

“O AGRO É DELAS”: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER SOB A ÓTICA DA REVISTA GLOBO RURAL

Renata Mendes Schirmann (UNIOESTE)¹

Célia Bassuma Fernandes (UNIOESTE)²

Resumo: Este trabalho é um recorte de nossa dissertação de mestrado defendida em 2024, junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras da UNIOESTE/PR. Ancorado nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso francesa (AD), o objetivo principal do trabalho consistiu em analisar os discursos postos em circulação na capa e nas matérias de capa da revista Globo Rural, edição nº 413 de 2020, que circulou no espaço digital, no mês de março em que se comemora o “Dia das Mulheres”. As análises das sequências discursivas evidenciaram que, embora a revista anuncie uma valorização da presença feminina no agronegócio, ela o faz reinscrevendo as mulheres em posições-sujeito reguladas por discursos de responsabilização individual, empreendedorismo e gestão do “capital humano”. Além disso, o discurso da revista, ao mesmo tempo em que projeta as mulheres como agentes do futuro, se inscreve em uma FD patriarcal, que reforça e (de-)limita sentidos historicamente hegemônicos sobre o lugar da mulher no agronegócio. Neste sentido, compreendemos que as revistas impressas ou digitais não se prestam apenas a transmitir informações, mas funcionam como poderosos instrumentos de propagação de ideologias e cujo funcionamento não é neutro, mas atendem a interesses econômicos e políticos diversos (Fernandes, 2010).

Palavras-chave: Agronegócio. Discurso. Mulheres. Revistas.

1. PALAVRAS INICIAIS

Este trabalho é um recorte da sexta seção da dissertação de mestrado desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, no ano de 2024, que objetivava compreender como dizeres que irromperam na Revista Globo Rural, edição 413 de 2020, que possui como público alvo sujeitos que estão inseridos no setor do agronegócio podem ter deslizado para outros sítios de significação ou colaboraram para cristalizar sentidos já sedimentados na nossa formação social sobre o lugar ocupado por mulheres neste setor econômico.

O Brasil atualmente é considerado umas das grandes potências mundiais no se refere ao desenvolvimento da agricultura e pecuária. Essa característica socioeconômica tem se solidificado ano após ano. Segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia

¹ Doutoranda em Letras pelo PPGL/Unioeste. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5342367701210793> . E-mail: renataschirmann.trabalho@gmail.com

² Doutora em Estudos da Linguagem Lattes:

https://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do;jsessionid=82FCF035CE5BDDAE8B9B16FF61F49AE3.buscatextual_0 . E-mail: bacelfer@hotmail.com

Aplicada (CEPEA), o Produto Interno Produto (PIB), no último trimestre de 2025, avançou aproximadamente 6,49%, sendo que o agronegócio possui uma fatia de mais de 29,4% do PIB nacional³.

Não somente os dados de pesquisas demonstram a “fertilidade” do nosso solo, já que isso pode ser constatado antes mesmo de o Brasil ser considerado uma nação. Exemplo disso, é a Carta de Pero Vaz de Caminha, enviada para D. Manuel I, então Rei de Portugal, na qual o navegador já narrava que a terra recém “descoberta” possuía uma vasta diversidade de fauna e flora e esses dizeres se solidificaram na memória coletiva. De lá para cá, outros discursos sobre o clima e solo favoráveis para o desenvolvimento de culturas agrícolas e práticas pecuaristas não cessam de ganhar visibilidade, nos meios de midiáticos como: televisão, rádio, revistas, redes sociais, entre outros.

No trabalho já mencionado, tomamos as revistas como meio midiático catalisador dos discursos sobre o agronegócio, em especial, a Revista Globo Rural que possui como público alvo sujeitos que desempenham funções no agro. Neste sentido, o objetivo principal deste trabalho é analisar os efeitos de sentidos produzidos na/pela capa e as matérias que compõem a edição 413 de 2020, da Revista Globo Rural e que circulou no espaço digital durante o mês de março (re)-conhecido pelo “Dia da Mulher”.

Importante mencionar, que os leitores dessa revista são majoritariamente homens do campo. Dessa forma, investigamos como discursos que circulam nessa revista colaboram para sedimentar ou para romper com discursos sobre os lugares que os sujeitos, em especial as mulheres, podem ou não ocupar na nossa formação social.

