



“AGRO É POP”: A FILOSOFIA DA CAIXA PRETA EM IMAGENS DO AGRONEGÓCIO

Edemar José Baranek¹

Resumo: As imagens acompanham a humanidade há milhares de anos. Mesmo antes da invenção da escrita, registravam conceitos e ideias. A produção pictórica possibilitou o intercâmbio e a criação de significados, assim como a construção de identidades. As fotografias fazem parte dessa tradição imagética de representação visual do mundo, de conceitos e sentimentos. Inventada em meados do século XIX, atrelada a um contexto mundial de desenvolvimento científico e de industrialização, é considerada como a primeira imagem técnica. Desde sua criação acompanha as evoluções sociais, pois a sociedade necessita de um sistema de representação ajustado ao seu nível de desenvolvimento e de tecnicidade, que dialogue com a organização política, econômica e social. A introdução da fotografia na imprensa mudou a visão das massas, ampliando a visão de mundo, transformando as relações com o entorno e a forma de comunicação. A fotografia não é uma representação da realidade, apesar de historicamente estar ligada a um valor documental, uma vez que ela se apropria do mundo como matéria-prima, no entanto é constituída através de uma série de escolhas. Assim, a fotografia é usada para representar e construir visões de mundo. Tais representações e construções são fruto de escolhas e de posicionamentos, uma realidade codificada, pois das quatro dimensões que existem, a fotografia apaga duas (a profundidade e o tempo) e modifica outras duas (a largura e a altura). A agricultura, como tecnologia humana, também está atrelada as evoluções sociais, acompanha as mudanças científicas e tecnológicas, permitindo a elevação da produção por unidade de área. Os modos de produção impulsionados a partir da “Revolução Verde”, foram direcionados para o mercado. Este editou o sistema agroalimentar global atual priorizando as demandas econômicas, e não os indivíduos e suas necessidades alimentares, afastando a sociedade da função original da agricultura de segurança alimentar. Além disso, no atual acirramento econômico, a comercialização de produtos de maneira eficiente é o grande desafio para empresas e profissionais. A criação de uma imagem atrativa e que corresponda aos anseios dos consumidores tornou-se um dos objetivos a serem alcançados. O segmento do agronegócio apropriou-se de estratégias de marketing, com amplas campanhas de apoio popular, para manutenção e contínuo crescimento da rentabilidade econômica. Percebe-se que adoção de tal mecanismo apoia-se na ampla utilização de imagens, principalmente fotografias, que são usadas como imagens técnicas que transcodificam conceitos em superfícies, valendo-se da ampla imersão imagética da sociedade atual. Para acessar tais conceitos faz-se necessário

¹ Mestre em Agricultura Orgânica, Engenheiro Agrônomo, Licenciado em Artes Visuais. Universidade Federal da Fronteira Sul, Laranjeiras do Sul-PR, contato: edemar.baranek@uffs.edu.br



decifrá-las. Todavia, isto é complicado, porque na fotografia se coadunam duas finalidades codificadoras: a do produtor da imagem e a do aparelho social. O produtor de imagem visa eternizar-se pela fotografia. O aparelho social objetiva delinear a sociedade através das fotografias, alcançando um comportamento que lhe possibilite aperfeiçoar-se ou, no mínimo, manter-se. Na fotografia ambas as finalidades codificadoras articulam a mensagem. Afinal, as imagens sempre terão uma finalidade, feitas para usos específicos, individuais ou coletivos. Cabe criticar toda produção fotográfica para revelação da ambiguidade dos códigos, do contrário a finalidade do aparelho – agronegócio – prevalecerá sobre a intenção humana – segurança alimentar.

Palavras-chave: Agricultura. Vilém Flusser. Fotografia.

Categoria:

Área do Conhecimento:

Formato: