



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO BACHARELADO

BIANCA MARIA DA SILVA MELO

AGRO É POP: A ANULAÇÃO DA CONFLITUALIDADE
NO CAMPO NO DISCURSO DA TV GLOBO

MACEIÓ
2020

BIANCA MARIA DA SILVA MELO

**AGRO É POP: A ANULAÇÃO DA CONFLITUALIDADE NO CAMPO NO
DISCURSO DA TV GLOBO**

Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Priscila Muniz de Medeiros.

MACEIÓ

2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

M528a Melo, Bianca Maria da Silva.

Agro é pop : a anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV
Globo / Bianca Maria da Silva Melo. – 2020.
97 f. : il.

Orientadora: Priscila Muniz de Medeiros.

Graduação (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade
Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes.
Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 85-95.

Apêndice: f. 96-97.

1. Agronegócio. 2. Análise do discurso. 3. TV Globo. I. Título.

CDU: 81'42:631/635:654

FOLHA DE APROVAÇÃO

BIANCA MARIA DA SILVA MELO

**AGRO É POP: A ANULAÇÃO DA CONFLITUALIDADE NO CAMPO NO
DISCURSO DA TV GLOBO**

Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Priscila Muniz de Medeiros.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora:

Prof^ª. Dra. Priscila Muniz de Medeiros

Avaliadora 1:



Prof^ª. Dra. Mércia Sylvianne Rodrigues Pimentel

Avaliadora 2:



Prof^ª. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes

Aprovado em 12 de junho de 2020**Maceió, Alagoas****2020**

Aos meus pais, que me incentivaram e se dedicaram à minha educação e formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus.

Aos meus pais, Renilda e Genilson, que sempre fizeram o possível para que eu tivesse acesso a uma boa educação, e me ensinaram valores que carregarei comigo durante minha vida pessoal e profissional.

Aos meus familiares, que estiveram presentes me apoiando e acreditando no meu potencial, em especial às minhas avós, Dirce e Nininha, e ao meu irmão, João Gabriel.

Ao meu namorado, Gabriel, que acompanhou meus desafios dentro e fora da Universidade. Nunca vou conseguir agradecer todo apoio e carinho dos últimos anos.

Aos meus amigos Keroll, Laryssa, Kessiley, Caio, Diogo, Carol, Evellyn, Ítalo, Matheus, e a quaisquer outros que não citei, mas que fizeram meus dias melhores. Toda essa torcida foi necessária para que eu estivesse aqui.

Aos meus colegas de estágio na Federação das Indústrias do Estado de Alagoas, em especial ao meu chefe, Max, que me deu o primeiro voto de confiança no mercado de trabalho.

À coordenadora do Projeto Zumbido, Cristina Lira, que me deu a oportunidade conhecer, logo no início da minha graduação, a luta dos camponeses. Também agradeço aos agricultores com os quais tive a chance de trocar experiências e que transformaram minha visão a respeito do tema que hoje trago ao meu trabalho.

Aos meus professores do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), em especial a minha orientadora, Prof^a. Dra. Priscila Muniz, por ter me inspirado na área de Comunicação Ambiental e por aceitar fazer parte deste trabalho.

Aos meus colegas de turma, que me acompanharam nessa jornada árdua de compôr a primeira turma de Jornalismo da Ufal. Nós somos muito importantes para o que pode se tornar o mercado de jornalismo alagoano e o nosso campo de pesquisa acadêmica.

A todos aqueles com quem cruzei durante meu caminho até aqui, e que, mesmo não estando ao meu lado hoje, foram essenciais para que eu me tornasse quem sou e quem pretendo ser.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise de discurso em torno dos *spots* da campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, veiculada pela Rede Globo em sua programação televisiva durante os intervalos comerciais, entre os anos 2016 e 2018. Em sua elaboração, foram realizados um resgate do histórico de conflitos entre agronegócio e agricultura familiar/camponesa; uma reunião de dados que mostram os cenários destes dois modelos de agricultura ao longo dos últimos anos por meio de um comparativo entre ambos; um aprofundamento das relações históricas entre mídia e agronegócio, tendo como foco principal a Rede Globo e os grandes grupos agrícolas brasileiros; uma revisão de literatura para a aplicação da metodologia a partir do aporte teórico que envolve a Análise de Discurso de linha francesa; e por fim, a seleção e coleta do corpus, formado pelas peças publicitárias, convertendo-as posteriormente em objeto discursivo, onde foram aplicadas técnicas analíticas, investigando as diferentes relações entre as Formações Discursivas no interior de cada objeto, observando padrões baseados nas estratégias de marketing presentes nas peças, e ponderando sobre os efeitos de sentido da campanha na sociedade. A análise constata aspectos relativos a construções de discurso, estratégias de marketing televisivo voltado para o agronegócio, e a maneira como a conflitualidade no campo é apresentada na campanha.

Palavras-chave: Agronegócio. Análise de Discurso. TV Globo.

ABSTRACT

The present work aims to carry out a discourse analysis around the spots of the Agro campaign: the industry-wealth of Brazil, broadcast by Rede Globo in its television programming during commercial breaks, between the years 2016 and 2018. In its elaboration, a rescue of the history of conflicts between agribusiness and family / peasant agriculture; a gathering of data showing the scenarios of these two models of agriculture over the past few years through a comparison between the two; a deepening of historical relations between media and agribusiness, with Rede Globo and the major Brazilian agricultural groups as its main focus; a literature review for the application of the methodology based on the theoretical contribution that involves the Discourse Analysis of the French line; and finally, the selection and collection of the corpus, formed by the advertising pieces, later converting them into a discursive object, where analytical techniques were applied, investigating the different relationships between the Discursive Formations within each object, observing patterns based on the strategies of marketing present in the pieces, and pondering the effects of the campaign's meaning on society. The analysis highlights aspects related to the construction of discourse, television marketing strategies aimed at agribusiness, and the way conflict in the countryside is presented in the campaign.

Key-words: Agribusiness. Discourse Analysis. TV Globo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DA UTILIZAÇÃO DAS TERRAS ENTRE AS REGIÕES (2006-2017)	16
FIGURA 2 – ÁREAS OCUPADAS PELA AGRICULTURA FAMILIAR E NÃO FAMILIAR (2006 e 2017)	25
FIGURA 3 – COMPARAÇÃO DOS CONFLITOS NO CAMPO BRASIL (2009-2018)	31
FIGURA 4 – OCORRÊNCIAS DE CONFLITO POR TERRA NO BRASIL (2000-2018) ..	31
FIGURA 5 – MORTOS EM CONFLITOS NO CAMPO EM CADA REGIÃO (1964-2006)	33
FIGURA 6 – MAPA DA EXPANSÃO DA AGROPECUÁRIA NO BRASIL EM 2017.....	34
FIGURA 7 – CONGLOMERADO DE MÍDIA DO GRUPO GLOBO	37
FIGURA 8 – LOGO DA GLOBO UTILIZADA NO FINAL DOS SPOTS	47
FIGURA 9 – SPOT “AGRICULTURA FAMILIAR É AGRO”	62
FIGURA 10 – SPOT “AGRO É COOPERATIVA”	62
FIGURA 11 – SPOT “AGRO É GENTE”	65
FIGURA 12 – SPOT “TRIGO É AGRO”	72
FIGURA 13 – SPOT “CANA É AGRO”	74
FIGURA 14 – SPOT “BOI É AGRO”	76
FIGURA 15 – SPOT “OVO É AGRO”	77
FIGURA 16 – SPOT “COGUMELO É AGRO”	80
FIGURA 17 – SPOT “UVA É AGRO”	82
FIGURA 18 – SPOT “UVA É AGRO”	82
FIGURA 19 – SPOT “UVA É AGRO”	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	AGRONEGÓCIO E AGRICULTURA FAMILIAR: CONSIDERAÇÕES	13
2.1	O AGRONEGÓCIO	13
2.1.1	“A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”	15
2.2	AGRICULTURA FAMILIAR E ORGÂNICA NO BRASIL	16
2.2.1	Produção Orgânica	20
2.3	GRANDES E PEQUENOS AGRICULTORES: HISTÓRICO DE CONFLITOS	21
2.3.1	Bases estadunidenses	21
2.3.2	A chegada do <i>agribusiness</i> no Brasil	22
2.3.3	Conflitualidades	24
3	AGRO E GLOBO: RELAÇÃO DE NEGÓCIO	36
3.1	O AGRONEGÓCIO NA MÍDIA BRASILEIRA	36
3.2	REDE GLOBO E A CONCENTRAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL	38
3.3	TV GLOBO E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	43
3.4	AGRO: “TÁ NA GLOBO”	46
4	ABORDAGEM TEÓRICA E METODOLÓGICA	48
4.1	O DISCURSO	49
4.2	FORMAÇÃO DISCURSIVA E OS EFEITOS DE SENTIDO	50
4.3	O TRABALHO DE ANÁLISE DO DISCURSO	52
4.4	SELEÇÃO DO CORPUS E TRANSFORMAÇÃO EM OBJETO DISCURSIVO	53
5	ANÁLISE DE DISCURSO “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” ..	56
5.1	A ABRANGÊNCIA DO “AGRO”	56
5.2	ANULAÇÃO DOS CONFLITOS SOCIAIS	58
5.3	ANULAÇÃO DOS CONFLITOS AMBIENTAIS	65
5.4	PASSADO E PRESENTE	70
5.5	AGRO É ANIMAL	74
5.6	AGRO NO COTIDIANO	77
5.7	AGRO É LUCRO	80
6	CONCLUSÃO	83
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE	96

1 INTRODUÇÃO

A agricultura é uma das atividades mais antigas da história da humanidade e revolucionou a forma de alimentação dos seres humanos. No entanto, seus avanços científicos e tecnológicos permitiram a modernização deste modelo, que hoje é conhecido como agronegócio, eclodindo na Revolução Verde, em 1950. Essas inovações chegaram ao Brasil alguns anos depois, e, em 1990, a classe patronal já exercia hegemonia no campo (CARVALHO, 2014).

