globo Rural (2020) edição 413

Disponível em: <https://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20200304>.

CAPA

Texto Viviane Taguchi Fotos Fernando Martinho, de Cuiabá (MT)

Conheça histórias inspiradoras de mulheres que vêm cada vez mais se destacando no agronegócio brasileiro

Em Mato Grosso, as sucessoras do maior grupo agropecuário do mundo Elas investem na formação das novas gerações, que terão melhores

Querem transformar o futuro

do agronegócio. perspectivas de vida sem precisar sair do campo

Herdeiras do maior conglomerado agropecuário do mundo, o Grupo Bom Futuro (GBF), sediado em Mato Grosso, as primas Aline Bortoli e Kleidimara Pessoa, ambas com 34 anos, Nayara Modolon Scheffer, de 30 anos, e Letícia



O empresário rural tem a obrigação de cultivar pessoas, principalmente a mulher, que é a formadora de opinião" ALINE BORTOLI

Scheffer, de 24, representam o novo rosto do agronegócio brasileiro. Essas quatro mulheres querem mostrar que, além da produtividade da



lavoura e dos números que movimentam a economia do país, o posicionamento feminino nos negócios do campo pode mudar os rumos do setor. "Você tem duas alternati-



Não queremos que a nova geração se afaste do campo. Nós podemos levar educação, cultura e lazer à fazenda" NAYARA SCHEFFER

vas: assumir a posição de filha ou colocar a mão na massa e fazer acontecer. Queremos

Garantir o futuro", afirma a publicitária Aline, mãe de três



O pessoal da região estranhava quando via aquele monte de mulher tocando a lavoura" LETÍCIA SCHEFFER

meninos.

As mulheres da família Maggi Scheffer estão escrevendo um novo capítulo da história do agronegócio e imprimindo



Com a minha fazenda, aprendi a lidar com os problemas de qualquer produtor rural pequeno" KLEIDIMARA PESSOA

nele, na prática, os preceitos da equidade de gênero, um termo que se refere ao tratamento justo para todas as pessoas, independentemente do gênero ou ramo de atividade em que atuam. "Não é

igualdade: o homem tem a força física, que permite que ele faça um trabalho pesado, a mulher tem a capacidade de enxergar nas entrelinhas", diz Kleidimara, administradora de empresas, mãe de duas meninas. "E tudo bem se for ao contrário. Somos pessoas com habilidades diferentes."

Aline, Kleidimara, Nayara e Letícia comandam o Instituto Farmun, uma organização criada por elas há quase dois anos com o objetivo de levar educação, cultura e lazer aos funcionários do grupo, um total de 7 mil colaboradores, e

às cidades no entorno das 32 fazendas que possuem. "Sabemos como é passar a infância numa fazenda", conta a advogada Nayara. "Quando criança, eu só pensava: vou crescer e fugir para a cidade grande", ri.

A caçula da turma, Letícia, formada em administração de empresas, complementa o pensamento da prima, demonstrando também a preocupação com o futuro. "Não queremos que as novas gerações pensem assim ou que as famílias se afastem do campo, migrem para as cidades por-

que os filhos precisam estudar", afirma. "As estatísticas mostram que as mulheres têm dificuldades em voltar para o mercado de trabalho após a maternidade, pois não têm onde deixar seus filhos ou porque não há flexibilidade de horário nas empresas, por exemplo. Nós temos a possibilidade de levar educação, cultura e lazer até as fazendas."

O objetivo das herdeiras do GBF é criar uma estrutura para que as futuras gerações permaneçam atuando no setor do agronegócio e construam

um futuro mais próspero, sem precisar migrar para a cidade. "Os nossos pais vieram para a região para desenvolver a agricultura no Cerrado. Os tempos eram outros, o foco deles era outro. Nós, da segunda geração, tivemos a oportunidade de nos preparar e po

Demos acrescentar aos negócios", afirma Aline. "Investir em pessoas é a única garantia de que teremos um futuro melhor. Os empresários rurais têm a obrigação de cultivar as pessoas, principalmente as mulheres, que são as forma-

doras de opinião nas famílias, e os jovens, que são, literalmente, o futuro."

AS MULHERES HOJE OCUPAM CARGOS QUE NO PASSADO ERAM EXCLUSIVOS DOS HOMENS

INTERCÂMBIO

As primas Maggi Scheffer se reúnem todas as segundas-feiras na sede do GBF, em Cuiabá (MT), para uma reunião do "conselho de família". Cada uma representa um galho do grupo, formado por quatro núcleos familiares, e é nessa

ocasião que falam sobre negócios, investimentos (todas têm empreendimentos particulares, em sua maioria propriedades rurais), novos projetos e o que fazer para irem além dos números e planilhas.

