

A luz e a sombra¹

Ana Carina Sabadin

Todos os dias acontecem no mundo coisas que não são explicáveis pelas leis que conhecemos das coisas. Todos os dias, faladas nos momentos, esquecem, e o mesmo mistério que as trouxe as leva, convertendo-se o segredo em esquecimento. Tal é a lei do que tem que ser esquecido porque não pode ser explicado. À luz do sol continua regular o mundo visível. O alheio espreita-nos da sombra.

Livro do desassossego - Fernando Pessoa².

Sem estabelecer qualquer ponto de chegada, saio percorrendo umas das vicinias da pequena cidade onde moro, no interior de São Paulo. À minha volta, a cena constante é de uma paisagem de terra seca e alaranjada, preenchida por canas-de-açúcar, seringueiras e eucaliptos. Aos poucos, esses fragmentos de paisagem são invadidos pelos raios do sol, que anunciam o fim da tarde.

Olhando para o horizonte, trechos da minha vista são interrompidos pelos mesmos raios. O sol, então, regula este meu mundo visível, criando um foco através da intensidade da sua luz. Encontro em Simmel (2009, p.6) a ideia de que a demarcação é essencial à paisagem, que “exige um ser-para-si talvez óptico, talvez estético, talvez impressionista, um esquivar-se singular e característico a essa unidade impartível da natureza, em que cada porção só pode ser um ponto de passagem para as forças totais da existência”.

Penso em Le Breton (2016, p. 69) dizendo que só vemos “as coisas que se mostram” – e o que vejo é uma das camadas desse sol iluminar e ofuscar os fragmentos ao meu redor. A paisagem iluminada pelo sol é um todo no instante em que a observo. É o que se mostra aparente, provocando-me um fascínio.

Assim, atento-me ao que me é mostrado. O sol irradia seu brilho. Avança a outros pontos do céu, mesclando-se com outras cores. Toca, ainda, o canavial, parecendo dominar tudo o que está sobre ele. É disto que se trata o espetáculo: os seus meios são a sua

¹ Agradeço à Professora Dra. Maria Aparecida de Moraes Silva e ao Prof. Dr. Gabriel de Santis Feltran pela leitura deste ensaio e pelo incentivo de sempre.

² PESSOA, Fernando. Livro do desassossego: composto por Bernardo Soares, ajudante de guarda-livros na cidade de Lisboa. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 387.

finalidade, como bem pontua Debord (2005, p.12). Em outros termos, o sol “banha-se indefinidamente na sua própria glória” – como fazem os espetáculos.



Fonte: Acervo pessoal.

No encontro entre a moldura da janela e o alcance da câmera, o sol mostra-me algo ao escolher o que receberá ou não a sua luz. Existe, enfim, um todo fora dos contornos dessa paisagem, que é muito além do que o sol aponta ou do que dali eu posso compreender.

Para acessar as coisas que dali escapam – e são esquecidas – seria preciso “inventar maneiras de contorná-las (...) para colocá-las, enfim, sob um ângulo favorável” (LE BRETON, 2016, p.69).

Outros registros poderiam ser feitos a partir do deslocamento do meu olhar diante do sol, ou mesmo da posição que ele ocupa no céu. Talvez tivesse acesso àquilo que é ofuscado por ele naquele instante. E, ainda, se eu procurasse pela sua sombra, deparar-me-ia com o que lhe é alheio – com o que não cabe na cena ou o que ele não quer mostrar, mas que está ali à espreita.

Chego em casa e ligo a televisão. Esta outra moldura de luz, sons e cores traz uma das chamadas da campanha *Agro: a indústria riqueza do Brasil*, transmitida pela Rede Globo:

Agro é gente. São 15 milhões de pessoas produzindo no campo. Como o Valter e a Daiane nas lavouras de cebola. A família Iwasaki com as verduras e legumes. O casal Wilson e Claudia nos cuidados com a uva. E a Aline e o

Josimar com o café. Gilmar conta com os filhos para tratar dos peixes no tanque. São pessoas que cultivam as plantas, cuidam dos animais ou trabalham nos escritórios, fábricas e laboratórios. Gente que movimenta um dos setores mais dinâmicos da economia brasileira. Gente é vida no campo. Gente é Agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2020).

A sequência das cenas dessa chamada constrói um mundo visível, feito aquele coberto pelo sol no meu percurso na estrada. Feito um conjunto de peças fragmentadas, mas vinculadas à ideia de uma imagem real e totalizante, expressa em toda a campanha. Algo aí também é mostrado – e tem um sentido para ser.