Foi a partir dessa posição hegemônica que os conflitos entre grandes e pequenos empreendedores rurais passaram a ocorrer, gerando diversas disparidades ao longo do tempo. Enquanto crescia, o agronegócio mitigou o acesso à terra de pequenos produtores, resultando na atual concentração fundiária (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2018). Por ganhar espaço na economia de forma significativa, especialmente por meio de exportações, o acesso ao crédito nas instituições bancárias se tornou facilitado para o agronegócio, em detrimento dos camponeses (SOUZA; NEY; PONCIANO, 2015).

Apesar de sofrer interferências dos grandes negócios agrícolas, os pequenos agricultores demonstram sua expressividade na produção interna de produtos – vários deles aderindo ao não-uso de insumos químicos nas plantações e estabelecendo resistência no campo através dos movimentos sociais, buscando preservar suas tradições e o caráter socioambiental da categoria (OLIVEIRA, 2007).

No entanto, o agronegócio conta com um aliado de peso no processo de instauração de sua imagem perante a sociedade brasileira: a mídia, em especial a televisão, meio de grande popularidade que atrai altas parcelas de audiência (SILVA, 2011). Em 1964, quando iniciou o regime militar no Brasil, grupos de mídia receberam concessões arbitrárias, o que resultou em monopólios com capacidade de intervir na opinião do público consumidor de informações (LEAL, 2009).

Ao adequar-se às imposições estabelecidas pelo Estado na época, ao mesmo tempo em que assumiu um padrão de qualidade, o Grupo Globo se tornou um dos maiores grupos de mídia do País, ocupando até hoje os maiores níveis de audiência televisiva, com destaque especial aos seus conteúdos jornalísticos, também presentes em outras plataformas (rádio, internet, jornal impresso, etc).

Ao unir os interesses de grandes empreendimentos rurais ao cenário midiático, a TV Globo auxiliou na construção de uma imagem positiva acerca da modernização do campo, posicionando seu discurso ao lado de grandes empreendimentos rurais – processo que contou com a criação de canais de comunicação especializados em cobrir a atividade agrícola, além de campanhas de marketing favoráveis ao setor (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2018). O objetivo da pesquisa será analisar uma dessas campanhas: *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, focando em suas peças televisivas.

A motivação do trabalho é entender de que forma ocorre a ligação entre mídia e agronegócio, estudando o caso particular da TV Globo, devido à expressividade de seus números de audiência e o papel de destaque que possui na formação da identidade midiática brasileira. O intuito é analisar os *spots*, buscando expor a forma como os conflitos entre pequenos e grandes agricultores são retratados diante do público telespectador, em consequência do discurso utilizado.

A utilização da Análise de Discurso de linha francesa constituiu a abordagem teórico-metodológica, realizando considerações a respeito de elementos verbais e visuais, e identificando regularidades inscritas na Formação Discursiva elaborada pela campanha. Em paralelo, também foi necessário utilizar o respaldo histórico sobre os conflitos e a construção das duas modalidades de agricultura em questão, além de considerar as estratégias de marketing utilizadas no audiovisual.

Na seção “Agronegócio e Agricultura Familiar: Considerações”, estes dois modelos de agricultura são desmembrados a partir do desenvolvimento de cada um no Brasil, apresentando também a influência estrangeira e a maneira como a relação conturbada entre ambos surgiu – permanecendo até os dias atuais.

A seção “Agro e Globo: Relação de Negócio” aborda a proximidade entre mídia e agronegócio – os interesses individuais e coletivos desses setores, além da importância da comunicação para o processo de formação de imagem. Também põe em foco o surgimento da Rede Globo e sua inserção no atual cenário de mídia, atrelado aos objetivos do agronegócio.

Na seção 4, “Abordagem Teórica e Metodológica”, realizou-se uma revisão de literatura acerca da Análise de Discurso de linha francesa, explicando conceitos que basearam a utilização da sua teoria na parte prática do trabalho. A metodologia também foi apresentada, a partir da seleção do corpus, seu entendimento como objeto discursivo, e o procedimento de realização da análise.

Por fim, a seção “Análise do Discurso ‘Agro: A Indústria-Riqueza do Brasil’”, apresenta uma fragmentação dos elementos dos *spots* analisados, ao mesmo tempo em que é realizada a identificação de regularidades discursivas e seus efeitos de sentido são trabalhados, retomando conceitos que fazem parte do aporte teórico utilizado, além de fatos acerca da conflitualidade entre pequenos e grandes produtores no campo.

2 AGRONEGÓCIO E AGRICULTURA FAMILIAR: CONSIDERAÇÕES

2.1 O AGRONEGÓCIO

Diversas técnicas de produção no campo surgiram nos Estados Unidos e hoje são aplicadas em outros países que utilizam a agricultura como ponto forte da economia. De acordo com Welch (2013), desde a época de sua colonização pela Inglaterra, a economia estadunidense baseou-se em atividades agrícolas voltadas para a comercialização.

No entanto, foi durante a Primeira Guerra Mundial que os Estados Unidos aumentou consideravelmente a demanda de exportação de grãos para a Europa, e teve como consequência a diminuição de oferta de alimentos no mercado interno, somada à elevação dos preços entre os períodos de 1916 a 1920 (MELO, 2018). Até a chegada da Segunda Guerra, o país passou por um período de estagnação. A partir de então, a agricultura se expandiu novamente com as demandas europeias.

Em 1950, a Revolução Verde eclodiu pelo País e ressoou pelo mundo, mecanizando o meio rural e regulamentando o uso de agrotóxicos nas plantações. Iniciada no México, teve como precursor o engenheiro agrônomo Normal Borlaug, que desenvolveu técnicas a fim de fornecer maior resistência às plantações de trigo e milho. “Nos anos 50, então, a grande agricultura capitalista virou tão predominante que ganhou nome: o agronegócio” (WELCH, 2013, p. 9).

Com profundos e radicais efeitos ecológicos, a Revolução Verde dissociou o lugar de onde se extraía a matéria-prima do lugar onde ela era consumida. Essa transformação nas relações de poder, modificou, ao mesmo tempo, sociedade e meio ambiente.

Com as distâncias sendo superadas a partir do uso da máquina a vapor também nos meios de transporte, a agricultura pôde especializar-se ainda mais (monoculturas) e pôde, pouco a pouco, abandonar sua relação com a pecuária e com o extrativismo dos bosques, já que os insumos (adubo e energia) necessários à reposição da fertilidade podiam vir de longe (adubos químicos como o salitre, fosfatos) (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 28).

A cultura de um só produto, chamada monocultura, se desenvolveu em regiões e países coloniais, para se tornar a agricultura de exportação, diretamente relacionada à dimensão política e econômica, “na medida em que só tem sentido se é uma produção que não é feita para satisfazer quem produz” (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 28). Crises econômicas

e sociais surgiram como resposta ao cultivo mono especializado, tornando a agricultura um setor vulnerável à oscilações de mercado.

com o uso da máquina a vapor nos transportes, a agricultura passa a usar mais os adubos industrializados e menos o esterco orgânico [...]. Começamos a assistir à substituição da agricultura orgânica pela agricultura mecânica e química. Com isso, a agricultura se torna, cada vez mais, um subsistema dependente da indústria e dos financiamentos dos bancos (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 29).

Maximizando lucros por meio do controle dos custos de produção e comercialização, desde a semente até a embalagem do produto, o agronegócio se apresentou como a forma mais avançada de capitalismo no campo (WELCH, 2013).

Com tal expansão dos meios de produção, também expandiram-se a aplicação de fertilizantes, agrotóxicos e maquinário “para o aumento da produtividade e compensação ao progressivo esgotamento da fertilidade do solo” (MELO, 2018, p. 90). Esse modelo de produção foi possibilitado por alianças advindas das classes dominantes – grandes empresários e proprietários de terras, que passaram a controlar a produção e a circulação das denominadas *commodities*, mercadorias produzidas uniformemente, cujo preço é determinado pela demanda internacional.

Seguindo um ritmo gradual, também aumentaram as demandas para extração de petróleo, inseminação artificial por meio de indústrias genéticas e farmacêuticas, desenvolvimento de sementes transgênicas, etc. Consequentemente, o apoio do Estado para o desenvolvimento de uma nova atividade econômica baseada no progresso rural foi apresentado em forma de subsídios, créditos, e diversos programas,

O crédito passa a configurar como um dos principais instrumentos de incentivo à agricultura. Da mesma forma que investe financeiramente por meio do crédito rural, o Estado também passa a fornecer assistência ao agronegócio através de uma distribuição territorial direcionada, o que acarreta na atual concentração fundiária.

O território do agronegócio se fundamenta na integração corporativa dos produtores liderada pelas empresas, que reconfiguram o espaço em função da lógica produtiva. Ao passo que as empresas se unem para defender seus interesses junto ao Estado, inserindo seus interesses no orçamento público, elas realizam um uso competitivo e, ao mesmo tempo, integrado, do território implantando infraestruturas e engendrando estratégias de ampliação do controle do mercado (CAVALCANTE; FERNANDES, 2008, p. 23).

Em uma análise baseada nas relações de poder político, agrário e midiático – que resulta em uma série de conflitos com a classe camponesa, indígenas e comunidades quilombolas –, Costa (2012) concluiu a existência de vários grupos dentro da Bancada Ruralista no Congresso Nacional,

que são sojeiros, sivecultores, arroteiros, cafeicultores, comerciantes, religiosos, industriais, administradores públicos [...] E, portanto, são protagonistas neste processo de apropriação das terras do território, junto com os produtores de grão e os usineiros, estes embora em menor número tem se apropriado de grandes porções de terras pelo território de forma avassaladora, expandindo o agronegócio ao passo que concentram terras improdutivas (COSTA, 2012, p. 305).