O movimento teórico-analítico foi ancorado na teoria da Análise de Discurso de orientação francesa, fundada por Pêcheux, no final da década de 1960, bem como nos estudos desenvolvidos em território nacional por Orlandi (2020) e demais pesquisadores, que elegem o discurso como objeto de estudo. Ressaltamos, que a AD se diferencia das demais teorias do texto, porque fornece um dispositivo teórico, que engloba o conjunto de conceitos que podem ser mobilizados pelo analista de discursos durante o gesto de interpretação e que permite compreender como um texto produz sentidos.

Neste sentido, voltamos nosso olhar para os discursos que circularam em uma revista que cujo público alvo é, majoritariamente, masculino e que reverbera sentidos sobre os benefícios trazidos pelo setor do agronegócio para a economia nacional e internacional. Importante ressaltar que para a Análise de Discurso, não há discursos “novos”, mas atualização

³ PIB do agronegócio brasileiro. Disponível em: <https://www.cepea.org.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 01 out. 2025.

dos dizeres que outrora já circularam e que retornam atualizados no fio do discurso atualizados (Pêcheux, 2014).

2. MOVIMENTO PENDULAR: ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA

Como já fora dito anteriormente, a Análise de Discurso tem seu início na década de 60 e constitui-se pela filiação entre a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise (Orlandi, 2020). Neste sentido, essa “nova teoria” ao trabalhar com essas três áreas do conhecimento traz à luz um novo objeto do conhecimento: o discurso.

A Análise de Discurso é uma teoria da interpretação cujo objeto de estudo é o discurso, compreendido como “palavra em movimento” (Orlandi, p. 2020, p.15). Sob esta perspectiva, essa teoria se debruça na busca pela compreensão de como um texto produz sentidos e como a ideologia se manifesta na/pela língua. Portanto, é no e pelo discurso que ocorrem diversos processos discursivos (identificação, desidentificação, contra identificação, argumentação etc.).

O que diferencia a Análise de Discurso das demais teorias do texto é que os discursos não são lineares e muito menos consistem na mera transmissão de informações entre os sujeitos. Para Pêcheux (1997, p.82), o discurso é “feito de sentido entre os pontos A e B”, considerando esses “pontos” como lugares ocupados pelos sujeitos numa dada formação social e ao longo dos processos discursivos.

Ao voltarmos nosso olhar para a materialidade recortada para esta pesquisa podemos constatar que alguns veículos de comunicação têm se modificado com o desenvolvimento das tecnologias; dentre eles podemos elencar as revistas. De acordo com Scalzo (2009), a primeira revista brasileira foi *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* em 1812 em Salvador- BA, os discursos que circulavam nestas edições eram voltados aos costumes, tradições e virtudes.

Muito embora, a grande reviravolta das revistas brasileiras acontece por volta das décadas de 1950-1960, quando passam a segmentar temas e tratar sobre questões culturais e intelectuais da época. Dessa forma, os perfis dos editoriais passam a se transformar e a criar nichos de leitores de acordo com o discurso veiculado.

Ainda de acordo com Scalzo (2009), uma das características que diferencia as revistas dos demais meios de comunicação, é o público leitor. De acordo com a autora, as revistas diferentemente dos demais veículos de comunicação é capaz de “segmentar”, isto é, o sujeito que adquire a revista, seja ela no formato impresso ou digital, realiza este ato porquê de certa forma se identifica com a temática daquele dado editorial.

Neste sentido, as revistas passaram a tratar dos mais diversos assuntos possibilitando a singularidade do seu público leitor. No Brasil, as revistas voltadas ao público feminino tratavam sobre cuidados com a saúde, dicas de moda e receitas culinárias ao passo que as revistas para o público masculino se preocupavam em trazer informações sobre economia, esportes e carros (Scalzo, 2009).

Por tratarem de diversos assuntos e possuírem uma dada periodicidade, as revistas se comportam como os gigantescos “supermercados culturais” (Scalzo, 2009, p. 44), ou seja, é por meio dos editoriais que refletem culturas, costumes, ideologias, etc. Logo, as revistas são mecanismos que não funcionam de maneira neutra, isto é, funcionam para atender a um dado interesse econômico e político (Fernandes, 2010).

