

COMUNICAÇÃO: DOMINAÇÃO E DEPENDÊNCIA O CASO DO FUMO NO RIO GRANDE DO SUL

Ana Maria Strohschoen

RESUMO

No caso aqui proposto para estudo, a integração agroindustrial estabelece uma relação de dependência entre produtores de fumo e a agroindústria e neste contexto a comunicação (meios e mensagens) da empresa assume papel de legitimação desta dominação.

A partir destas premissas, indaga-se neste estudo os mecanismos do discurso empresarial utilizados na manutenção e perpetuação do controle dos integrados.

Portanto, este estudo teve por objetivo geral analisar qual é o significado da comunicação na relação de dependência entre a indústria do fumo do Rio Grande do Sul (no caso a Dibrell) com seu produtor integrado.

Palavras-chave: integração, agroindústria, análise, discurso, significado, ideologia, difusão, tecnologia, agentes de mudanças.

1. INTRODUÇÃO

É verão, e o calor deixa o ar mais pesado para quem amanhece o dia carregando o peso dos fardos de fumo.

A vida se confunde com o cultivo do fumo, onde o mais importante é o manejo adequado e o cuidado. E é nesta fase final - a colheita- onde o produtor sente mais o desgaste do seu trabalho. O sol castiga a pele, mas antes a pele do que a folha, que não pode esperar na lavoura. É visível o rosto empalidecido e o cansaço nos olhos de quem é fiel ao fumo, mais do que a si mesmo. (O lugar da folha é substituído pelo homem que a produz).

Este é o quadro da produção de fumo que este estudo refere-se mais

especificamente ao significado da comunicação na relação integrador/integrado (os produtores de fumo e a DIBRELL) no município de Venâncio Aires - RS. Situamos, inicialmente, a cultura do fumo dentro de uma realidade agrária que é a agroindústria e o sistema integrado e posteriormente como as relações integrador/integrado interagem no seu processo interpretativo e simbólico.

Neste estudo, a comunicação adquire importância na relação integrador/integrado, apresentando-se como mediação entre a indústria e a agricultura. Em alguns casos, esta mediação apresenta caráter de dominação, mas em outros momentos pode assumir caráter de enfrentamento e resistência frente à empresa.

Desta forma, a interação simbólica se constitui num processo em constante mudança, multifacetário, do ato social da comunicação. Neste contexto, a comunicação assume caráter de dominação e legitimação, isto porque através da comunicação a empresa legitima e perpetua a relação de dependência. Porém, o produtor não fica passivo neste processo, desenvolve mecanismos que garantem certa autonomia na sua luta.

O desenvolvimento agroindustrial constitui-se dentre outras correlações, como uma ação empreendida pelos capitais industriais a fim de reduzir o controle e a importância da natureza sobre a produção rural. Isto foi buscado, inicialmente, com a redução dos limites impostos pela terra, enquanto espaço, por meio da mecanização. Posteriormente, o conhecimento científico se dirige para um esforço contínuo de dominar os segredos da produção biológica e propiciar a apropriação industrial. Os limites correntes neste processo podem ser visualizados quando se evidencia a sobrevivência de unidades agrícolas, onde a natureza, e mais especificamente a terra, constituem elementos não reprodutivos. A denominada Revolução Verde e sua sequência como Biorrevolução são o sustentáculo para a transformação da agricultura do primeiro e terceiro mundos por parte dos capitais agroindustriais multinacionais.

No caso aqui proposto para estudo, a integração agroindustrial estabelece uma relação de dependência entre produtores de fumo e a agroindústria e neste contexto a comunicação (meios e mensagens) da empresa assume papel de legitimação desta dominação. A partir destas premissas, indaga-se neste estudo os mecanismos do discurso empresarial utilizados na manutenção e perpetuação do controle dos integrados. Portanto, este estudo teve por objetivo geral analisar qual é o significado da comunicação na relação de dependência entre a indústria do fumo do RS (no caso a DIBRELL) com seu produtor integrado.

Especificamente buscou-se: identificar as mensagens utilizadas pela

empresa, selecionando as características do discurso e como ele contribui ou não para atingir seus objetivos de controle de fornecimento de fumo. Ao mesmo tempo identificou-se os mecanismos de resistência dos produtores de fumo.