Em conjunto a esse combo de poder nos meios político e agrícola, também é adicionado o poder de controle da mídia, pois Costa (2012) também analisou a existência de grupos políticos relacionados aos três setores simultaneamente. A ligação da classe política com meios de radiodifusão e telecomunicações permite um interesse ainda maior de aquisição de ações no setor do agronegócio, que será apresentado mais adiante. Isso demonstra que o conflito de interesses perpassa diversos segmentos de poder.

2.1.1 “A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”

Diversas Pessoas Físicas e Jurídicas puderam adquirir propriedades em várias partes do Brasil durante o Regime Militar que iniciou em 1964. Essas aquisições fizeram parte do plano de intensificar a economia a partir de tais investimentos. Nos anos subsequentes ao fim da ditadura militar e ao início da restauração da democracia no país, a ideia de desenvolvimento e modernização no campo começou a ser implantada. No final da década de 1980, o chamado Complexo Agroindustrial modificou a produção agrícola e o agronegócio fincou raízes no Brasil, iniciando um discurso que se integrou a diversos setores (político, social, econômico, etc.).

Para Müller (1982), a inserção da indústria nos meios de produção agrícola deu dinamicidade ao processo. Em sua definição, o Complexo Agroindustrial é um “conjunto de processos técnico-econômicos, sociopolíticos, que envolvem a produção agrícola, o beneficiamento e sua transformação, a produção de bens industriais para a agricultura e os serviços financeiros correspondentes” (MÜLLER, 1982, p. 48).

A partir desse período, diversos autores abordaram o tema da integração técnico-produtiva entre agricultura e indústria. A adoção do termo Complexo Agroindustrial (CAI) foi utilizada por Alberto Passos Guimarães apud Silva (1998), conceitualizando-o a partir da ideia de “tesoura dos preços”, onde a agricultura torna-se oligopolizada pela indústria, que, por sua vez, impõe preços aos insumos e define padrões para os produtos.

Para Silva (1998), a agricultura brasileira é uma estrutura complexa, heterogênea e multideterminada, um modelo que reestabeleceu a agricultura comercial exportadora. “O novo centro dinâmico da economia – a indústria e a vida urbana – impõe suas demandas ao setor agrícola e passa a condicionar suas transformações, que vão conduzindo ao domínio dos complexos agroindustriais” (SILVA, 1998, p. 5).

De acordo com Marafon (2013), foi durante esse processo que a agricultura perdeu o seu caráter autônomo e a capacidade de decisão dos grupos sociais rurais envolvidos nesse processo, especialmente os pequenos produtores, onde o camponês deixou sua antiga condição de senhor na própria terra para ser orientado a partir da exploração industrial. Desta forma, a indústria estaria se sobressaindo em relação à agricultura.

Com a atuação de agências de regulação financeira no País durante os governos de Fernando Collor e Itamar Franco, a aquisição de terras pelas empresas não era apenas especulativa – tratava-se de ocupação produtiva. “As empresas do setor agropecuário tomam frente do processo na corrida desenfreada pela conquista de territórios, ao passo que as empresas de outros setores da economia se deslocaram para se fortalecer dentro de sua funcionalidade principal” (CAVALCANTE; FERNANDES, 2008, p. 21).

2.2 AGRICULTURA FAMILIAR E ORGÂNICA NO BRASIL

De acordo com Bernstein (2011), antes do advento do capitalismo no meio agrícola, a lavoura em escala local era a atividade da maior parte das pessoas. “O que hoje chamamos de ‘agricultura’ era, então, simplesmente uma agregação, a soma total dos agricultores e das suas atividades. Estes interagem com não-agricultores até certo ponto, através da cobrança de aluguéis e impostos, por meio de trocas localizadas” (BERNSTEIN, 2011, p. 56). Após o advento do capitalismo industrial, o populismo agrário é representado pela condição local da lavoura ou campesinato.

Por populismo agrário entende-se a defesa do camponês ou da agricultura familiar contra as ameaças à sua reprodução por parte do capitalismo e de seus agentes de classe – dos bancos e comerciantes até a propriedade fundiária capitalista, do capital agrário e do agronegócio – e por projetos estatais de “desenvolvimento nacional”, em todas as suas variantes: capitalista, nacionalista e socialista (BERNSTEIN, 2011, p. 56).

Tais conceitos evoluíram com o tempo, adequando-se às regiões onde foram implantados, como ocorreu no Brasil. De acordo com a Lei brasileira Nº 11.326, de 24 de julho de 2006, a agricultura familiar é constituída por pequenos produtores rurais, povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores. Esse tipo de agricultura é a principal responsável pela produção de alimentos destinada à população brasileira.

A legislação define o conceito de agricultor familiar como sendo aquele que pratica atividades agrícolas, podendo ocorrer tanto no meio rural quanto urbano, além de possuir área de até quatro módulos fiscais (unidade de medida em hectares que varia dependendo do município), mão de obra e gerenciamento do estabelecimento, oriundos da própria família, e renda familiar vinculada ao estabelecimento ou empreendimento. Esses requisitos fazem com que a imagem do agricultor familiar seja caracterizada como alguém que possui uma relação particular com a terra, seu local de trabalho e moradia.

O Censo Agropecuário mais recente, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorreu em 2017, foi divulgado em 2018, e oficialmente publicado em 2019, com dados em consonância com as recomendações e os conceitos básicos da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (*Food and Agriculture Organization* – FAO), permitindo, assim, a comparabilidade internacional das estatísticas.

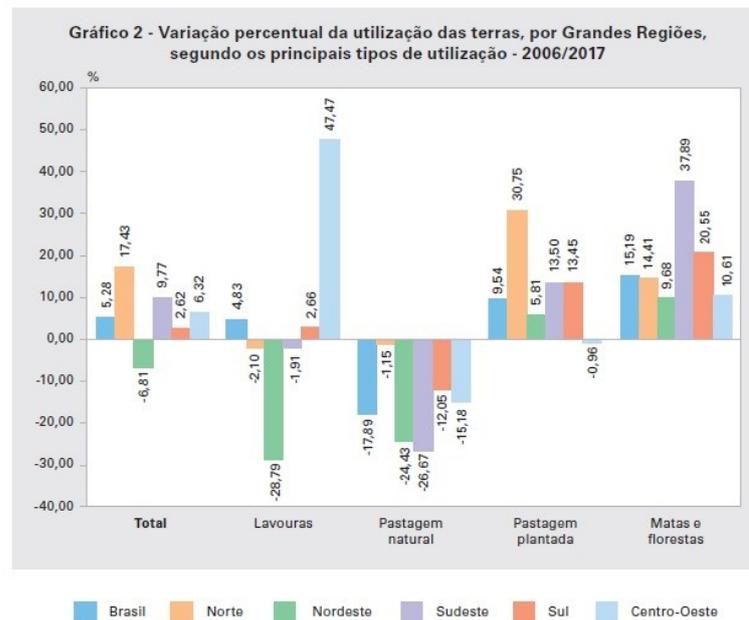
Ao todo, foram 5 milhões de propriedades rurais visitadas em todo o Brasil. Dentre elas, o censo identificou 77% como estabelecimentos agropecuários, onde há produção dedicada à exploração agropecuária, florestal ou aquícola. Em comparação com o censo anterior, de 2006, “houve aumento de 17.609.779 hectares na área total dos estabelecimentos, ou seja, acréscimo de 5,8%” (IBGE, 2019, p. 62), totalizando, na época da pesquisa, uma ocupação de 80,9 milhões de hectares (23%) da área total destinada à agricultura familiar.

Os dados apontam que hoje há menos proprietários em mais terras, ou seja, atualmente há maior concentração fundiária: 45% da área rural brasileira está em 0,91% das propriedades, enquanto as áreas menores de 10 hectares, mesmo representando 47% das propriedades rurais, abrangem apenas 2,3% da área total cultivada.

No gráfico apresentado pelo Censo (Figura 1), é evidente que, nas regiões Norte e Centro-Oeste, o crescimento da área produtiva é consideravelmente maior do que o crescimento do número dos estabelecimentos agropecuários, denotando aumento da concentração fundiária.

Somado a estes números, 23% do valor total da produção dos estabelecimentos agropecuários eram advindos da agricultura familiar. “Dos 80,89 milhões de hectares da agricultura familiar, 48% eram destinados a pastagens, enquanto que a área com matas, florestas ou sistemas agroflorestais ocupavam 31% das áreas, e por fim, as lavouras, que ocupavam 15,5%” (IBGE, 2019, p. 97). Além disso, os dados também mostram que o setor é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa e pela base econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes.

FIGURA 1 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DA UTILIZAÇÃO DAS TERRAS ENTRE AS REGIÕES (2006-2017)



Fonte: IBGE, Censos Agropecuários 2006/2017.

FONTE: IBGE (2019).

Ainda de acordo com o IBGE (2019), as culturas permanentes – aquelas que possuem longo ciclo vegetativo, onde podem ocorrer colheitas sucessivas, sem necessidade de novo plantio – correspondem a 48% da produção de café e banana no País. Já nas culturas

temporárias – que possuem ciclo de curta ou média duração, geralmente inferior a um ano –, a agricultura familiar atende a 87% da produção de mandioca, 69% de abacaxi e 42% de feijão.

A agricultura familiar costuma se destacar pela diversidade produtiva que alia a subsistência ao mercado. Hoje ela também corresponde a 34% do arroz, 46% do milho, 38% do café, 21% do trigo, 60% do leite, 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos (IBGE, 2019).

Com relação ao índice de emprego, a pesquisa detectou que essa modalidade de agricultura foi responsável por empregar mais de 10 milhões de pessoas, representando 67% do total de pessoas ocupadas na agropecuária, permanecendo como o principal modelo empregador no campo.

Outro fator observável nos dados divulgados, foi o aumento da mecanização dos processos no meio rural – com maquinário produzido para pequenas propriedades – e sua convergência com a redução na mão de obra. Em relação a 2006, ocorreu uma queda de 1,5 milhão de pessoas realizando atividades agropecuárias, resultando em uma média de três pessoas ocupadas em cada estabelecimento agropecuário (antes era 3,2). Em contrapartida, 14% de todos os estabelecimentos tinham tratores, apontando um incremento de 50% sobre os dados de 2006.