Ao encontro dessas prerrogativas, a história da revista Globo Rural está atrelada aos avanços econômicos e sociais que ocorreram no país, especialmente nas questões relacionadas ao campo e ao agronegócio. De acordo com Roberto Marinho (proprietário do Grupo Globo)⁴, a revista foi criada com o intuito de ser um material complementar ao programa televisivo das manhãs de domingo *Globo Rural* (1980) e para além disso, tinha como objetivo levar informação e serviço para os produtores rurais.

Atualmente, completando 40 anos de circulação⁵ a Revista Globo Rural possui o formato impresso e digital contando com edições mensais e abordando temáticas relacionadas a indústria, pecuária, sustentabilidade, tecnologia, agricultura, economia atrelado a realidade do campo. Segundo Schirmann (2024), o sucesso da revista ao longo de quatro décadas se deve ao fato de ser considerada por muitos profissionais do campo como um “manual” do agronegócio.

Nesse sentido, a revista Globo Rural possui um público formado majoritariamente por homens, em especial, aqueles que trabalham no campo e/ou possuem algum tipo de relação com o agronegócio. Importante ressaltar que, nos últimos anos as mulheres têm se destacado neste setor, e seguindo nesta esteira discursiva a revista também vem incorporando e ressignificando esses sujeitos ao longo das publicações mensais.

Seguindo com o movimento pendular (Petri, 2013) que consiste no batimento entre a teoria e a prática, retornamos o nosso olhar para a materialidade discursiva recortada para esta

⁴ Disponível em: <https://historia.globo.com/memoria-roberto-marinho/empresas/noticia/editoraglobo.ghtml> . Acesso em: 02 de nov. 2025.

⁵ Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/noticias/noticia/revista-globo-rural-lanca-serie-especial-de-40-anos.ghtml> . Acesso em: 02 de nov. 2025.

pesquisa e que é entrecruzada pelo verbal e pelo não verbal, ou nos termos de Lagazzi (2009;2011), por diferentes materialidades significantes.

A edição 413, de março, da Revista Globo Rural, traz na capa a fotografia de quatro jovens mulheres herdeiras de um dos maiores conglomerados agropecuários do mundo, sediado no estado do Mato Grosso. As primas, Aline, Nayara, Kleidimara e Letícia são algumas das herdeiras que se dedicam atualmente a administrar as 32 fazendas da família somando cerca de 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 (Schirmann, 2024).

Figura 1- Print da capa da revista Globo Rural (edição 413 de março de 2020)



Fonte: Disponível em: <https://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20200304>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Nesse primeiro recorte, as quatro primas posam para a foto em um amplo cenário de pastagens comumente encontrado em fazendas. As jovens herdeiras da família Maggi sorriem para a câmera, utilizando vestimentas (blazer, calças sócias e blusas elegantes) que geralmente não fazem parte do cotidiano das tarefas “rurais”. Já no plano de fundo, o céu está azul com

poucas nuvens, produzindo efeito de amplitude e luminosidade na fotografia. Ainda na capa da revista, a chamada da edição contém a seguinte formulação verbal “O Agro é delas” (SD 1).

Essa primeira sequência discursiva produz o efeito de sentido de que a participação das mulheres neste setor econômico (agronegócio) tem crescido exponencialmente nos últimos anos, seja ocupando cargos de liderança, técnicos e/ou operacionais. Isso porque a sequência discursiva 1 faz ressoar, no fio do discurso, pelo funcionamento da memória discursiva, sentidos de que até poucas décadas atrás as mulheres não ocupavam lugares de destaque no agronegócio.

Dito de outra forma, a SD 1 fornece “pistas/vestígios” que permitem compreender que este lugar que agora é delas, outrora era relegado somente aos homens. Esse possível efeito de sentido deriva de o uso do verbo “ser”, no presente do indicativo. No entanto, cumpre lembrar que as mulheres sempre desempenharam funções nos trabalhos no/do campo, embora a sua participação tenha sido silenciada. Segundo Orlandi (2007, p.14) “as palavras são cheias de sentidos a não dizer e, além disso, colocamos silêncio em muitas delas”.

Seguindo com as análises, logo abaixo da manchete (SD 1), a formulação verbal **“Mulheres de todo o país contam como vêm transformando o agronegócio e construindo o futuro nas fazendas, nas empresas e na política”** (SD 2) reforça o efeito de sentido da SD1, destacando o protagonismo das herdeiras, num setor dominado pelo masculino, como já mencionamos.