"A gente tem uma ideia, vai juntando com as iniciativas da outra, e por aí vai. Foi assim que surgiu o projeto Sementes do Futuro, iniciativa educacional voltada ao meio ambiente, o projeto Separô, de reciclagem, que reverte fundos para os funcionários, e o Instituto Farmun", conta Letícia. "Um dia, o diretor co-

mercial do grupo chegou e disse que não poderíamos mais parar de investir em pessoas porque as nossas ações estavam refletindo nos resultados das vendas e na imagem do grupo de uma forma muito positiva", conta Nayara.

Há quase dois anos, elas instituíram nas escolas das fazendas (das 32 propriedades, 26 têm escolas infantis com grade extracurricular) o ensino bilingue, em português e inglês, e aulas de artes, com foco em teatro. "Queremos que as crianças e os jovens sejam

nosso funcionários no futuro, com acesso à melhor educação e conhecimento e que possam se divertir", afirma Kleidimara.

No final do ano passado, por meio de uma parceria entre o Instituto Farmun (nome que nasceu da junção das palavras que significa fazenda em inglês, e em português) e a rede pública de educação e tecnologia de Mato Grosso, foi possível realizar o primeiro concurso para viabilizar bolsas de estudos no exterior. Ainda neste ano, um estudante mato-grossense embarcará para

“Aprendi a lidar com os problemas de qualquer produtor rural pequeno”, afirma. Seus passos são seguidos por Nayara, que, junto com a irmã, está colhendo a segunda safra de grãos, e Letícia, que tem três irmãs. “Hoje, o pessoal da região já acostumou, mas, no começo, estranhava aquele monte de mulher tocando a lavoura”, lembra.

A PROPORÇÃO DAS CHEFES DE FAZENDA SUBIU

DE 12,6%, EM 2006, PARA 18,6%, EM 2017

AGRONOMIA

A presença de mulheres nas empresas do agronegócio vem aumentando no Brasil e, segundo especialistas em recrutamento no setor, o país é um dos que mais contratam mulheres, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos e na Europa. “O cenário está mudando nos últimos anos. As áreas de suporte das empresas estão absorvendo mais mulheres, por

Que os cargos atuais exigem formações mais diversificadas”, explica a consultora em

executive search da Weplace, a engenheira agrônoma Sílvia Carvalho.

“A mentalidade das lideranças também mudou, e há um comprometimento maior das organizações em implementar políticas corporativas de equidade de gênero”, diz. O problema maior, segundo ela, esbarra na formação acadêmica dos profissionais. “As empresas do agronegócio no Brasil ainda contratam mais homens porque eles são a maioria com formação em agronomia.”

De acordo com Sílvia, o número de agrônomas está crescendo no país, mas a disparidade nas universidades ainda é grande. Na Escola Superior Luiz de Queiroz, em Piracicaba (SP), houve um aumento de ingressantes mulheres, mas o número de matriculadas em agronomia foi o que teve o menor crescimento. A participação passou de 30%, em 2002, para 36%, em 2019. Em engenharia florestal, em 2002, as mulheres representavam 28% da matrículas e, no ano passado, 66%.

O último censo agropecuário,

realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, também apontou mudanças no campo. O levantamento diz que 1.714.416 mulheres se autodeclararam chefes de um empreendimento rural; 94,6 mil delas, a principal gestora; e 817 mil, cogestoras. Em 11 anos, a proporção das chefes de fazenda subiu de 12,6%, em 2006, para 18,6%, em 2017. Segundo o IBGE, elas são produtoras, gerentes e responsáveis diretas pelas principais atividades nas fazendas. “Os players agrícolas estão sendo liderados por mulheres,

um intercâmbio. O jovem de 16 anos vai estudar em Iowa, o Mato Grosso dos Estados Unidos. “Nós somos a geração que tem o poder de mostrar o que realmente acontece na fazenda, numa empresa: não somos números, somos pessoas construindo o país”, ressalta Letícia.

A primeira geração da família Scheffer é conhecida no Brasil. Os irmãos Eraí, Elusmar, Fernando e Marina, com o marido Zeca, engrossam a lista de agricultores sulistas que migraram para o Centro-Oeste nos anos 1970 e transforma-

ram Mato Grosso numa potência agrícola mundial. Hoje, comandam um império com 530 mil hectares cultivados com grãos, um rebanho de 130 mil cabeças de gado, um criatório de peixes amazônicos com 250 hectares e negócios diversos nas áreas de fibras, sementes, energia hidrelétrica, aviação e imóveis.

As meninas tiveram uma infância típica de fazenda. Cresceram disputando com irmãos e primos o sucesso nas tarefas do dia a dia e a sua vez de pilotar um trator ou uma colheitadeira. “Nunca teve esse

negócio de menina isso e menino aquilo”, diz Nayara. “Era todo mundo igual.”