Conforme declarado pelo gerente de planejamento de marketing da emissora, José Petroski, são três os objetivos da campanha: “desmistificar o tema, tirando da cabeça das pessoas a imagem de que o agronegócio era pequeno, relacionado ao homem simples, sertanejo”; “valorizar o setor” e “aproximar o agronegócio das pessoas, mostrando que existe um mundo chamado agronegócio e que ele está presente no nosso dia a dia” (ANOREG, 2018, n.p.). É isso que se busca iluminar.

Objetiva-se, com isso, abandonar a “bota suja dos velhos latifundiários” (CHÃ, 2018, p.69) ao apresentar um setor moderno. Aproximando-o do tempo da produção das commodities, apressado em lucros, acumulações, ágil feito a passagem das cenas da peça publicitária. Aproximando-o do progresso, mas esquecendo do seu avesso.

Sustenta-se o imaginário que se volta à onipresença do agronegócio no cotidiano de uma forma fluída e positiva – “uma visão cristalizadora do mundo” (DEBORD, 2005, p. 14). *O Agro é tech. O Agro é pop. O Agro é tudo* – e está ali para ser contemplado, consumido. É o visível.

Vou ao encontro de Chã (2018, p.82) quando argumenta que “a mercantilização total da vida, uma imagem de um mundo a ser desejado e consumido” é mais enfatizada na construção da imagem do agronegócio, do que propriamente a variedade de produtos e marcas a ele vinculados.

A terceira temporada da campanha, que vai ao ar entre 2020 e 2022, dialoga com as declarações anteriores e visa construir uma “nova imagem” do homem do campo e do mercado do agro. Assim, foi mantido como um dos seus eixos o *Gente do Agro*, que anseia apresentar ao público “quem são as pessoas que estão nos bastidores do setor” (NEGÓCIOS REDE GLOBO, 2020, n.p) – e que tiveram seus cotidianos de trabalho invadidos pela equipe cenográfica.

Vende-se o próprio espetáculo como expressão do real – como “o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 2005, p.9). O espetáculo é da mercadoria. E o que se espera que se consuma é a imagem de que o Agro é tudo aquilo que é mostrado – uma imagem paralela da realidade - fantasmagórica, no sentido proposto por Benjamin (2009) – que se assume como real. O *Agro é tudo* seria tudo, inclusive gente.

Uma gente que sorri enquanto a câmera se aproxima das marcas e vincos da pele. Trabalhadores assalariados rurais e pequenos produtores – agricultores familiares e pecuaristas – aparecem cumprindo as suas tarefas cotidianas sob o sol: plantam, colhem, cuidam dos animais, carregam enxadas nos ombros. Na sequência das cenas, o agro também é apresentado, rodeado pelo concreto e por sistemas de ventilação e iluminação artificiais, pelos empregados em escritórios, fábricas e laboratórios, reforçando o dinamismo do setor.

A agilidade da câmera, dos cortes, da montagem reforça o ritmo acelerado que conduz a introdução das tecnologias aos espaços rurais. Uma dinâmica que contrasta o que vem sendo trazido sobre o trabalho manual no campo. Uma mudança na forma, no sentido atribuído por Simmel (2016), de apresentar essa gente para, assim, alcançar uma nova forma de expor o agronegócio: ele é tecnológico, movimenta a economia e gera empregos para toda essa gente do campo, da indústria.

Em contrapartida, a enxada, os corpos curvados e os chapéus permanecem. Coexistem nesta modernização conservadora – ou perversa –, como indica Alves (2009): mudam-se as bases técnicas de produção, mas sem que seja modificado o essencial das relações de trabalho. O conteúdo é mantido e, além disso, contribui para ilustrar a mensagem ambicionada.

Retorno ao espetáculo presenciado na estrada: existe o visível e o alheio – o que é iluminado, ofuscado e o que está à sombra daquele sol. É como se essa gente estivesse visível pelo agronegócio, mas, feito a mistura de cores daquele céu, é dissolvida nas suas particularidades para, então, integrar o todo. Segue encaixada nas cenas, feito quebra-cabeças, para ilustrar os 15 milhões de trabalhadores do campo, como relatado pela voz do narrador da emissora. Estão ali, mas à sombra do progresso – à sombra dos chapéus e bonés, que escondem algo no desenrolar da chamada.

O agro materializa-se nessas pessoas, que também têm as suas vidas atravessadas por ele – ou pelas relações que são dele desencadeadas, despontadas. Ele está em *tudo* –

um todo fora dos contornos da televisão, que é muito além do que é transmitido ou que dali posso apreender.