2. MARCO TEÓRICO

Para um estudo como este, a referência teórica se constrói a partir de dois parâmetros: das análises da integração agroindustrial e daquelas acerca do processo de comunicação.

Dentre as perspectivas mais atuais quanto a primeira abordagem, tornou-se como base aquela que postula sobre a subordinação da produção familiar ao complexo agroindustrial.

De acordo com SILVA et alii (1983), a existência do camponês assume facetas distintas, indo desde o caráter de pequenos parceiros escassamente monetarizados (como no Nordeste) até o tipo em que já se estabelece uma integração vertical das agroindústrias (como no Sul do País). Neste contexto, os pequenos produtores deixaram de ser produtores de subsistência e passaram a desempenhar um novo papel, o de comprador de insumos industriais, por imposição do capital industrial e comercial (SOUZA, 1985).

Assim, a agricultura se transforma num sistema econômico concentrado nas mãos de uma série de grandes empresas através das quais se integra as mais avançadas formas de capital estrangeiro. Entre estes capitais agroindustriais, tem lugar de destaque, as empresas fumageiras transnacionais que controlam o mercado de fumo, sob a forma de oligopólios. Esta política de controle assumida com modernização fundamenta-se na expansão do complexo agroindustrial e a elevação da produtividade agrícola. Cabe aqui ressaltar que a noção de complexo agroindustrial não se reduz a uma concepção de uma "divisão estática" entre a agricultura e a indústria (GODMAN, 1990). Pelo contrário, a agroindústria abarca um esforço contínuo no sentido de transformar a agricultura num processo industrial. Assim, deve-se entender o complexo agroindustrial como uma fase de transição na apropriação da agricultura.

O complexo do fumo no Brasil, de acordo com ETGES (1991) está fortemente assentado no sistema de produção integrada, onde fica estabelecido um contrato - uma espécie de pacto - entre a empresa e o produtor.

A maioria dos contratos são verbais e ainda na forma mais simples representados pelo cadastro. Porém, a análise deste processo pode levar a uma visão unilateral. Por exemplo, achar que integração é fatal de fato e

harmônica. Uma relação que se estabelece sem mediações, visão esta que não possibilita captar as cooptações e profundezas (percepção) de tais alianças. O processo de dependência e subordinação com as empresas fumageiras começam com o início do ciclo produtivo, quando os instrutores das empresas visitam os agricultores, que através de uma comunicação persuasiva, convence o produtor a plantar fumo para a empresa que representa. O vínculo se concretiza com um pedido de financiamento feito pelo produtor para a compra de sementes, insumos e defensivos. A empresa por sua vez se compromete a fornecer a assistência técnica e o produtor a lhe entregar a produção.

A comunicação, como objeto de investigação neste estudo, teve como referência os trabalhos de HALLIDAY (1987), PFROMM (1972), BORDENAVE (1983) e BELTRÃO (1986). Assim, pode-se entender a comunicação como um processo pelo qual se transmitem mensagens de uma fonte a um receptor, no entanto é um procedimento formalizado nas relações sociais e por isto legitimador e aparelho ideológico (HALLIDAY, 1987). As manifestações ideológicas não são unívocas e nem homogêneas porque seus condicionantes sociais são distintos na linguagem, na interação, na percepção dada pelo processo de formação do "eu", do grupo ou da classe em uma sociedade. Assim, entende-se ideologia como uma construção de representações distintas (visão social de mundo, LOWY, 1985) bem como uma visão invertida da realidade, como sugere Marx (apud LOWY, 1985) quando se considera a dimensão da dominação no exercício de comunicação.