Elas lembram com orgulho que o pilar da família, a avó Luzia, sempre pregou que não havia diferença entre eles e elas. Luzia morreu há dois anos e deixou o seu legado. Dos 13 herdeiros, nove são mulheres. Algumas ocupam cargos de chefia em setores operacionais, posições que em muitas fazendas são exclusivas dos homens. “Tem prima que sobe na máquina, toca o rebanho, lida com frente de trabalho, roda esse Mato

Grosso inteiro”, conta Kleidimara. “E tem primos que estão aqui conosco comandando o negócio no escritório, tocando e criando outros empreendimentos que agregam valor ao grupo”, complementa Letícia.

Aline e Kleidimara nasceram com dois dias de diferença e, além dos negócios em família, são produtoras rurais independentes. “Fui buscar conhecimento em piscicultura porque precisava fazer alguma coisa diferente”, diz Aline. Já Kleidimara toca uma fazenda, de menor porte, sozinha.

e isso está mudando o cenário no campo e terá um papel importante no futuro”, diz a consultora. “A empregabilidade para a mulher nas fronteiras agrícolas será maior”, afirma Sílvia.

Assim como em Mato Grosso, onde as herdeiras do GBF estão transformando o setor, o Brasil tem expoentes femininas em toda a cadeia produtiva, dentro e fora da porteira, na ciência, na política e no mundo corporativo.

Confira nas páginas a seguir as histórias de algumas delas.

O agro é delas

AS MULHERES DO CAMPO QUE VENCERAM O PRECONCEITO E ASSUMIRAM A DIREÇÃO DOS NEGÓCIOS DA FA-MÍLIA

por ALDA DO AMARAL ROCHA

Inovações tecnológicas no agronegócio abrem espaço para as mulheres, que cada vez conquistam mais posições na direção dos negócios

CADA VEZ MAIS MULHERES SE PREPARAM para a sucessão nas propriedades rurais do Brasil, sinal de que a maior

presença delas na gestão do negócio é um movimento sem volta. É verdade que inovações tecnológicas tornaram a atividade mais atraente não só para as mulheres, porém, elas conquistam espaços num ambiente até alguns anos masculino, sobretudo porque têm investido em formação para participar de um dos setores da economia que mais cresce. E para perpetuar o negócio da família, claro.

Mas, se qualquer planejamento de sucessão já é, por si só, complexo, ganha outros contornos no caso de mulheres na

linha de sucessão no campo. Especialistas admitem que, em alguns casos, ainda há resistência, mas os ventos começam a mudar.

“Hoje, há uma preparação muito melhor das mulheres, elas estão muito mais capacitadas, e há uma abertura maior do sexo masculino para que participem do negócio. As próprias mulheres não aceitam mais ficar de fora, elas querem saber (sobre a atividade). E como elas multiplicam muitas informações nesses grupos de mulheres (do agro), isso se espalha pelo

Brasil todo”, diz Cilotér Iribarrem, sócio-fundador da Safras & Cifras, de Pelotas (RS), que trabalha com planejamento sucessório no meio rural. O consultor acrescenta que “a postura dos pais está mudando porque eles enxergam hoje que as mulheres são supercompetentes e não conseguem mais ser tão centralizadores diante da complexidade do negócio”.

Jeffrey Abrahams, sócio-gerente especializado em agronegócios da Fesa Group, considera que as mulheres ocupam espaços porque veem que

há oportunidades e se preparam para isso, mas ele reconhece que “existe ainda alguma resistência, porque o Brasil é um país machista”. No entanto, “quanto mais esclarecimento, (mais) ela vem diminuindo”. “Às vezes, um pai acha que o filho tem mais afinidade (com a atividade) e que a filha não que seja mais capaz. Se o filho for mais velho, tem um pouco disso.”

De acordo com a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), de 2017, quase um

terço das propriedades dos 15 principais Estados produtores do país tinham mulheres no gerenciamento.

Fabiana Marques é uma delas. Aos 34 anos, casada e com um casal de filhos, é a responsável, desde 2012, pela gestão da Casa Branca Agropastoril, que atua no

“A postura dos pais está mudando porque eles enxergam hoje que as mulheres são supercompetentes”

CILOTÉR IRIBARREM,

Sócio-fundador da Safras & Cifras

Melhoramento genético de bovinos das raças angus, simental e brahman, em quatro fazendas em Minas Gerais, e faz a cria de animais meios-sangues, para gado de corte em Mato Grosso.