Este aumento se deu da seguinte forma, 215.159 estabelecimentos a mais com tratores de menos de 100 cv, representando um aumento de 330.392 unidades e aumento de 15.492 estabelecimentos com tratores de 100 cv e mais com aumento de 78.797 unidades (IBGE, 2019, p. 72).

A abundância de crédito agrícola provocado pelo *boom* do agronegócio no Brasil em 1970, transformou também o modelo de agricultura camponesa buscando integrá-la aos princípios de comercialização e tornando-a dependente de insumos químicos. “Os agricultores começaram a depender dos financiamentos bancários, que impunham a adoção desse pacote como condição para liberação de recurso financeiro” (CHÃ, 2016, p. 20).

Porém, até a década de 1990, não havia no Brasil uma política pública com abrangência nacional, voltada ao segmento social da agricultura camponesa. Foi nesse cenário que surgiu o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) em 1996, representando o reconhecimento e a legitimação dessa modalidade diante do Estado, “que até então era designada por termos como pequenos produtores, produtores familiares, produtores de baixa renda ou agricultores de subsistência” (SCHNEIDER, et al., 2004, p. 1).

As linhas de atuação que reforçam o investimento à agricultura familiar, se encaixam em quatro tópicos:

- a) Crédito de custeio e investimento destinado às atividades produtivas rurais; b) Financiamento de infraestrutura e serviços a municípios de todas as regiões do país, cuja economia dependa fundamentalmente das unidades agrícolas familiares; c) Capacitação e profissionalização dos agricultores familiares através de cursos e treinamentos aos agricultores, conselheiros municipais e equipes técnicas responsáveis pela implementação de políticas de desenvolvimento rural; d) Financiamento da pesquisa e extensão rural visando a geração e transferência de tecnologias para os agricultores familiares (SCHNEIDER, et al., 2004, p. 3).

2.2.1 Produção Orgânica

No contexto de desenvolvimento da agricultura, fomentada na década de 1970, surgiram movimentos alternativos à Revolução Verde, que visavam proporcionar mudanças no processo tradicional de produção rural, com o objetivo de promover impactos positivos no meio ambiente e na saúde dos seres humanos.

Foi assim que surgiu a agricultura orgânica, também reconhecida como agricultura ecológica (agroecologia), caracterizada pela não utilização de insumos químicos na produção, pela subsistência, e por não possuir atravessadores, priorizando o contato do produtor com o consumidor final nas feiras.

Por apresentar técnicas que se encontram na agricultura familiar, os dois sistemas são interligados intimamente, como as técnicas manuais de cultivo compatíveis com a realidade local, visando a integridade das comunidades rurais – um modelo de subsistência que se encontra no mesmo patamar da comercialização. A Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, define que esse tipo de produção ocorre

mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Apesar de a Lei ter garantido a atividade no Brasil, sua regulamentação só ocorreu em 27 de dezembro de 2007, com a publicação do Decreto Nº 6.323. Mais do que de uma

busca de relação socioambiental que subjaz a prática agrícola tradicional, a agricultura ecológica resgata as formas tradicionais de produção camponesa, constituindo uma estratégia de reprodução social entre os agricultores que lutam para sobreviver no campo. Trata-se de uma “alternativa em razão de uma política de modernização que provocou a expropriação de camponeses e agricultores familiares, a concentração da propriedade da terra e a crescente diferenciação social no campo” (DELGADO; BERGAMASCO, 2017, p. 152).

O movimento assimilou os discursos contra a Revolução Verde e a preservação do meio ambiente, temas bastante discutidos durante a década de 1990. No Brasil, o discurso ambiental se disseminou especialmente com a Eco-92, uma Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento que ocorreu no Rio de Janeiro em 1992 com a presença de chefes de Estado.

Com a formulação de políticas ambientais fomentadas a partir de reuniões que abraçaram o mesmo tema, o movimento da agricultura alternativa encontra-se organizado e institucionalizado, sendo socialmente reconhecido. “Sob o ponto de vista da sua organização, o movimento opera em Redes regionais e interage em nível nacional mediante a Articulação Nacional de Agroecologia – ANA” (DELGADO; BERGAMASCO, 2017, p. 153).

Muito além da melhoria do rendimento econômico dos agricultores, a produção familiar/camponesa busca estimular a cooperação e participação, integrando um processo que vise a qualidade dos produtos. De acordo com Junior, et al. (2017), mesmo possuindo uma vertente que privilegia o grande mercado consumidor, atendendo a redes de supermercados, a agricultura orgânica ainda se mantém como uma construtora de paradigmas de produção e estilo de vida, que se confronta com os processos agroindustriais.

Além de buscar reduzir o agravamento das problemáticas socioambientais que envolveram o desenvolvimento da agricultura brasileira, a agricultura familiar orgânica tem como pilar proporcionar saúde e qualidade de vida aos consumidores por meio de alimentos saudáveis, livres de agrotóxicos (CARVALHO, 2014).

2.3 GRANDES E PEQUENOS PRODUTORES: HISTÓRICO DE CONFLITOS

2.3.1 Bases estadunidenses

O modelo expansionista das atividades do campo nos Estados Unidos passou por dificuldades, à medida que envolveu-se em vários conflitos contra pequenos lavradores

familiares, que também buscavam identidade, representação e reconhecimento. Porém, esta é uma batalha antiga. Segundo Welch (2013), a maior parte das lavouras eram propriedades de pequenos agricultores. A porcentagem caiu consideravelmente no século XX, declinando ainda mais no início do XXI. “Os agricultores familiares que sobreviveram dois séculos de desenvolvimento capitalista só conseguiram ficar no setor através de uma transformação significativa e frequentemente brutal que os levou a assumir o título de agronegociante” (WELCH, 2013, p.3).

A Lei de Concessão de Terras (*Homestead Act*) recebeu apoio do então presidente Abraham Lincoln, em 1861, garantindo a base da “reforma agrária” estadunidense. Ela ocasionou imigração intensa para o centro-oeste do país, e a consequente formação de fazendas. Foi essa lei que fez parte de uma política de expansão que auxiliou o processo de concentração de terras. “Já no fim do século não existiram mais *homesteaders* e sim grandes fazendas de trigo, trabalhadas por máquinas e trabalhadores migrantes contratados só na época da colheita” (WELCH, 2013, p. 6). Em 1880, surgiu o maior movimento de resistência dos pequenos produtores até então, que chegaram a formar um partido político, o Partido do Povo (*People's Party*), onde exigiam mudanças nas condições de mercado e protestaram contra a concentração de poder.

Já em 1904, com Theodore Roosevelt do Partido Republicano subindo à presidência dos Estados Unidos, surgiu o Movimento Vida no Campo (*Countrylife Movement*), onde se estabeleceu uma estratégia que parecia atender aos interesses da agricultura familiar, mas ao mesmo tempo, ameaçava sua existência, pois apoiava meios de produção mais modernos e eficientes, criando uma parceria entre agricultura e indústria. Dessa forma, a agricultura foi vista como motor para a economia nacional à medida que foi agregada à indústria.

O longo processo de transformação da base técnica – chamado de modernização – culmina, pois, na própria industrialização da agricultura. [...] Assim, se faltar chuva, irriga-se; se não houver solos suficientemente férteis, aduba-se; se ocorrerem pragas e doenças, responde-se com defensivos químicos ou biológicos; e se houver ameaças de inundações, estarão previstas formas de drenagem (SILVA, 1998, p. 3).

Dessa forma, a agricultura foi vista como motor para a economia nacional à medida que foi agregada à indústria, culminando no que hoje é conhecido como agroindústria.

2.3.2 A chegada do *agrobusiness* no Brasil

A noção de *agribusiness* (que deu origem ao termo “agronegócio” no Brasil) foi desenvolvida, inicialmente, nos Estados Unidos e foi definida por Davis e Goldberg (1957) como “um conceito de economia que inclui a soma total de todas as operações envolvidas em manufatura e distribuição de suplementos agrícolas, operação de produção em fazenda, e o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e itens feitos a partir dele” ¹(DAVID; GOLDENBERG, 1957, p. 2, tradução minha).

O termo determina a agricultura que surgiu a partir de um processo que vigorava a todo vapor na época, principalmente com o advento de novas tecnologias e avanço científico, que modificaram as técnicas de produção no campo. Por isso, o simples uso do termo “agricultura” já não fazia mais sentido. A reformulação linguística também foi necessária para disseminar os novos modos produtivos que estavam ganhando espaço.

O termo agronegócio surge no Brasil com esse objetivo, representar a modernização da agricultura, o aumento da produtividade e com a finalidade política e ideológica de melhorar a imagem da grande propriedade no imaginário social, sempre associada à improdutividade, à violência e entrave ao desenvolvimento econômico do país (MELO, 2018, p. 85).

A separação entre os modelos de agricultura de pequena e larga escala, carregada de avanços e interesses comerciais, ganhou escopo a partir da implantação do conceito de “agronegócio”. Essa cisão entre termos ajudou a delimitar as diferenças entre a agricultura comercial, feita por grandes produtores, e a de baixa renda, realizada por pequenos produtores, que não acompanharam o desenvolvimento junto às grandes corporações (CARVALHO, 2014).

Ao mesmo tempo em que as diferenças eram ressaltadas, a adoção do “agronegócio” marcou a legitimação de um novo modelo de produção, que estava começando a mostrar sua importância para o desenvolvimento do País.

No Brasil, a inserção desse modelo denominado de agronegócio teve como objetivo explicar o chamado processo de industrialização da agricultura e significar as “cadeias produtivas” como um conjunto de etapas ao longo das quais diversos insumos são transformados, até a constituição do produto final, somando o cálculo atividades industriais, agroquímicas e comerciais aos cálculos econômicos da agricultura. Essa perspectiva que enxerga o campo por meio do viés modernizador

1

“Agribusiness is a concept of economics which includes the sum total of all operations involved in the manufacturing and distribution of farm supplies; production operation on the farm; and the storage, processing and distribution of farm commodities and items made from them”.

difunde que as propriedades latifundiárias e camponesas passariam por este processo inevitavelmente (MELO, 2018, p. 95).