Além disso, inscreve o dizer numa formação discursiva da modernização do agronegócio, apontando para sentidos de progresso, inovação e eficiência como marcas identitárias do setor, ou seja, o agronegócio é representado como espaço aberto, tecnificado e alinhado às exigências do “futuro”. Por esse viés, as mulheres são significadas como agentes transformadoras, alinhadas às racionalidades do mercado e ao imaginário de eficiência exigido pelo agronegócio contemporâneo.

Desse modo, a SD não apenas ressalta a participação das mulheres no setor, mas as discursiviza como parte do seu projeto de futuro. O efeito de sentido produzido é o de que o campo é um espaço naturalmente aberto e inclusivo, pois valoriza a presença da mulher, mas simultaneamente, silencia desigualdades estruturais, assimetrias de poder e tensões históricas que sempre marcaram esse setor da economia.

Esse efeito de sentido é reforçado pela capa da edição 413, da revista, que não coincidentemente foi posta em circulação no mês de março, (re-) conhecido por ser o mês em

que se comemora o “Dia das Mulheres”⁶ Scalzo (2009), ao tratar da história das revistas, destaca que as capas funcionam como uma espécie de “cartão de entrada”, ou seja, elas promovem o primeiro contato dos leitores com a revista. Logo, os elementos que as compõem (manchete, fotografia, infográfico etc.), devem ser capazes de cooptar a atenção dos leitores seja nas bancas de jornais e/ou em sites, como é o caso da revista recortada para análise, que circula tanto no formato físico (impresso) como no digital.

Dizendo de outro modo, os discursos que circulam nesta edição da revista Globo Rural produzem o efeito de sentido de avanço e progresso nesse setor da economia, pois a revista dá visibilidade a mulheres cuja trajetória é marcada pelo sucesso, ao passo que apaga aquelas que trabalham de sol a sol em pequenas propriedades familiares ou para terceiros. Em síntese, a SD2 encaminha para sentidos de que a hegemonia masculina está sendo quebrada, uma vez que as mulheres têm conquistado espaços que outrora lhes eram relegados.

Para produzir o efeito de sentido de superação, a revista aponta que uma das alternativas a que as mulheres têm recorrido para se consolidar no campo é a qualificação técnica e profissional, já que muitas delas possuem formação acadêmica, inclusive no exterior, para melhor desempenhar suas funções no setor agropecuário. Na seção “O Agro é delas”, que tem o mesmo nome da edição 413, são realizadas entrevistas com as primas Maggi, que dividem com os leitores as histórias e conquistas da família.

Na reportagem assinada por Viviane Taguchi (com fotos de Fernando Martinho, conhecido como “Cuiabá”), as mulheres são discursivizadas como “inspiradoras”, uma vez que elas têm se destacado nos últimos tempos. Além disso, o discurso que a revista faz circular é o que a participação feminina não só tem crescido como também os indicadores de produtividade demonstraram ter superado números anteriores, isso porque essas mulheres não desejam apenas ocupar esse lugar que lhes foi negado, mas desejam (com-) provar que são capazes de alcançar melhores resultados.

Na reportagem, umas das jovens herdeiras da família Maggi destaca: **“Você tem duas alternativas: assumir a posição de filha ou colocar a mão na massa e fazer acontecer. Queremos garantir o futuro ”** (SD 3). Essa SD 3 reforça a preocupação de assegurar todas as conquistas da família no/pelo agronegócio. E para que isso se concretize há duas opções: assumir a posição de “herdeira” administrando o que já foi conquistado pela família ou “colocar a mão na massa” e “fazer acontecer”, isto é, participar de forma ativa nos negócios da família.

⁶ Para leitura complementar a respeito do “Dia das Mulheres”, recomendamos o 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/zSfcjFQPvGjGDwpR53pQcxc/?format=pdf&lang=pt>.