Ela nasceu em São Paulo, mas cresceu frequentando a fazenda de gado de leite da família do seu pai, Paulo de Castro Marques, na região de Pouso Alegre (MG). Quando o pai comprou propriedades em Silvanópolis e Turvolândia,

onde a Casa Branca opera hoje, e iniciou o melhoramento genético, ela o acompanhava. “Meu pai sempre envolveu os filhos na atividade”, diz a produtora, que tem um irmão mais velho.

Fabiana até começou a cursar publicidade e administração, mas o gosto pelo campo falou mais alto e ela foi estudar na Texas Tech University, nos EUA, onde se graduou em agricultura e economia aplicada, em 2011. Voltou ao Brasil e começou a trabalhar na Agropastoril com o pai, que também é sócio da farmacêu-

tica Biolab, onde hoje seu irmão atua.

As decisões relacionadas à empresa rural são tomadas em conjunto com o pai, apesar de ele não se dedicar 100% à fazenda. “Algumas coisas tenho autonomia para resolver, mas até pela experiência (dele), me sinto segura de ter o aval dele.” Para ela, as

Sumir uma posição que sempre foi do pai “é difícil”, assim como “é preciso entender como é difícil para os pais abrirem mão dela”. “Tem de ter paciência. Com o tempo vai

SUCESSÃO | O AGRO É DELAS

se encaixando”, diz.

A trajetória de Fabiana ilustra bem como o investimento em formação tem feito as mulheres ganharem terreno na gestão das propriedades. Mas esse avanço, afirma Mariely Biff, consultora em sucessão familiar no agronegócio, “está relacionado também ao aumento da tecnologia e da inovação porteira adentro”, o que tornou “o ambiente mais atrativo, pois muitos trabalhos deixaram de exigir força física para a sua execução, permitindo que a gestão seja direcionada ao pensamento estrate-

tégico dentro da propriedade, o que favorece a inclusão da mulher no comando dos negócios”.

Autora da monografia Desafios na inclusão de herdeiras nos processos de sucessão em propriedades rurais, para o MBA em agronegócios da Esalq/USP, ela afirma que, independentemente do gênero do sucessor, o tema sucessão em si já gera resistências. A razão, diz, é que existe “a imagem de que sucessão é substituição”. Assim, algumas propriedades ainda adotam modelo tradicional de gestão,

em que a sucessão é discutida tardiamente, apenas quando o fundador está doente ou vem a falecer. Para Mariely Biff, um planejamento sucessório organizado permite “explorar o que as duas gerações têm de melhor, fazer com que caminhem juntas para o crescimento coletivo”.

Ainda que possa haver resistências, o fato é que, à medida que o negócio rural cresce e novas tecnologias são introduzidas, os pais precisam do apoio desses filhos e filhas, diz Cilotér Iribarrem. “Até porque são poucos filhos. An-

tigamente, eram quatro ou cinco, hoje, um ou dois. Se os pais não conseguirem trabalhar com esses filhos, o que pode acontecer? Não vão ter sucessores. Têm herdeiros, mas não sucessores para ajudar a tocar o negócio”, afirma.

No Grupo Wink, que atua em grãos e pecuária nas goianas Chapadão do Céu e Serranópolis e em Porto Nacional (TO), o processo de sucessão tem sido “bastante natural”, afirma a veterinária Carine Schneider Faifer, de 31 anos, que desde 2012 está à frente da gestão das propriedades

em Goiás.

Ela é neta dos pequenos agricultores gaúchos Roland e Nelda Wink (já falecida), que saíram de Panambi (RS), em 1983, com duas filhas, Margot e Astrid, e foram desbravar Chapadão do Céu (GO) para produzir soja. Seus pais, Margot e Renato, e os tios, Astrid e Dilceu (hoje tocando as Fazendas Nova Geração), ajudaram a ampliar o negócio. “Meu processo de sucessão foi bastante natural, assim como o de todas as mulheres da minha família. Minha avó sempre foi muito presente na ges-

tão da fazenda”, conta a jovem, casada com um veterinário e mãe de duas meninas.

O fato de sempre ter vivido na fazenda – à exceção do período em que estudou na Universidade Estadual de Londrina e de um estágio na McGill University, no Canadá – e o vínculo com a terra também facilitaram o processo, diz.

Enquanto Carine toca as unidades de Goiás com os pais, os irmãos dela, Caroline, advogada, e Renato, agrônomo, estão na operação de Porto Nacional. Mas, segundo Cari-

ne, “todo mundo cuida de tudo. Minha irmã cuida do jurídico daqui, de lá. Eu cuido bastante da parte do gado também junto com meu esposo”.

Na atual estrutura do grupo, o fundador, Roland Wink, de 81 anos, é uma espécie de conselheiro, nas palavras de Carine. Os pais, afirma, “têm perfil de mentoria”, sempre incentivaram os filhos a estudar, são rigorosos, mas dão autonomia. “Cada filho tem o seu papel, mas as principais decisões são tomadas em conjunto.”

“Muitos trabalhos deixaram de exigir força física, o que favorece a inclusão da mulher no comando dos negócios”

MARIELY BIFF, consultora em sucessão familiar no agronegócio



Ouvir



Ver página



Mais



Suporte



Opor

Revista Globo Rural (2022) edição 435

Disponível em: <http://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20220307>

C A PA | O AGRO E DELAS

Capa

GRUPOS FEMININOS DE COOPERATIVAS DO AGRONEGÓCIO PROPICIAM TROCAS DE CONHECIMENTO E ALÇAM MULHERES À GESTÃO DE PROPRIEDADES RURAIS

Por WILHAN SANTIN e ELIANE SILVA
Fotos SERGIO RANALLI

A participação das mulheres nas cooperativas agropecuárias

AO VOLANTE DE UMA



CAMINHONETE FABRICADA EM 1973, com a pintura original de cor laranja, a agricultora Lígia Jung, de 33 anos,

acelera pela estrada de terra que corta as lavouras de grãos do Sítio Roda D'Água, no município de Floresta, no



Norte Central do Paraná, onde ela mora e trabalha com os pais e o irmão. É tempo de colheita da soja e há muito serviço por se fazer. A propri-



Lígia Jung trocou o trabalho no escritório pelo sítio da família

idade, de 130 hectares, garante a renda e o sustento de toda a família, produzindo, além de soja e milho, mel e

C A PA | O AGRO É DELAS



FAMÍLIA Vista do sítio dos Jung e, ao lado, Érica com os pais, seu Antônio e dona Albertina

morangos. Para a subsistência, os Jung também criam porcos caipiras, plantam arroz e mantêm uma horta.



Lígia representa um movimento que está crescendo no Brasil, principalmente nas áreas de atuações das cooperativas do agronegócio: as mulheres estão se unindo e conquistando espaços nas propriedades rurais, contri-



LIDERANÇA Tania Zanella assumiu a superintendência da OCB no ano passado

buindo para resultados melhores de produtividade e lucratividade dos negócios.



CASTROLANDA Elizete, Débora e Elsa fazem parte da Comissão de Mulheres da cooperativa

C A PA | O AGRO É DELAS



Albertina Ambiel Jung, de 59 anos, mãe de Lígia, foi quem mais a incentivou a se envolver com os trabalhos da Integrada Cooperativa Agroindustrial, da qual são associados. Em 2004, a mãe começou a



participar de um dos núcleos femininos e inscreveu a filha, então uma adolescente tímida e envergonhada, no núcleo de jovens. “Eu era a caipira”, recorda-se Lígia. “Pensa num trem envergonhado”, com-



pleta a mãe.

Participando dos cursos que a cooperativa oferecia aos jovens – Albertina a inscrevia em todos –, a moça foi se desenvolvendo e perdendo a

timidez, o que foi importante quando se viu na feira, vendendo o mel produzido pela família e, aos 18, já na faculdade, na Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Na mesma época, engajou-se também no Núcleo Feminino, do qual a mãe participava. “Antigamente, a gente ia à cooperativa com o marido e nem descia da caminhonete. No começo dos núcleos, os cursos oferecidos para as mulheres eram de culinária, hoje, são de gestão e liderança”, conta Albertina.



Lígia começou a participar de todas as oportunidades, trocando experiências e saberes com outras mulheres, aprendendo e abrindo portas, inscrevendo-se em atividades como os dias de campo, que eram frequentados somente por homens. “Teve vez de eu ser a única mulher inscrita e participante”, rememora. Mas as outras mulheres viam o exemplo e também se animavam em fazer parte das edições seguintes.

Formada na faculdade em 2012, ela trabalhou como extensionista e auditora de

um projeto do governo do Paraná para certificação de produtores orgânicos. Depois, quando passou

A trabalhar dentro de escritórios, decidiu retornar para o sítio.

Ao receber um pedaço de terra como herança, tornou-se ela própria cooperada, voltou a participar ativamente dos núcleos de jovens e mulheres e logo estava fazendo curso de formação para participar dos conselhos fiscal e de administração. Em 2019, tornou-se a primeira mulher a integrar o

conselho de administração da Integrada, que tem 11.400 cooperados, dos quais 20% são mulheres.

“Dentro do cooperativismo, uma mulher fortalece a outra. Eu senti muito isso nos núcleos femininos e de jovens em que trabalhei. Aquela que tem medo de fazer uma coisa, o grupo todo incentiva. Assim que eu comecei a trabalhar na administração da cooperativa, as outras mulheres vinham e falavam, ‘Isso, vai mesmo, você está nos representando’. Esse apoio é muito grande”, destaca Lígia.