Mudar a percepção de agricultura para negócio, tendo como referência os avanços mecânicos e tecnológicos, tornou-se um sinal de evolução econômica e social (MELO, 2018). Mesmo com as crises que afetaram o mundo financeiro dos anos de 1970 em diante, o setor do agronegócio permaneceu firme, encarando o momento de forma positiva, visto que foram realizadas fusões e puderam ser observados surgimentos de monopólios no mercado de produtos agrícolas.

No fim da década de 1980 e início de 1990, um novo caráter empresarial espalhou-se pelo patronato rural. Nesse contexto foi fundado o Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (Pensa), na Universidade de São Paulo, assim como a Associação Brasileira de *Agribusiness* (Abag), com a conseqüente criação do Instituto de Estudos de *Agribusiness*. O objetivo foi congregar vários segmentos ligados ao agronegócio, onde as empresas nacionais e multinacionais – compradoras ou vendedoras de produtos agropecuários – poderiam ser representadas (ARAÚJO, 2007).

O termo *agribusiness* não era traduzido para português, e, de maneira generalizada, provocou discussões neste período em diversos setores da sociedade brasileira. O momento foi comparado com a agricultura norte-americana em 1950.

Após a década de 1990 o termo agronegócio acabou sendo popularizado, substituindo outros conceitos como complexo agroindustrial, cadeias agroeconômicas e sistema agroindustrial, passando a ser aceito e adotado por livros e textos e pelos canais midiáticos (CARVALHO, 2014, p. 65).

De acordo com Bruno (2015), o uso da mídia e do marketing com fins de construir uma imagem pública foi uma das conseqüências da consolidação das cadeias agroindustriais e da diversificação produtiva, que condicionaram várias mudanças no perfil político patronal rural e agroindustrial.

2.3.3 Conflitualidades

Com a consolidação de reformas voltadas ao liberalismo no Brasil, mudanças no campo econômico passaram a fazer parte da agenda nacional, favorecendo os interesses da

política e ajustando as diretrizes de diversos setores de atividades, inclusive o da agricultura (CARVALHO, 2014).

No entanto, os conflitos não se encontram apenas no passado. Nos últimos anos, de acordo com o Censo Agropecuário de 2017, houve uma intensificação do domínio do agronegócio na agricultura brasileira, o que fica expressivo pela sua ocupação de áreas produtivas, maiores do que as ocupadas pela agricultura familiar.

Em comparação com o Censo de 2006, houve uma redução de 9,5% no número de estabelecimentos da agricultura familiar, enquanto o agronegócio obteve crescimento de 35%. Ainda assim, a primeira corresponde ao maior contingente de estabelecimentos (77%), ocupando apenas 80,89 milhões de hectares, o equivalente a 23% da área agrícola total, em contraste com os 77% de extensão de terras do agronegócio (Figura 2).

Apesar da disparidade entre os territórios ocupados pelos dois modelos, a agricultura familiar ainda se posiciona acima do agronegócio na produção de alimentos, como foi apresentado na subseção 2.2.

A desigualdade na distribuição de terras também pode ser observada em outros segmentos. Um deles é a desigualdade no acesso ao crédito rural entre pequenos e grandes produtores. Além do Pronaf, a Agricultura Familiar também conta com outros programas de apoio, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), criado em 2003, que destina a produção camponesa a grupos de vulnerabilidade (INCRA, 2018).

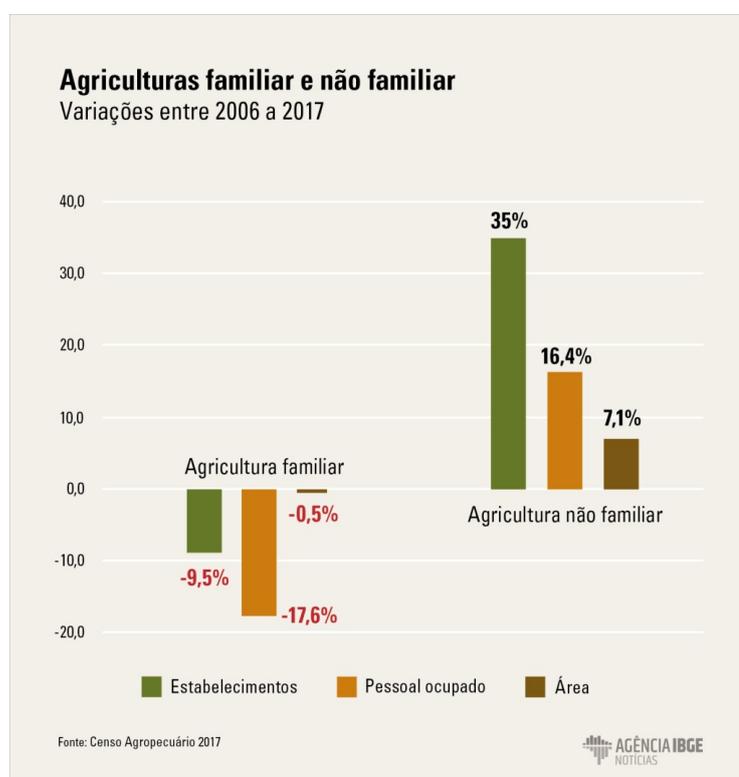
Porém, entre os anos 2016 e 2018, os recursos destinados a esses programas sofreram bruscas reduções. O PAA é um exemplo, com o corte de 71,3%. Os recursos para o programa, previstos em 2015 na ordem de R\$ 32.843.942, foram reduzidos para R\$ 3.294.750 em 2018. Contrastando com esses dados, o Plano Agrícola e Pecuário 2017/2018 destinou R\$ 200 bilhões para o agronegócio, com uma cobrança de juros inferior ao do outro modelo (INCRA, 2018).

[...] a desigualdade na distribuição dos financiamentos governamentais, criticada na fase da chamada modernização conservadora, ainda persiste. Tal persistência, por hipótese, pode estar associada às características do mercado de crédito, cujas especificidades elevam os custos das operações, restringem a oferta e impõem um viés seletivo contrário aos pequenos tomadores. Por outro lado, essa persistência pode estar associada à hipótese de *path dependence*, segundo a qual a evolução das instituições dependem de trajetórias traçadas no passado. Nesse sentido, análises têm revelado a ação de grupos de interesse contrários às mudanças institucionais na política de crédito, que historicamente os tem favorecido (SOUZA, et al., 2015, p. 267).

Ainda nessa mesma linha acerca das condições desiguais entre os dois modelos de agricultura, o Censo também comprova a concentração de renda. Em comparação com 2006, os estabelecimentos referentes à agricultura familiar cresceram 16%, e os demais, 69%. Apesar da diferença, toda a produção da agricultura familiar no Brasil soma R\$ 107 bilhões por ano (IBGE, 2019).

Porém, a valorização do agronegócio diante de quaisquer outros modelos alternativos de agricultura, parece ser justificável quando se visa o crescimento econômico. De acordo com dados do Agrostat (2018), as exportações do agronegócio entre 1997 e 2017 representam 41% do total embarcado pelo Brasil. No entanto, a nova metodologia do Censo de 2017 permitiu repensar a renda real dos agentes deste modelo por meio das variações de PIB-volume e preços relativos, que realizam uma comparação com outros setores da economia.

FIGURA 2 – ÁREAS OCUPADAS PELA AGRICULTURA FAMILIAR E NÃO FAMILIAR (2006 e 2017)



FONTE: IBGE (2019)

Pela ótica da produção, a análise destes dados para os últimos 22 anos (de 1996 a 2017) mostra que o PIB-volume do agronegócio cresceu 49,4% (1,84% a.a.). Por outro lado, os preços do agronegócio (deflator) se desvalorizaram 36,2% frente ao

deflator do PIB brasileiro. Isso quer dizer que os preços da produção do agronegócio cresceram, em média, 2,02% a menos que a média geral da inflação brasileira ao ano (medida pelo deflator nacional) – indicando uma desvalorização da produção do setor. Nesse cenário, mesmo com produção em importante expansão, com recordes sucessivos de safras e crescente produção pecuária, o sucesso do agronegócio não se refletiu, na mesma dimensão, em ganho de renda real para os seus agentes. Pelo contrário, de 1996 a 2017, o PIB-renda do agronegócio acumulou retração, de 4,7% (GILIO; RENNÓ, 2018).

Dessa forma, faz-se necessário ir além de uma análise simplista que indica sucesso a um grupo em detrimento de outro, pois, de acordo com os dados apresentados até aqui, aqueles que detêm a maior parte das terras não são os maiores produtores de alimentos, “porém são eles que recebem a maior fatia dos recursos para financiamento, e, pelo contrário, a classe que possui a menor porção das terras rurais são as que mais produzem, contudo recebem bem menos financiamentos para produção” (JUNIOR, et al., 2017, p. 53), detalhes que também podem ser evidenciados pelo custo com agrotóxicos, sorvidos pelo agronegócio.

O uso de agrotóxicos é antigo. Há relatos de suas primeiras utilizações na Grécia Antiga, seguindo por Roma e desenvolvendo-se por outros países, adquirindo características bioquímicas das mais variadas – incluindo o uso de arsênio, gás cianeto, mercúrio, chumbo, entre outras substâncias que são encontradas até hoje nesses insumos (JARDIM, et al., 2009).

No Brasil, a chegada dos agrotóxicos ocorreu no início de 1943, com a inserção das primeiras amostras inseticida DDT, posteriormente comprovado possuir alta periculosidade, e que “teve seu uso proibido efetivamente em 2 de setembro de 1985, por meio da Portaria nº. 329, do Ministério da Agricultura, que proibiu em todo o território nacional a comercialização, distribuição e uso desse composto na agricultura” (JARDIM et al., 2009, p. 999).