Cada época, cada grupo de classe tem o seu repertório de temas, conteúdos, tipos e formas de discursos nas relações sociais de troca informativa. O essencial na tarefa de decodificação não é o reconhecimento da forma utilizada, mas a sua compreensão num contexto concreto. Sempre as relações dão lugar a um saber possível e o saber reconduz e reforça os efeitos do poder. Assim, deve-se considerar diferentemente como alguns comunicadores que as interpretam e violentam, tornando os meios e mensagens meios de justificação e legitimação pura e simples do poder dominante. Neste sentido, tanto as estratégias particulares de comunicação, como as globais do capital integrado em suas respectivas condições e formas de relação de dependência antes de serem identificadas ou valoradas por cálculos de rentabilidade, são produtos das condições históricas da formação e desenvolvimento tanto do capital integrador quanto da estrutura agrária a ser integrada.

3. METODOLOGIA

Como estratégia de pesquisa utilizou-se a análise de conteúdo. Realizou-se assim, um estudo de caso numa empresa privada multinacional de fumo - DIBRELL DO BRASIL - em Venâncio Aires - RS. Esta empresa foi selecionada devido a sua relevância no cenário fumageiro, que representa 15% da produção de fumo no Brasil e 25% do fumo exportado.

As manifestações do discurso foram colhidas em diferentes fontes mediante o método de análise de conteúdo, procedimento este adotado por BARDIN (1977). A análise de conteúdo inclui a caracterização da linguagem usada pela DIBRELL, seu estilo e sua sequência de argumentação. Documentos submetidos à análise: Jornal Folha de Ouro, questionários e depoimentos informais.

As três formas de coletas de dados foram assim utilizadas:

A) Análise Documental do Jornal

Foram selecionados 18 exemplares do jornal (Folha de Ouro) da empresa, bimestral distribuído gratuitamente aos produtores, no período compreendido de fevereiro de 90 a janeiro de 93. O critério para análise do jornal foi pela temática utilizada nos editoriais e as opiniões emitidas pelos produtores e técnicos.

B) Aplicação de Questionários aos Produtores

Foram aplicados 140 questionários que constituem uma amostra de produtores retirados de uma população de 723 fornecedores registrados até aquela data (jan. 93). O critério de seleção para a amostra foi por região e por tonelada de fumo entregue, segundo a proporção em cada grupo.

C) Coleta e Organização de Depoimentos Informais

Etapa executada após aplicação dos questionários que objetivava subsidiar a análise dos dados colhidos com o procedimento do jornal e dos questionários.

Esta etapa foi de grande importância para a pesquisa, apesar das dificuldades encontradas. Dentre as maiores dificuldades nesta fase, destaca-se o hiato existente entre os momentos anteriores a esta fase e os momentos posteriores no que se refere à compreensão do problema de pesquisa e a metodologia adotada. O questionário deixou muito a desejar quanto as respostas que apresentavam. O produtor dizia apenas o que era melhor para a empresa, assim o questionário foi sendo descartado e optou-se pela informalidade, quer dizer, o acompanhamento na rotina dos produtores. Nestes momentos é que realmente se verificou o poder de dominação da empresa. Utilizando desta técnica junto aos técnicos da empresa, identificou-

se a dificuldade vivida por estes funcionários e o seu drama diário, gerando conflitos de identificação e insatisfação pessoal pelo seu trabalho.

4. INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. Os Instrutores

A experiência de comunicação da Dibrell, junto aos seus produtores de fumo tem vários pontos de contato com a teoria difusionista adotada pelas organizações oficiais, cujo principal objetivo é a mudança do padrão tecnológico daqueles integrados ao seu complexo de produção agroindustrial.

É na relação extencionista/produtor que se pode captar a sustentação deste modelo como evidenciam os depoimentos a seguir:

"O produtor é plantador há 20 anos, esconde as informações, não acredita muito na assistência técnica" (A.C.);

"O fumo é uma cultura avançada, mas tem um produtor tradicional";

"O produtor quer o retorno imediato, não pensa em mudar, está acomodado, ele não espalha a informação que recebe, é como se fosse um segredo, com as outras culturas é diferente, os produtores vão atrás"(A.K.);

"O produtor de fumo é monocultor, não planta nem para a própria subsistência, compra tudo. Espera tudo. É o filho menor que espera tudo do pai"(R.D.).