Ao lado da mulher e da filha, ouvindo a entrevista, o agricultor Antônio Jung, de 63 anos, é questionado pelo repórter. O que ele acha dessa participação toda das mulheres nas decisões da propriedade e da própria cooperativa? “O que acontece é que eu acabo fazendo mais o serviço da casa”, ele responde, com bom humor, logo emendando que o trabalho em família é o grande diferencial. Todos são importantes. Lígia complementa: “A experiência do meu pai nos inspira e nos ensina. Juntamos conhecimentos”.

“São barreiras que ainda temos de romper, apesar de já ter uma mulher dirigindo o

Ministério da Agricultura”

NÉLIDA MARA
GUERREIRO,

Produtora rural

Segundo dados do anuário da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) relativos a 2020, as mulheres representavam 40% do total de 17.121.076 cooperados no país em sete setores: agropecuária,

crédito, saúde, transportes, infraestrutura, trabalho e consumo. Entre os empregados em cooperativas, elas representam 39%.

Quando se trata apenas do setor agropecuário, com 1.173 cooperativas e 1.001.362 associados, o percentual de mulheres cooperadas é de 15% e o de empregadas 22%. Em Minas Gerais, Estado que tem o maior número de cooperativas do agro (189), o percentual é ainda menor: as 18.575 associadas representam 11,8% do total.

As estatísticas da OCB apontam que as mulheres ocupam 15% dos cargos de presidente e 8% de vice-presidente no setor agropecuário. Elas não aparecem, no entanto, na linha de frente das grandes cooperativas. Nem uma das dez maiores em receita tem uma mulher na presidência ou vice-presidência. A participação feminina nessas grandes cooperativas se resume basicamente a alguns cargos de

Conselheira administrativa, fiscal ou suplente.

A produtora Nélida Mara



Guerreiro sentiu na pele o que chama de “mensagem velada” do mundo masculino ao perder a eleição, em janeiro deste ano, para um cargo no conselho fiscal da Cooperativa Agroindustrial Consolata (Copacol), sediada em Cafelândia (PR). Dona de dois aviários em Formosa do Oeste (PR), ela cria 45 mil frangos por ano para a cooperativa paranaense, que integra o grupo das dez maiores do país.

Formada em ciências contábeis e farmácia, Nélida é associada desde 2004, e é uma das 27 mulheres que participam

do comitê educativo, formado por 430 associados, que se reúnem a cada 45 dias com a diretoria para debater negócios e assuntos comuns da cooperativa. No total, a Copacol tem 6.800 cooperados, sendo 1.200 mulheres. Para participar do comitê, é preciso ser associado há pelo menos dois anos e receber um convite da diretoria.

“É um mundo muito masculino e dominado por homens, a maioria com mais de 50 anos. E não sei por que, já que as mulheres trabalham tanto ou mais que os homens na

produção rural. Temos de ter mais mulheres participando dos comitês e da direção. São barreiras que ainda temos de romper, apesar de já ter uma mulher dirigindo o Ministério da Agricultura”, diz Nélida, referindo-se à ministra Tereza Cristina, a segunda mulher a ocupar a pasta, que tem 162 anos de existência.

Tania Zanella, superintendente da OCB e primeira mulher a ocupar um cargo no alto escalão da entidade, fundada há 52 anos, lembra que, quando o movimento feminino em cooperativas surgiu,

o propósito era totalmente diferente do atual. “No início, eram formados comitês de mulheres e de jovens. Os de mulheres tinham o objetivo de oferecer cursos de crochê, por exemplo. Hoje, esses grupos, como os da Copacol, são responsáveis por criar novos negócios em cooperativas agropecuárias. Foi-se a ideia de que a mulher estava ali (nos comitês) apenas para distrair a cabeça”, afirma.

Filha de suinocultores de Santa Catarina, Tania diz que sua principal missão na OCB é estimular as mulheres a ocu-



par espaços nas cooperativas com ações que priorizem o engajamento e a resiliência. Segundo ela, só a prática do famoso ditado “a união faz a força” evita que as mulheres desistam de conquistar seu lugar de direito. Tania destaca que a participação das mulheres no cooperativismo tem registrado crescimentos de dois dígitos ao ano e o segmento das cooperativas de crédito é o que mais tem servido de exemplo nessa questão do empoderamento feminino para outras lideranças cooperativistas brasileiras. E provoca: “Por que não ter uma

mulher ali, na presidência, para levar a cooperativa a patamares maiores, com uma mudança sutil de cultura e quebra de paradigmas?”.