O Decreto Federal Brasileiro nº. 4.074, de 4 de janeiro de 2002, conceitualiza agrotóxicos como

produtos e agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, no armazenamento e no beneficiamento de produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas, nativas ou plantadas e de outros ecossistemas e de ambientes urbanos, hídricos e industriais, cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos, bem como substâncias e produtos empregados como desfolhantes, dessecantes, estimuladores e inibidores do crescimento das plantas (BRASIL, 2002).

A popularmente conhecida “Lei de Agrotóxicos”, tratando-se da Lei Federal nº. 7.802 de 11 de julho de 1989, define que o termo deve ser empregado para substituir outros termos, como biocidas, defensivos agrícolas, pesticidas, praguicidas, produtos fitossanitários, inseticidas, herbicidas e fungicidas, dentre outros relacionados. Na maioria dos países, a produção agrícola depende do uso de agrotóxicos em grande quantidade, e não foi diferente no Brasil, que apresentou um crescimento acelerado e desordenado do setor agrícola.

A preocupação ambiental surgiu, então, a partir da década de 90, quando a disseminação dessas práticas em todo o território nacional permitiu que o Brasil vivesse um surto de desenvolvimento agrícola, caracterizado pelo aumento da fronteira agrícola e pela propagação de culturas. Uma das maiores consequências desse crescimento foi o consumo elevado e descontrolado de agrotóxicos (JARDIM, et al., 2009, p. 1000).

De acordo com Bombardi (2017), o consumo de agrotóxicos no Brasil subiu consideravelmente nos últimos anos a partir do avanço das culturas da agropecuária: cerca de 170 mil toneladas em 2000 para 500 mil em 2014, um aumento de 135% em 15 anos. De acordo com o comparativo do Censo do IBGE de 2017, em 2006 havia 1,5 milhão de estabelecimentos do setor que faziam uso de agrotóxicos. Em 2017, o número subiu para 1,8 milhão – aumento de 17% –, como resultado da expansão do cultivo de monoculturas pelo agronegócio.

Em consequência a esse aumento massivo, casos de intoxicações por agrotóxicos foram notificados junto ao Ministério da Saúde. No período de 2007 a 2014, houve, ao todo, 1.186 mortes tendo como causa a intoxicação por agrotóxicos, “o que significa uma média de 148 mortes por ano ou o equivalente a uma a cada dois dias e meio. Isto significa que, no Brasil, em números oficiais, a cada dois dias e meio uma pessoa morre intoxicada por agrotóxico de uso agrícola” (BOMBARDI, 2017, p. 56).

A contaminação fora do ambiente agrícola também pode ser observada. Segundo Mosquera (2019), o fato de 1/4 dos indivíduos contaminados possuírem entre 0 e 19 anos, confirma que esse dado precisa ser considerado na análise dos prejuízos sobre o uso de agrotóxicos para a população, bem como suas causas diretas. “Nem a variedade mineral escapa do veneno, pois, ainda que venha de outras fontes, essas são afetadas pelas águas da superfície e, portanto, são contaminadas indiretamente” (MOSQUERA, 2019).

De acordo com Iwaki (2018), é possível medir o nível de contaminação dos rios, pois a agricultura é a maior consumidora de água doce do mundo, chegando ao patamar de 70% de

sua totalidade. Rios e lagos podem entrar em contato com tais produtos devido ao lançamento intencional ou escoamento superficial em locais onde seu uso é realizado. Assim, os agrotóxicos se esvaem e contaminam as águas subterrâneas, impregnando o solo no processo. Os efeitos dessas contaminações podem ser observados tanto em seres humanos quanto no meio ambiente.

Pesquisas desenvolvidas pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) e Ministério da Saúde, mostram que agrotóxicos podem causar várias doenças, como problemas neurológicos, motores e mentais, distúrbios de comportamento, problemas na produção de hormônios sexuais, infertilidade, puberdade precoce, má formação fetal, aborto, doença de Parkinson, endometriose, atrofia dos testículos e câncer de variados tipos. [...] Essa água carregada de inseticida contamina os seres vivos presentes na região, inclusive as plantas aquáticas. Conforme sua influência e localização, o dano pode ser muito maior e até irreversível para certas espécies (IWAKI, 2018).

Conforme testes realizados pelo Sistema de Informação de Vigilância da Qualidade da Água para Consumo Humano (Sisagua) em 2014, o último que abrangeu a contaminação da água por insumos agrícolas, uma em cada quatro cidades do Brasil apresentaram um coquetel com 27 agrotóxicos nos sistemas de abastecimento de água (BRASIL, 2016). Somado a esses dados, em julho de 2019, a Anvisa aprovou o novo marco regulatório que avalia os riscos dos agrotóxicos, que se dividiram em seis categorias.

Apenas os compostos considerados “extremamente tóxicos” e “altamente tóxicos” levam tarja vermelha, que caracteriza risco de morte. Já as substâncias passíveis de causar intoxicação carregam tarja amarela, se considerados “moderadamente tóxicas”, ou azuis, caso figurem entre as “poucos tóxicas” ou “improváveis de causar dano agudo”. Segundo o sistema anterior, substâncias associadas tanto a casos de morte como de intoxicação poderiam se encaixar entre as “extremamente tóxicas”. Com a nova classificação de quase dois mil agrotóxicos, seiscentos deixaram as categorias de mais alto risco, o que, de acordo com a própria agência, pode abrandar os alertas de manuseio desses produtos pelo agricultor (MOSQUERA, 2019).

De acordo com Jardim, et al. (2009), a origem das áreas contaminadas e do passivo ambiental relaciona-se principalmente com o antigo desconhecimento a respeito de maneiras seguras para realização do manejo de tais substâncias, entre outros fatores, como o desrespeito aos procedimentos e a ocorrência de acidentes ou vazamentos durante o processo produtivo, transporte ou armazenamento.

Além dos agrotóxicos, o cultivo de transgênicos também vem crescendo no País. Sobre transgênicos, entende-se que são produtos reprogramados geneticamente, também

conhecidos como Organismos Geneticamente Modificados, os OGMs. No caso dos produtos agrícolas, é frequente encontrar alimentos com genes modificados chegando à mesa dos consumidores,

como a cenoura mais doce e contendo doses extras de beta-caroteno, o arroz com mais proteínas, a batata com retardo de escurecimento, o melão com maior resistência a doenças, o milho resistente a pragas, a soja com genes de castanha-do-pará que aumenta seu valor nutritivo, o tomate longa vida, tendo sido o primeiro alimento transgênico a ser comercializado e a ervilha com genes que permitem sua conservação por mais tempo (CAVALLI, 2001, p. 43).

Com relação a dados, cerca de 15,7 milhões de hectares de produção de soja no Brasil são transgênicas. Na produção de algodão, corresponde a 789 mil hectares cultivados desta forma (BOMBARDI, 2017). De acordo com Pinazza e Alimandro (1998), os alimentos transgênicos surgem a partir da ligação entre biotecnologia e engenharia genética, apontando novas formas de pensar a cadeia produtiva. “As companhias afirmam que as novas tecnologias não agridem o ambiente, contribuem para a saúde e vão contribuir para o fim da fome e o uso de pesticidas” (PINAZZA e ALIMANDRO, 1998, p. 39).

No entanto, a alteração dos genes para a plantação de alimentos que, segundo as grandes empresas, podem atender à demanda global – devido ao crescimento da população mundial –, também pode causar consequências negativas à saúde humana e ao ecossistema como um todo, tal como os agrotóxicos, podendo resultar em processos alérgicos e até mesmo resistência no uso de antibióticos, pois nesses alimentos inserem-se genes referentes a bactérias usadas na produção desses medicamentos (CAVALLI, 2001).

Pode ser desencadeado também, um aumento das substâncias tóxicas quando o gene de uma planta ou de um micro-organismo for utilizado em um alimento, e é possível que o nível dessas toxinas aumente inadvertidamente, causando mal às pessoas, aos insetos benéficos e aos animais, citando o que já foi constatado com o milho transgênico “Bt”, levando a Áustria a proibir o seu plantio. Estudos a respeito têm demonstrado que a inserção de genes resistentes aos agrotóxicos em alguns alimentos transgênicos conferem às pragas e às ervas daninhas maior resistência, tornando-se super-pragas, desequilibrando os ecossistemas, implicando uso de uma maior quantidade de agrotóxicos, que resultará no aumento de resíduos nos alimentos, rios e solos (CAVALLI, 2001, p. 43).

Mesmo diante de pesquisas científicas que atestam o risco de cultivo e consumo de transgênicos, as instituições agroindustriais reiteram a ausência de alternativas que substituam esses produtos e ao mesmo tempo, atendam satisfatoriamente as necessidades alimentícias da

população. “Os transgênicos, insistem, são necessários para alimentar o mundo nas próximas décadas e, sobretudo, exigidos em caráter de urgência nas regiões mais pobres, onde as condições agrícolas foram devastadas” (LACEY, 2007, p. 35).

Entretanto, a agroecologia vem se destacando no cenário alimentício do campo como uma alternativa fundamentada em resultados científicos, derivados de uma metodologia que, de acordo com Lacey (2007), consiste em avaliar um tipo de agricultura que, mais que a agroindústria, seja capaz de produzir gêneros alimentícios nutritivos, ambientalmente sustentáveis, que protejam a biodiversidade e fortaleçam as comunidades locais, em sintonia com as variações regionais e culturais, ao mesmo tempo que desempenham papel integral na produção necessária para abastecer a população mundial, incluindo as populações rurais de países em desenvolvimento, erradicando os padrões atuais de fome. “A alegação de que não há alternativas não reflete conhecimento científico, mas sim poder econômico” (LACEY, 2007, p. 39).

Acerca do argumento da fome no mundo, que buscam justificar a produtividade da agroindústria, há fatores que são considerados de forma padronizada pela mesma, como a insuficiência de oferta na produção agrícola e problemas de distribuição. Porém, neste sentido, Silva (1998) destaca uma terceira razão: a falta de poder aquisitivo de boa parte da população, onde os fatores citados anteriormente se encontram relacionados.