Sem dúvida, o produtor de fumo está perdendo cada vez mais a sua autonomia criativa no processo produtivo, na medida em que a cultura aumenta o seu alcance. Se no começo era importante a quantidade de fumo produzido, hoje a realidade é produzir com qualidade, este é o motivo por que parte dos produtores dedicam-se integralmente ao fumo. Quanto ao "filho que espera tudo do pai" também é preciso esclarecer tal relação. A empresa sempre "esteve ao lado" do produtor, desde os tempos em que a assistência técnica era vista como apenas uma visita até hoje. Por outro lado, o instrutor coopta de outra maneira a analogia de "pai para filho", com mostra o depoimento a seguir:

"Não queremos o produtor de fumo dependente e descontente, é muito gratificante quando ele está satisfeito com a empresa e entrega o fumo de qualidade, aí então aparece o resultado devido ao nosso trabalho"(A.C.).

Os instrutores salientam que "conhecer o produtor, criar empatia é fazer o meio-de-campo", tarefa indispensável para o produtor e também para a empresa, na visão deles. É importante destacar nas falas dos instrutores o uso constante dos argumentos difusionistas. Cabe aqui ressaltar outra

característica extremamente reveladora das verdadeiras intenções da empresa e que para os instrutores é apenas um motivo de insatisfação: a burocracia. Neste sentido, percebe-se que não é só o produtor que guarda seus segredos, a empresa também esconde sua luta para garantir acima de tudo o controle do processo produtivo, que fica cada vez mais distante do campo.

4.2. Jornal Folha de Ouro

Esse é o veículo de comunicação impresso entre a Dibrell e o seu público alvo. O nome surge da inspiração da própria folha de fumo, lembrando ouro a cor alaranjada, que representa a fonte de riqueza.

4.2.1. Editorial: a voz da Empresa

Foram analisados 18 exemplares do jornal Folha de Ouro, desde fevereiro de 1990 até janeiro de 1993.

Quadro 1 - Classificação dos vocábulos encontrados no Editorial

SUBSTANTIVO	VERBO	ADJETIVO
Qualidade	Remunerar	Fé
produtividade	Estimular	Esperança
Uniformidade	Acreditar	Capacidade
Técnicas Agrícolas	Investir	Boas
Renda	Apostar	Maior
Dinheiro	Ganhar	Competente
Mercado	Aumentar	Forte
	Mudar	Grande
	Conquistar	Caprichoso

FONTE: Pesquisa, 1993.

Entre os instrumentos legitimadores aqui encontrados no discurso Dibrell, podemos destacar: a identidade, o status, as realizações, as opiniões, os sentimentos e objetivos, os quais descrevemos a seguir.

a) Sobre a Identidade

A identidade da empresa é legitimada na medida em que a torna familiar no universo de experiência de seus interlocutores.

b) O Status

O status de uma organização é legitimador na medida em que lhe dá credibilidade como entidade destacada dos demais por suas qualidades excepcionais: o tamanho, a liderança no ramo servem para legitimá-la em termos de status organizacional.

c) As Realizações

Os dados divulgados pela Dibrell acentuam seus sucessos, inovações tecnológicas, contribuições e melhoria de qualidade da vida em geral.

d) A capacidade

Com indicadores de capacidade, a Dibrell diz que está assegurando aos produtores de fumo que eles serão os maiores beneficiados com a empresa.

e) As Opiniões

As opiniões oferecidas pela Dibrell expressam autoridade de quem sabe o que diz.

f) Os Sentimentos

A Dibrell mostra que também tem sentimentos. O uso de verbos na primeira pessoa do plural "nós", substantivos e adjetivos são referentes às emoções humanas, geralmente se apresentando como uma pessoa empreendedora e ambiciosa.

g) Objetivos

Na Dibrell, a "qualidade acima de tudo" é a grande meta, desta forma a empresa justifica a existência de suas atividades. O aumento da produtividade, constante mudanças tecnológicas, diversificação de atividades são objetivos mais concretos que necessitam de palavras para serem melhor realizáveis.

h) Apelos Cativantes

Alegações de identificação com gostos, causas, interesses e sonhos dos seus interlocutores dá a Dibrell uma face humana. Um exemplo, é o personagem "Seu Agenor, o fumicultor", criado pelo cartunista do jornal para melhor caracterizar os costumes, hábitos do fumicultor, associando-o às tradições gaúchas.