A valorização uma das outras é um dos caminhos para um aumento de participação das mulheres em cargos de liderança, segundo Eduardo Marcondes, especialista em formação de lideranças e sócio da Youleader, que pertence ao ecossistema da Great Place To Work (GPTW). Ele vê um crescimento da presença feminina nas cooperativas, mas destaca que o ritmo é mais lento no



agro, porque o setor é reflexo da elite brasileira, formada por homens brancos e heterossexuais. O espaço da mulher fica, então, mais restrito à média liderança, em que atuam como gerentes e coordenadoras, principalmente de setores como recursos humanos.

Além da união, o especialista diz que, para ser líder, a mulher precisa buscar capacitação constante, despertar seu espírito de empreendedorismo e ter resiliência para “matar um leão por dia”. Ele prefere não fazer previsões de

quando se chegará a uma equidade de gênero nas cooperativas do agro, mas acredita que a valorização da mulher pode ser acelerada com a chegada das novas gerações ao campo.

“Muitas empresas têm nos procurado em busca de apoio para formação de comitês femininos, o que não víamos acontecer cinco anos atrás. O movimento existe, mas precisa ganhar escala.”

“Dentro do cooperativismo, uma fortalece a outra. Aquela que tem medo de

fazer uma coisa, o grupo todo incentiva”

LÍGIA JUNG,

Agrônoma e produtora rural

Para a cafeeicultora Mariselma Sabbag, líder do Comitê Agro-negócio do Grupo Mulheres do Brasil (rede que defende a liderança da mulher na construção de um país melhor), a ascensão feminina a cargos de liderança nas cooperativas é um movimento dos últimos dez anos que tende a crescer. Ela destaca que a mulher

sempre trabalhou nas atividades agropecuárias, mas a tomada de decisões, negociações e a parte financeira eram assumidas pela figura masculina do pai, marido ou irmão. “A cooperativa ainda é vista como uma associação dos homens, tanto que a maioria dos funcionários eram e ainda são homens”, diz. Segundo Mariselma, a mulher precisa assumir seu papel nas reuniões, empoderar-se, fazer campanha para que mais espaços sejam abertos para elas nos cargos de liderança – e votar em mulher. À direção da cooperativa cabe buscar

uma reestruturação e se comprometer de fato com a igualdade de gênero. A produtora rural reforça que não basta criar comitês ou grupo de mulheres em cooperativas se não forem oferecidas a elas capacitação e oportunidades de protagonismo e desenvolvimento social e financeiro.

“Espero que nos próximos dez anos tenhamos um recorde, um aumento significativo da equidade de gênero nos cargos de direção tanto de cooperativas como das empresas do agro. As empresas que estão olhando para isso serão vistas

como empresas de ponta”, diz Mariselma.

Na cooperativa Castrolanda, a Comissão das Mulheres ganha protagonismo e gera protagonistas. Um exemplo é a produtora Débora Noordegraaf, que até 2008 ocupava-se na corrida rotina do lar. É mãe de duas meninas e um menino, que tinham entre 5 e 16 anos de idade naquela época. Enquanto isso, o marido, Arjan Noordegraaf, encarregava-se do trabalho na Fazenda Vale do Guará, de 250 hectares, no município de Castro, nos Campos Gerais do

Paraná, onde produziam soja, milho, feijão, trigo e aveia.

Naquele momento, era importante diversificar a produção, e partiu de Arjan a ideia de começar com a suinocultura. Débora aprovou, mas levou um susto quando o marido disse que ela assumiria todo o trabalho com os suínos, enquanto ele continuaria com as lavouras de grãos. “Eu não sabia nem diferenciar os machos das fêmeas”, recorda-se.

Mesmo assim, Débora não fugiu do desafio. Procurou a

Cooperativa Castrolanda, matriculou-se em cursos relacionados à suinocultura e começou a ler tudo o que encontrava sobre o

“Em muitos casos, o marido é o cooperado, mas a esposa trabalha até mais do que ele e não aparece”

DÉBORA NOORDEGRAAF,

Produtora rural

Assunto, ao mesmo tempo que arrendavam um barracão com capacidade para 1.200 animais. Na cooperativa,

conheceu outras mulheres, trocou ideias, aprendeu, ensinou e concluiu um curso de dois anos de gestão em suinocultura – aí já sabendo muito mais do que diferenciar os animais pelo sexo.

Em 2009, Débora foi uma das idealizadoras da criação da Comissão das Mulheres Cooperativistas da Castrolanda, tendo a oportunidade de aprender ainda mais, em sintonia com as colegas produtoras rurais, e crescer como suinocultora. Tanto que, em 2015, ela e o marido investiram na construção de dois

barracões próprios, com capacidade para alojar 3 mil suínos, que recebem da cooperativa com 21 quilos e entregam para abate pesando entre 135 e 140 quilos. Em barracões arrendados, são mais 3 mil animais no mesmo sistema.