Ou seja, o aumento da produção de alimentos como fim em si mesmo, não possibilita a segurança alimentar apregoada, já que grande parte da problemática consiste em pobreza. Para Sachs (2000), combater a fome consiste em fornecer condições à população para produzir de forma subsistente, o que está relacionado ao apoio ao emprego, geração de renda e reforma agrária, reivindicação protagonizada pelos movimentos sociais.

Foi com uma intensa luta por direitos que os movimentos sociais marcaram a última década do século XX, quando os ápices dos conflitos no campo causaram consequências observadas até os dias atuais (Figura 3).

Aproximadamente um milhão de pessoas estiveram envolvidas em conflitos no campo no Brasil, em 2018, mais especificamente foram 960.342 pessoas envolvidas em conflitos contra 708.520 pessoas, em 2017, um aumento significativo de 35,6%. Nos conflitos especificamente por terra, foram 118.080 famílias envolvidas em conflitos por terra, em 2018, contra 116.572, em 2017 (CPT, 2019, p. 93).

Pelo fato de a terra ser um meio de produção único, grandes proprietários buscam seu monopólio com o fim de maximizar os lucros, pois quanto maior a concentração, consequentemente também é maior o poder de condicionar o uso da terra a taxas elevadas de renda.

FIGURA 3 - COMPARAÇÃO DOS CONFLITOS NO CAMPO BRASIL (2009 - 2018)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Conflitos por Terra										
Nº de Ocorrências (1)	528	638	805	816	763	793	771	1.079	989	964
Ocupações/Retomadas	290	180	200	238	230	205	200	194	169	143
Acampamentos	36	35	30	13	14	20	27	22	10	17
Total (2)	854	853	1.035	1.067	1.007	1.018	998	1.295	1.168	1.124
Assassinatos	25	30	29	34	29	36	47	58	70	25
Pessoas Envolvidas	415.290	351.935	458.675	460.565	435.075	600.240	603.290	686.735	530.900	590.400
Hectares	15.116.590	13.312.343	14.410.626	13.181.570	6.228.667	8.134.241	21.387.160	23.697.019	37.019.114	39.425.494
Conflitos Trabalhistas										
Trabalho Escravo	240	204	230	168	141	131	80	68	66	86
Assassinatos		1			1					
Pessoas Envolvidas	6.231	4.163	3.929	2.952	1.716	2.493	1.760	751	530	1.465
Superexploração	45	38	30	14	13	10	4	1		3
Assassinatos		1			2		1	1		2
Pessoas Envolvidas	4.813	1.643	466	73	142	294	102	2		12
Total	285	242	260	182	154	141	84	69	66	1.477
Conflitos pela Água										
Nº de Conflitos	45	87	68	79	93	127	135	172	197	276
Assassinatos	1	2		2	2		2	2	1	1
Pessoas Envolvidas	201.675	197.210	137.855	158.920	134.835	214.075	211.685	222.355	177.090	368.465
Outros (3)										
Nº de Conflitos		4		36	12					
Assassinatos										
Pessoas Envolvidas		4.450		26.005	1.350					
Total dos Conflitos no Campo Brasil										
Nº de Conflitos	1.184	1.186	1.363	1.364	1.266	1.286	1.217	1.536	1.431	1.489
Assassinatos	26	34	29	36	34	36	50	61	71	28
Pessoas Envolvidas	628.009	559.401	600.925	648.515	573.118	817.102	816.837	909.843	708.520	960.342
Hectares	15.116.590	13.312.343	14.410.626	13.181.570	6.228.667	8.134.241	21.387.160	23.697.019	37.019.114	39.425.494

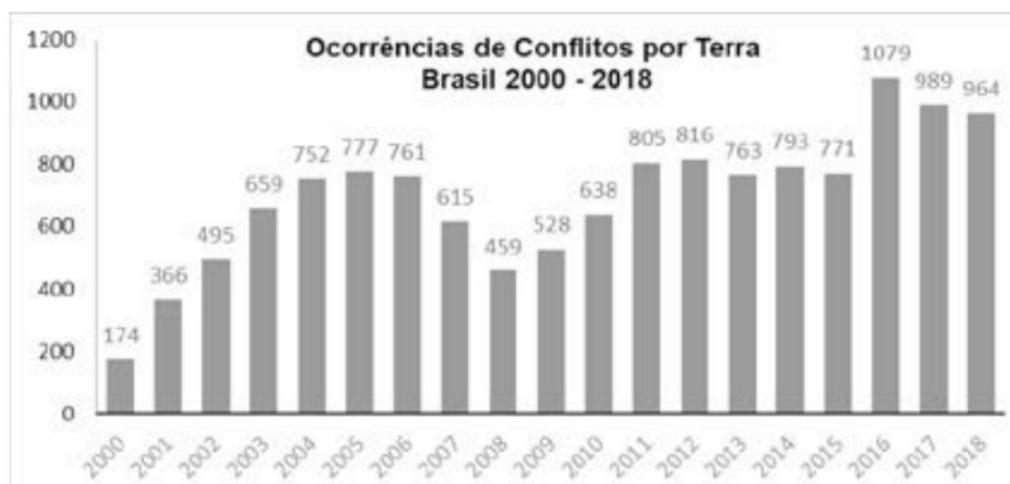
FONTE: Comissão Pastoral da Terra – CPT (2019).

A concentração e o monopólio da terra, que permanecem e até se intensificam nos dias atuais, têm sido uma das principais razões do surgimento de conflitos no campo brasileiro, manifestados, entre outras formas, por lutas promovidas no passado pelos escravos com a formação dos quilombos; camponeses de Canudos, no Nordeste de fins do século XIX; além de outras que contestavam o poder dos coronéis (FABRINI e ROOS, 2014, p.15-14).

As ocorrências dos conflitos exclusivamente por terra aumentaram de forma significativa nos recentes anos de 2016, 2017 e 2018, segundo dados da CPT (2019), período sob análise no presente trabalho, configurando como o tempo em que mais houve conflito por terras no País (Figura 4). Tais conflitos denotam o conclave em conjunto dos movimentos sociais que representam camponeses e sem-terra. Como forma de solucionar este, que é um dos principais conflitos no meio rural, o Estatuto da Terra, presente na Lei nº 4.504, de 30 de novembro de 1964, aponta a Reforma Agrária como um “conjunto de medidas que visem a

promover melhor distribuição da terra, mediante modificações no regime de sua posse e uso, a fim de atender aos princípios de justiça social e ao aumento de produtividade” (PLANALTO, 1964).

FIGURA 4 – OCORRÊNCIAS DE CONFLITO POR TERRA NO BRASIL ENTRE 2000 E 2018



FONTE: Comissão Pastoral da Terra (2019).

A partir de reivindicações realizadas desde o período em que a Reforma Agrária foi agregada ao setor rural como uma possibilidade, hoje o Brasil abriga 85 milhões de hectares destinados a assentamentos agrários, mais de 110 milhões de hectares de terras indígenas e cerca de 44 milhões de hectares de territórios quilombolas (CPT, 2019).

Ainda assim, o número de decretos de desapropriação para fins de Reforma Agrária caiu expressivamente, com destaque para o ano de 2015, quando nenhum decreto foi assinado, em comparação com 1998, quando foram assinados 845 decretos. “O último período, o de ruptura política 2015-2018, nos indica que houve praticamente uma paralisação da reforma agrária no país, sobretudo depois de 2017” (CPT, 2019, p. 97), com a extinção do Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA) durante o governo de Michel Temer.

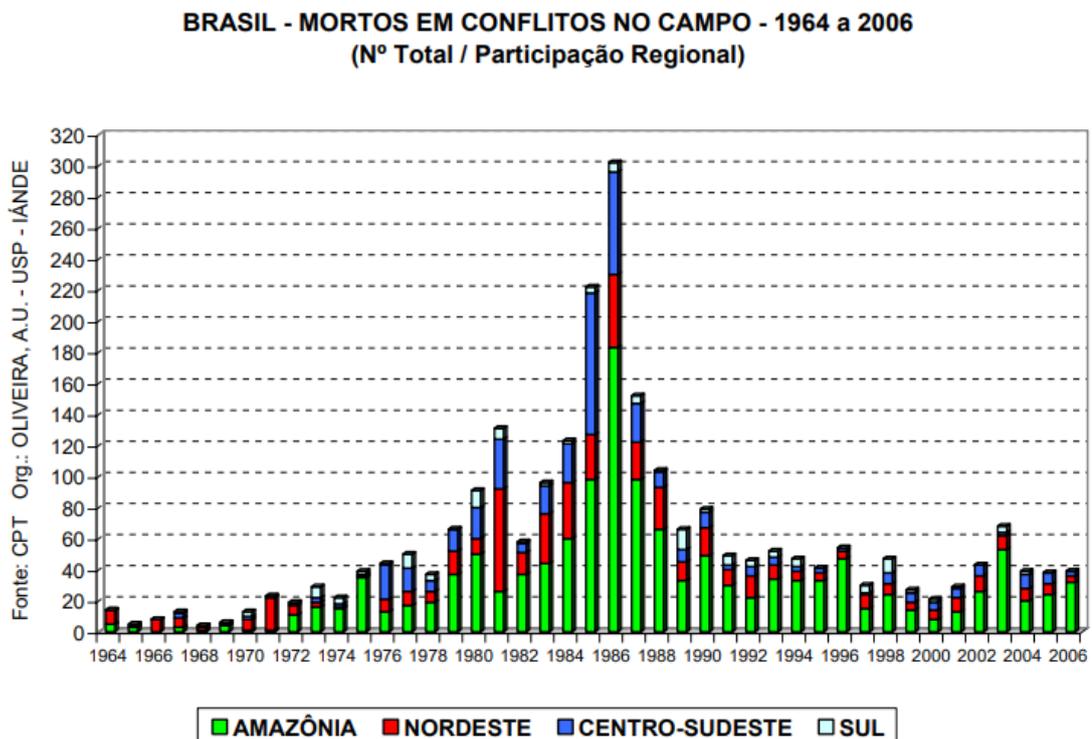
Muitos além de resultados insatisfatórios acerca de assinaturas ou resolução de decretos, os conflitos também resultam em um histórico vasto de derramamento de sangue. A década de 70 ficou especialmente marcada pelo etnocídio de indígenas que ocupavam regiões da Amazônia visadas por diversos grupos agrícolas, na tentativa de colonizar tais regiões, possuindo como embasamento a política territorial do governo militar, que financiava grandes empresários e fomentou diversos conflitos (OLIVEIRA, 2007).