A análise do discurso da empresa demonstrou que a noção de produtor rural inicia com a figura do pequeno produtor não-integrado ao sistema moderno e culmina com a concepção idealizada do empresário. O discurso da Dibrell procura sempre valorizar o trabalho, elogiando aqueles produtores que obtiveram ótima produtividade utilizando as técnicas adequadas.

4.3. Classificação das Palavras por Categoria dos Produtores

Quadro 2 - Produtores do Grupo A (até 3 ton.)

SUBSTANTIVO	VERBO	ADJETIVO
Classificação	Saber	Pequeno
Dívidas	Entender	Grande
Agrotóxicos	Fazer	Pior
Adubação	Estragar	Ruim
Doença	Estar	Desunido

FONTE: Pesquisa, 1993.

Quadro 3- Produtores do Grupo B (3 a 6 ton.)

SUBSTANTIVO	VERBO	ADJETIVO
Técnico	Saber	Bom
Classificação	Aprender	Desunido
Agrotóxicos	Plantar	Pequeno
Experiências	Mudar	Grande
	Mandar	

FONTE: Pesquisa, 1993.

Quadro 4 - Produtores do Grupo C (6 a 10 ton.)

SUBSTANTIVO	VERBO	ADJETIVO
Insumos	Aproveitar	Bom
Técnica	Comprar	
Lavoura	Lucrar	
Experiência	Aprender	
Qualidade	Mudar	

FONTE: Pesquisa, 1993.

Quadro 5 - Produtores do Grupo D (mais de 10 ton.)

SUBSTANTIVO	VERBO	ADJETIVO
Qualidade	Aprender	Relaxados
Técnico	Recompensar	Caprichosos
Insumos	Aproveitar	
Empresa	Mudar	
Experiência	Saber	

FONTE: Pesquisa, 1993.

A pesquisa foi revelando o seu conteúdo em vários momentos, para subsidiar com elementos mais explicativos o verdadeiro significado desta relação integrador/integrado. De acordo com os depoimentos dos grupo A e B, nota-se uma separação entre a técnica e a prática, como primeira contradição do discurso da empresa. Essa concepção de conhecimento empírico do pequeno produtor é uma diferença fundamental na concepção de conhecimento divulgado pela empresa. Tomando o discurso isolado da experiência do produtor, muitos desses produtores disseram que a empresa pensa que eles são "analfabetos com o fumo", pois querem ensinar como plantar, e isso é uma ofensa. Afinal, eles plantam fumo há vários anos e sabem muito sobre como fazer. Em quase todos os depoimentos destes produtores notou-se que há uma classificação adotada pelos produtores: aqueles que sabem em razão da prática e aqueles que são iniciantes (não têm prática). No entendimento dos produtores, a assistência técnica é boa somente para aqueles que são iniciantes, pois não sabem a prática, para os que "sabem" isto é uma bobagem (demonstrando no rosto com ar de desprezo).

Outra característica encontrada nos produtores do grupo A e B é que há uma percepção do contexto sócio-político de duas formas: a resignação e a acomodação. Para os produtores desses grupos significa que a empresa não valoriza quem é pequeno, por isso deve trabalhar muito para ser grande. Muitos desses produtores trabalham para compensar as condições desfavoráveis do solo e a falta de mão de obra. Nesses grupos aparecem produtores que apresentam problemas de classificação, investem pouco na propriedade, geralmente é um agregado e só utiliza a mão-de-obra familiar. A consequência disso, é que nesse grupo quase nenhum dos produtores tem outra alternativa econômica, apenas o fumo.

Apesar desses produtores perceberem a situação em que vivem, explorados pela empresa, demonstram que estão ao lado dela, e acreditam que ela é a única que está a seu favor. Se ele - o produtor - trabalhar bem e tiver uma boa produtividade a empresa não deixará de servi-lo, assim pensam. Utilizando o apelo "nós somos grandes e fortes", a empresa dá garantias e o protege contra as ameaças do mercado. Esse apelo encontra respaldo no produtor em razão de sua situação, principalmente política, que ainda está atrelada ao discurso da empresa, quer dizer, à fala de quem tem o poder.