Essa SD inscreve-se em uma formação discursiva voltada à responsabilização individual e ao empreendedorismo, que organiza sentidos a partir da oposição entre tradição e ação produtiva, estabelecendo uma disjunção rígida (“duas alternativas”), convocando/interpelando o sujeito feminino a abandonar a posição sujeito de “filha” e, logo, de “herdeira” produzindo o efeito de sentido de um passado marcado por continuidade, pela proteção familiar e transmissão patrimonial e assumir uma postura ativa e autônoma, assumindo a posição sujeito de empreendedora produtiva.

A formação discursiva na qual essa SD se ancora valoriza justamente essa passagem de uma identidade herdada para uma identidade construída pelo desempenho, menos ligada à linhagem e mais vinculada à performance e ao mérito. Assim, o discurso delimita quais posições-sujeito são legítimas: a mulher é validada não por laços familiares ou heranças, mas por sua capacidade de trabalho e iniciativa.

Ao afirmar “Queremos garantir o futuro”, o discurso incorpora a mulher ao projeto de continuidade econômica do agronegócio, mas o faz mediante um gesto normativo: só há futuro se ela aderir aos valores dessa FD, como esforço, iniciativa e superação da dependência familiar. Esse funcionamento produz efeitos de silenciamento ao não reconhecer as condições estruturais que moldam o trabalho feminino, transformando processos sociais complexos em escolhas individuais.

E para atender as demandas no campo, essas mulheres que administram os negócios da família por vezes precisam estar atentas as mudanças mercadológicas e os avanços tecnológicos. Ao longo da reportagem, as herdeiras do grupo Bom Futuro citam a necessidade de investir em educação, cultura e lazer para as futuras gerações: **“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”** (SD 4).

Essa SD inscreve-se em uma formação discursiva de gestão do capital humano, típica de discursos empresariais contemporâneos. Nela, as relações sociais são traduzidas em termos de investimento, produtividade e retorno, e os sujeitos passam a ser significados como recursos estratégicos para assegurar a continuidade e competitividade do setor.

Essa formulação verbal atribui aos empresários rurais a “obrigação” de cultivar pessoas, metáfora que converte relações humanas em processos de manejo, cuidado e otimização, organizando sentidos que valorizam o aprimoramento e a capacitação como condições necessárias ao futuro, deslocando questões estruturais para o plano da responsabilidade individual e da gestão eficiente de recursos humanos.

A mulher, nessa SD, é interpelada a ocupar a posição sujeito de formadora de opinião nas famílias, isto é, de mediadora do comportamento familiar, reforçando discursos patriarcais ao mesmo tempo em que a reinscreve em um discurso de modernização. Já os jovens são apresentados como “literalmente o futuro”, reforçando um imaginário de renovação sobre o qual o agronegócio deve investir, porém, silencia desigualdades de gênero e relações de poder no campo.

Dessa forma, as jovens sucessoras têm buscado investir na formação das pessoas que estão inseridas em suas empresas e ao redor das fazendas. Para elas, as novas gerações não precisam se deslocar para a cidade para receber educação, cultura, lazer etc. isso deve ser assumido como uma responsabilidade dos empresários rurais. Ainda na SD 4, as sucessoras dizem que as mulheres devem ser o principal foco de desenvolvimento, pois são elas as que conduzem e formam a opinião familiar.

Ao voltarmos o olhar para o uso do verbo “cultivar” presente no enunciado da SD 4, diversos sentidos podem emergir desta palavra. Numa pesquisa ao dicionário online⁷, uma das definições para este verbo é: Formar pela instrução, desenvolver: cultivar a memória. Acreditamos que este é um dos sentidos que emergem nesta sequência discursiva, uma vez que ao instruir os sujeitos, em especial as mulheres no/do campo, é uma forma reiterar a importância dos lugares ocupados por esses sujeitos. Logo, essa sequência discursiva retoma no fio do discurso os dizeres de que “os jovens são o futuro da nação”, nesse sentido eles são os intermediários das mudanças que ocorrem na sociedade (Schirrmann, 2024).

Ao encontro desses dizeres, ainda na sequência discursiva 4 a entrevistada cita que os empresários também desempenham uma função importante nesta cadeia de desenvolvimento. Já que, eles têm como “obrigação” cultivar pessoas, em especial as mulheres, pois são elas as incumbidas de formar o caráter, opinião, cultura, valores etc. daqueles que estão no seio familiar (Schirrmann, 2024).