No mesmo ritmo em que Débora tanto cresceu ao lado das colegas, surgiram oportunidades para muitas outras produtoras rurais que antes estavam “escondidas” nos sítios e fazendas, muitas vezes trabalhando com os pais ou os maridos, mas sem bus-

car capacitações ou acessar as oportunidades oferecidas pela cooperativa. “Em muitos casos, o marido é o cooperado, mas a esposa trabalha até mais do que ele e não aparece. A mulher tem uma visão 360 graus. Geralmente, ela tenta fazer tudo com excelência, porque a gente faz com o coração, e não só com a razão”, destaca Débora, atualmente com 50 anos e coordenadora da comissão.

Foram muitas conquistas na vida de Débora entre 2008 e 2022. Segundo ela, o trabalho em grupo, o empenho, o apoio



da família e a paixão pelo agro mostraram-se os elementos fundamentais para as realizações. Fundada por imigrantes holandeses há 70 anos, a cooperativa em que ela atua tem 1.133 cooperados, dos quais 240 são mulheres. O crescimento da participação feminina em número de associados foi de 16,5% em 2021, ano do maior faturamento da história: R\$ 5,9 bilhões.

Muitos dos cooperados são pequenos proprietários, principalmente os produtores de leite, que fazem bom uso da genética do gado holandês,

mantendo uma tradição local, por isso, a participação e o interesse das mulheres nas atividades são primordiais. Muitas vezes, elas estão à frente dos negócios.

A cooperativa também recebe de seus cooperados, além do leite, grãos, suínos, ovinos e batatas.

Elsa Maria Kugler, de 57 anos, de família de produtores rurais há 40 anos, foi a idealizadora de uma comissão de mulheres. Em 2008, depois de se esconder por alguns anos

“Mulheres que antes eram apenas a esposa do fulano passaram a ter identidade, voz e acesso a conhecimentos”

ELSA MARIA KUGLER, uma das idealizadoras da Comissão de Mulheres da Castrolanda e produtora rural

“Não foi fácil, mas fui à luta e vi que era possível. Isso é o que procuramos transmitir para as mulheres da nossa cooperativa”

ELIZETE TELLES PETTER,

primeira mulher a integrar o conselho de administração da Castrolanda

Dos convites, foi eleita para estar à frente da comissão que organizava uma festa anual em homenagem às mulheres cooperativistas. Sem trabalhar diretamente nas propriedades, mas com tino e liderança de quem atua na área comercial, Elsa Kugler percebeu que havia muito potencial a ser desenvolvido com as cooperadas. Elas mereciam mais do que uma homenagem anual e também poderiam colaborar. Por que não criar um grupo?

Alguns torceram o nariz, e houve quem insinuasse que as mulheres se reuniam apenas para tomar chá e café, porém, ela e as colegas estavam decididas e determinadas. Em 2009, começaram os trabalhos e, no ano seguinte, já tinham até marca própria, que elas ostentam nas echarpes que utilizam com o uniforme.

“Mulheres que antes eram apenas a esposa do fulano passaram a ter identidade, voz, acesso a conhecimentos, a cursos, palestras, capacitações. Já fizemos três dias de campo exclusivos para

mulheres. A nossa ideia sempre foi agregar”, explica Elsa.

As vozes femininas chegaram ao conselho de administração da cooperativa em 2014, quando Elizete Telles Petter, de 58 anos, integrante da Comissão das Mulheres Cooperativistas, foi a primeira eleita na história para integrá-lo. Produtora rural que desenvolve um trabalho de excelência na produção de soja, milho, feijão, trigo, sementes de forrageiras, gado senepol e reflorestamento de pinus, Elizete não se intimidou nas reuniões onde era a

única mulher para discutir assuntos importantíssimos e cifras milionárias. Afinal, ela também não havia se intimidado quando assumiu os trabalhos com a agricultura na fazenda da família, em 1995, mesmo sem nenhuma experiência na área.

“Eu tive de superar obstáculos que muitos diziam ser intransponíveis. Tive de aprender tudo para ter alta produtividade e administrar as fazendas como verdadeiras empresas. Não foi fácil, mas fui à luta e vi que era possível. Isso é o que procuramos

transmitir para as mulheres da nossa cooperativa”, destaca Elizete.

A Comissão das Mulheres da Castrolanda tem sete membros. Anualmente, duas cadeiras são renovadas, por meio de eleições. Todas são voluntárias. “Hoje, temos todo o apoio e o reconhecimento, inclusive fazemos parte do conselho estratégico. É um caminho sem volta. Cada vez as mulheres terão mais acesso a conhecimentos e mais espaço. Felizmente”, afirma Elsa Kugler.