Pode-se também perceber que este "saber" do produtor está relacionado com suas tradições, quer dizer, o produtor está acostumado a fazer como fazia há 20 anos atrás. O fato marcante, é que a vida dos fumicultores, nesses grupos, guarda seus segredos a sete chaves, e isto pode caracterizar um tipo de resistência frente à empresa quanto à introdução de tecnologias. Ao mesmo tempo que a cultura do fumo representa a modernidade, verifica-se um produtor tradicional, isto é, só acredita na luta para sobreviver a partir do seu trabalho.

Nos grupos C e D, identificaram-se outras características, já não muito contraditórias em relação ao discurso da empresa. Durante as entrevistas com esses grupos, verificou-se uma tendência do produtor para estar em sintonia com a empresa, quer dizer, ele falava o que a empresa gostaria que falasse. Nesses produtores, são encontrados conceitos relativos ao fumo e à agricultura como valores "compensadores", "competitivos" e "caprichosos", cujo objetivo final é "qualidade acima de tudo". Outra característica encontrada junto a esses produtores é a distinção de sua vida em duas etapas: antes e depois da adesão ao fumo. Fato este bastante cooptado pelas entrevistas do jornal Folha de Ouro. Suas práticas agrícolas anteriores são identificadas como algo superado, "atrasado", aqui vale ressaltar a idéia do discurso Dibrell que legitima apenas os caprichosos vencerem, é natural alguns vencerem, pois na natureza funciona a lei dos mais aptos, de acordo com esta visão de mundo.

5. CONCLUSÃO

Este estudo não buscou apenas descobrir quais as palavras mais utilizadas, mas evidenciou o porquê de algumas aparecerem e outras desaparecerem, quer dizer, há uma lógica implícita no sistema de produção integrado aqui estudado.

A partir da explicitação desses significados, essa relação revelou suas

diferenças. E é justamente, em tais momentos de lógicas desconstruídas que esta pesquisa buscou captar a instabilidade da realidade em constante mudanças, em que o processo comunicativo tem grande influência. Porém, não se pode sobredeterminar à comunicação poder inquestionável, é preciso relativizar sua importância. Caso não houvesse as condições objetivas da empresa como capital e tecnologias disponíveis ao produtor, a comunicação certamente não seria nosso objeto de estudo, pois a relação integrador/integrado não se efetuaria.

Portanto, a principal contribuição deste trabalho foi demonstrar como as relações integrador/integrado não são naturais, espontâneas e lineares como aparentavam ser, como querem que sejam vistas aqueles que hoje defendem a agroindústria como um bem inquestionável para o pequeno produtor.

6. BIBLIOGRAFIA

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Portugal, Edições 70, 1977.
- BELTRÃO, L. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. Summus, 1986.
- BORDENAVE, J. *O que é comunicação rural*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- ETGES, V. E. *Sujeição e resistências: os camponeses gaúchos e as indústrias do fumo*. Santa Cruz do Sul, Livraria e Editora da FISC, 1991.
- GOODMAN et alii. *Da lavoura às biotecnologias*. Rio de Janeiro, 1990.
- GRAZIANO DA SILVA, J. *A modernização dolorosa: estrutura agrária, fronteira agrícola e trabalhadores rurais no Brasil*. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
- GRAZIANO DA SILVA, J. et alii. *Tecnologia e campesinato brasileiro*. Revista de Economia e Política, 3(4), out./dez., 1983.
- HALLIDAY, T. L. *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo, Summus, 1987.
- LOWY, M. *Ideologias e Ciências Sociais: elementos para uma análise marxista*. São Paulo, Cortez, 1985.
- PFROMM NETTO, S. *Comunicação de massa: natureza, modelo, contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa*. São Paulo, Pioneira, 1972.
- SORJ, B. et alii. *Camponeses e agroindústria*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.
- SOUZA, H. J. *O capital transnacional e o estado*. Petrópolis, Vozes, 1985.
- WILKINSON, J. *O estado, a agroindústria e a pequena produção*. São Paulo/HUCITEC. Salvador/CEPA-BA, 1986.