Ele é o *tudo* que se deixa compreender dentro daquele espectro – dentro das fronteiras do que é permitido o agronegócio ser na construção da sua imagem. Assim, esse Agro é *tudo* não é tudo, de fato. O que a ele escapa é aquilo que ele não é – apesar de ser quando visto por outros olhos, para além das molduras estabelecidas na chamada, na campanha e no projeto de construção da hegemonia do agronegócio.

O *tudo* trazido à tela da televisão é um feixe de luz, que o distancia de suas marcas. É um *tudo* que alcança o que está à nossa frente, não além dela. É um *tudo* balizado. Retomo Le Breton (2016, p. 51):

Mas se o real não é mais senão imagem, esta acaba se transformando ela mesma em original, mesmo incessantemente manipulada por objetivos interesseiros. Manipulação das imagens, dos ângulos de visão ou de enfoque, das legendas que as acompanham ou das múltiplas técnicas, que finalmente acabam desaguando no produto final.

Nesse produto final, não há espaço ao que se considera alheio. Deixa-se o agro distante às destruições diversas e às marcas que ultrapassam os domínios do sol sobre os vincos, manchas e asperezas da pele dos trabalhadores rurais expostos na peça publicitária. Marcas históricas da colonialidade, as quais se quer ocultar: são marcas de raça, também de classe e gênero (SILVA, 2018). Um corpo marcado por dores e adoecimentos (REIS, 2018).

Marcas que se dissolvem e seguem, ainda, descoladas das mercadorias que passam por muitas mãos calejadas antes mesmo de chegarem até a nossa volta, ao nosso convívio ou este *tudo* que o agro representa. Marcas que nem sequer são lembradas, apesar de estarem à nossa volta.

“A face da própria modernidade nos fulmina com um olhar imemorável” diz Benjamin (2009 p.67.). Enfim, o esquecimento – pois isso não pode ser explicado – não naquela cena, não na agilidade dos nossos cotidianos. Há um *tudo* outro do agronegócio, encontrado na aba dos chapéus e bonés. Ou na fumaça que encobre o sol do Pantanal e da Floresta Amazônica. Não outro feixe de luz, mas a sua sombra. Há sempre algo que impede a passagem dos seus raios, mesmo que por um instante.

Referências

- AGRO: A indústria riqueza do Brasil. Brasil tem 15 milhões de pessoas trabalhando no campo. [S.l.] **G1**, 2020. 1 vídeo (49s) Disponível em <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml#video-8778474-id>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- ALVES, José Francisco da Costa. Políticas públicas compensatórias para a mecanização do corte de cana crua: Indo direto ao ponto. **RURIS**, Campinas, v. 03, n. 01, mar.2009, p. 153-178.
- ANOREG. Case de Marketing da Rede Globo – Agro é pop – encerra as palestras do XX Congresso Brasileiro da Anoreg/BR. **Anoreg**. 16 nov. 2018, São Paulo – SP. Disponível em: <https://anoreg.org.br/congresso2019/index.php/2018/11/16/case-de-marketing-da-rede-globo-agro-e-pop-encerra-as-palestras-do-xx-congresso-brasileiro-da-anoreg-br/>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009, p. 53-67.
- CHÃ, Manuela. **Agronegócio e Indústria cultural**. Estratégias das empresas para a construção da hegemonia. São Paulo: Expressão Popular, 2018.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.
- LE BRETON, David. **Antropologia dos Sentidos**. Petrópolis - RJ: Vozes, 2016.
- NEGÓCIOS REDE GLOBO. Plano Comercial 2020/2022 Agro. Disponível em <https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/Projetos%20Comercial/2020_nacionais/Plano%20Comercial_AGRO.PDF>. Acesso em: 28 ago. 2020.
- PESSOA, Fernando. **Livro do desassossego**: composto por Bernardo Soares, ajudante de guarda-livros na cidade de Lisboa. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- REIS, Tainá. **Ceifando a cana... Tecendo a vida**. Um estudo sobre o pós/trabalho nos canaviais. 2018. Tese (Doutorado em Sociologia) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, 2018.
- SILVA, Maria Aparecida de Moraes. Trabalho rural. As marcas da raça. SILVA, M. A. M; VERÇOZA, L. V. (Orgs.) **Vidas talhadas no avesso da história**. Estudos sobre o trabalho nos canaviais. 2018, p. 149 -172.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da paisagem**. Covilhã: Lusofia, 2009.
- _____. **Questões Fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.