Neste sentido, essa sequência discursiva faz ressoar pelo fio do discurso uma memória de que as mulheres ainda ocupam o lugar social de zelar pela família. Apesar de que, essa mulher que é enunciada não atua de maneira “passiva”, já que cabe a ela influenciar a opinião daqueles que estão inseridos neste âmbito familiar. Assim, à medida que vemos mudanças no que tange a “obrigação” dos empresários em “cultivar” as pessoas para promover mudanças, podemos compreender que discursos que tradicionalmente vinculavam as mulheres apenas ao cuidado da parentela vem se deslocando para outros sítios de significações. Tal deslocamento,

⁷ Para a pesquisa foi utilizado o Dicionário Online. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cultivar/>. Acesso 10 out. 2025.

pode estar sugerindo que os sujeitos femininos passam, aparentemente, a ocupar um lugar social dotado de relevância e poder.

Dizendo de outro modo, a SD 4 reforça sentidos que articula modernização empresarial e gestão de pessoas, discursivizando mulheres e jovens como peças estratégicas e simbolicamente úteis ao desenvolvimento desejado. Esse discurso produz um efeito de sentido de harmonia entre interesses econômicos e inclusão social, mas o faz submetendo as identidades à ordem do investimento e do cultivo, naturalizando a hierarquia entre empresários (como responsáveis pela condução do futuro) e demais sujeitos (como recursos a serem formados).

3. EFEITO DE CONCLUSÃO

Este trabalho traz resultados parciais do sexto capítulo da dissertação de mestrado defendida em 2024, no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE, cuja base teórica é Análise de Discurso de orientação francesa, fundada por Michel Pêcheux e disseminada no Brasil por Eni Orlandi e demais pesquisadores que se ocupam das relações que se estabelecem entre sujeito, língua e história.

O trabalho teve como objetivo verificar como uma revista voltada majoritariamente para o público masculino discursiviza mulheres do/no campo. O corpus recortado para análise foram capas e reportagens que circularam na Revista Globo Rural, edição 413, de 2020, que tratava da inserção da mulher no setor do agronegócio. Neste movimento pendular entre a teoria e a prática pudemos observar que as revistas, sejam elas impressas ou digitais não se prestam apenas a transmitir informações, mas funcionam como poderosos instrumentos de propagação de ideologias, pois os discursos que fazem circular não são neutros, mas atendem a interesses econômicos e políticos diversos.

As análises das sequências discursivas mostram que, embora o discurso da revista sobre a participação feminina no agronegócio se apresente como progressista e alinhado à modernização, inscreve o dizer em formações discursivas que normatizam e regulam os lugares possíveis para as mulheres nesse setor da economia. As SDs analisadas encaminham para a naturalização de sentidos de que a presença feminina é indispensável ao futuro do agronegócio, mas apagam as contradições estruturais e desigualdades históricas de gênero.

As mulheres são significadas ora como agentes transformadoras, ora como empreendedoras responsáveis por “fazer acontecer”, ora como formadoras de opinião. Essas posições sujeito são oferecidas como caminhos legítimos dentro das formações discursivas analisadas, ao mesmo tempo em que excluem outras formas de participação e resistência. A

responsabilização individual, o empreendedorismo e a adaptação às exigências empresariais são significadas como condições necessárias para que a mulher seja reconhecida como sujeito capaz de ocupar lugares marcadamente masculinos, como no agronegócio.

Por fim, podemos dizer que o discurso que a revista coloca em circulação combina modernização econômica com reprodução de lugares sociais, ao integrar mulheres e jovens ao imaginário do futuro, porém subordinados à ordem discursiva do investimento, da produtividade e da gestão eficiente do capital humano. Essa articulação produz um efeito de inclusão que, ao mesmo tempo em que valoriza a presença da mulher, a reinscreve em posições historicamente reguladas e alinhadas ao projeto ideológico do agronegócio.

4. REFERÊNCIAS:

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.

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: INDUSRSKY, Freda, et al (orgs). **O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras.** São Carlos: Editora Claraluz, 2009. P. 67-78.

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

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

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

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.

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

SCHIRMANN, Renata Mendes. **“Lugar de mulher é onde ela quiser”:** o agro também é delas. 2024. 115 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel.

Figura 1- Revista Globo Rural (2020) edição 413. Disponível em:
<https://revistagloborural.pressreader.com/globo-rural/20200304>.