Como um produto de todas as tentativas de dominação ocorrida por décadas e decorrendo da pressão social dos camponeses em sua luta por terra, hoje a Amazônia é a principal fronteira do agronegócio no País.

A chamada modernização da agricultura estava gerando seu oposto. Como contradição da modernização conservadora aumentou a luta pela terra por parte dos camponeses. [...] Assim, com pressão social aumentando, a violência dos latifundiários cresceu também. Naquele momento ela estava sendo praticada como recurso extremo para reter a propriedade privada capitalista da terra (OLIVEIRA, 2007, p. 137).

De acordo com a Figura 5, é a partir de 1972 que se inicia o crescimento exponencial de assassinatos no campo, concentrados na Amazônia, embora nas regiões Nordeste e Centro-Oeste os conflitos que resultam em fatalidades ainda permaneçam. Contudo, dados mais recentes comparam os casos entre os anos 1985 e 2018, quando “1.938 pessoas foram executadas em conflitos por terra, água e trabalho no Brasil e 1.789 desses casos (92%) continuam sem qualquer responsável julgado ou preso” (DIAZ, 2019).

FIGURA 5 – MORTOS EM CONFLITOS NO CAMPO EM CADA REGIÃO (1964-2006)



FONTE: Comissão Pastoral da Terra (CPT).

Ainda segundo Diaz (2019), 370 desse total de mortes tiveram seus suspeitos identificados e apenas 117 julgamentos realizados. Como maneira de potencializar o poder de enfrentamento aos proprietários rurais, o decreto presidencial nº 9.785, de 7 de maio de 2019, facilitou o porte de armas para este grupo.

Um levantamento realizado pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflo) em 2017 (Figura 6), mostra que há o equivalente a 10% da área do Brasil inteiro na região Norte que correspondem a terras públicas não mapeadas pela Reforma Agrária, o que pode justificar ainda mais os conflitos ao longo dos últimos anos.

FIGURA 6 – MAPA DA EXPANSÃO DA AGROPECUÁRIA NO BRASIL EM 2017



FONTE: IMAFLORA, 2017.

3 AGRO E GLOBO: RELAÇÃO DE NEGÓCIO

3.1 O AGRONEGÓCIO NA MÍDIA BRASILEIRA

A maneira como a questão da propriedade rural e da produção agrícola é tratada no Brasil está relacionada com a construção da hegemonia do agronegócio, que ocorre a partir de sua ligação com a mídia. Os interesses comerciais, tanto do lado dos veículos de comunicação, quanto das grandes corporações do campo, podem influenciar na forma como a informação é produzida e na aproximação de tais corporações com o público consumidor.

No final do século passado, o Brasil passou por uma reestruturação rural com o avanço da modernização agrícola e o consequente destaque da agricultura industrial na economia. À medida que a agricultura se desenvolvia, “os custos com propaganda se elevavam, uma vez que, a distribuição dos produtos precisava ser realizada de maneira massiva” (MELO, 2018, p. 90). Com o uso da propaganda em massa, o setor da comunicação assumiu papel fundamental na construção de uma imagem saudável dos alimentos que eram produzidos a partir da utilização das novas técnicas, onde buscou a aceitação da população.

Tais investimentos incentivaram o aumento da produtividade e, consequente, do lucro para o segmento, apontando o início de emissoras e programas de televisão destinados à repercussão da produção no campo.

Entre emissoras e programas que surgiram entre o final do século XX e o início do século XXI, e hoje são referência na elaboração, transmissão e difusão do modelo de negócio agropecuário hegemônico no Brasil, estão Canal do Boi (1995); Canal Rural (1997); TV Terra Viva (2005), canal de bastante destaque na televisão fechada e em plataformas na internet; e o pioneiro programa jornalístico Globo Rural (1980), da Rede Globo de Televisão (GOMES; SILVA; MACIEL, 2018, p. 52).

A comunicação, especialmente na forma de marketing – um processo social de gestão que consiste na criação, oferta e troca de produtos e valores com outros (KOTLER, 2000) –, torna-se essencial na construção do imaginário coletivo apoiador do projeto do agronegócio, naturalizando as relações de dominação, abrandamento de lutas sociais realizadas por movimentos opositores e a integração do consumo.

[...] a hegemonia não é algo estático, mas precisa constantemente se recriar e modificar. Assim, na fase atual de expansão do agronegócio, as empresas têm ampliado e diversificado os instrumentos culturais usados para o reposicionamento da

sua imagem e formação do consenso, buscando, com apoio do governo, estar “mais próximas” das comunidades que fazem parte dos territórios onde estão implementadas, mesmo quando as contradições desse modelo se aprofundam (CHÃ, 2016, p. 7).

Neste sentido, o agronegócio adapta-se, aos poucos, à construção de uma imagem que represente “seu caráter moderno e de grande produtividade como se fosse o único produtor de alimentos do país, assim, qualquer modificação neste cenário poderia comprometer a produção de alimentos e a balança comercial” (CARVALHO, 2014, p. 67). Tal imagem, uma vez fomentada, afasta a associação deste modelo produtivo do seu cerne formado pela concentração de terras, exploração do trabalho no campo, e contrariedades à realização de uma reforma agrária.

O interesse do patronato rural em mudar sua imagem perante a sociedade brasileira não é novo e está atrelado à própria necessidade de renovação dos seus representantes, processo que começa a ser discutido e debatido no final da década de 1970 pelas lideranças patronais rurais e agroindustriais ligadas ao cooperativismo empresarial e às associações por produto e multiproduto que já estavam se reunindo em Complexos Agroindustriais (CAI) (CARVALHO, 2014, p. 68).

O setor passou a apresentar, cada vez mais, um discurso de coerência e comprometimento com o progresso em diversos níveis – tudo isso agregado a um perfil empresarial. Assim, o mercado do agronegócio mostra novas formas de enxergar o campo, incorporando novos produtos, tecnologias e gestão política.

[...] as mudanças econômicas e políticas no final da década de 1980, contribuíram para a ampliação e o fortalecimento da representação política do patronato rural através do aumento dos fóruns de debates ou pela eleição de representantes dos proprietários de terras e empresários, assim como, pela atuação de grupos de pressão como a bancada ruralista frente aos desejos da categoria. É neste cenário de mudanças de perfil dos representantes rurais que o agronegócio é inserido e passa a ser difundido com maior ênfase pelas associações do agronegócio [...]. É dentro deste bojo de novos hábitos que o setor aproxima-se do universo acadêmico, da eficácia dos *lobbies* e principalmente a redescoberta da mídia como espaço de construção da nova imagem da agricultura patronal. (CARVALHO, 2014, p. 69).

É nesse cenário que, em 1979, surge a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), buscando fomentar o marketing rural no País, divulgando os produtos advindos do agronegócio. Entre os associados que promovem as campanhas publicitárias, se encontram Bayer, IHARA, John Deere, Nufarm, Boehringer Ingelheim, entre

outros, que compõem as empresas voltadas à produção agrícola (setor de adubo, fertilizantes, maquinário, farmacêutico, etc.).

A Sociedade Rural Brasileira, a Sociedade Nacional de Agricultura e o Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan) são algumas das entidades que também apoiam a associação. Já os grupos de mídia associados são formados pelo Canal Rural, Editora Gazeta e Rede Globo, entre outros especializados no setor agrícola, como o portal Safras & Mercado, DBO Editores Associados, etc.

Com a constituição de uma nova imagem e a consequente necessidade de atingir uma parcela considerável do público consumidor, o agronegócio faz uso da mídia e do marketing. Dessa maneira, torna possível instituir uma

nova retórica de legitimidade e de poder que traz consigo novas e velhas significações, demandas e interesses historicamente enraizados e que procura projetar a imagem de um patronato rural liberal, afeito ao livre mercado, orientando-se segundo modernos padrões de rentabilidade e competitividade, mas que responde de modo conservador às demandas por direitos dos trabalhadores rurais e populações tradicionais no campo (BRUNO, 2015, p. 3).

Essa maneira de estabelecer um padrão discursivo que coincida com os objetivos do agronegócio consiste, basicamente, em um diálogo direto com o consumidor final, buscando a proximidade por meio de mecanismos comunicacionais. É assim que o marketing se insere no processo, cuidando da parte que vai das fazendas de produção até o mercado.

Atualmente o marketing é visto, cada vez mais, como um facilitador para que as transações ocorram entre as empresas, que também estão cada vez mais relacionadas entre si e interdependentes, formando complexas redes, ou seja, um conjunto de empresas fornecedoras e distribuidoras que desempenham o fluxo de produtos, serviços, comunicações, informações, pedidos e pagamentos necessários para ligar desde os fornecedores de insumos utilizados na produção, até os consumidores finais de seus produtos ou de produtos processados a partir deles (ZAMBERLAN, et al., 2009, p. 50).

A partir de trocas realizadas por ambos os lados – o agronegócio apresentando sua imagem e a sociedade consumindo os produtos advindos dele – os discursos assumidos pelos grandes produtores têm o potencial de adaptar-se aos padrões de consumo mensurados associando-os à sua imagem. Segundo Zamberlan et al. (2009), há valores, experiências e crenças adicionados aos critérios de escolha do consumidor, aumentando, em todos os níveis

sociais, a consciência ética que diz respeito à valorização dos direitos humanos, questões ambientais e responsabilidade social.

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a mensagem da empresa, dos produtos ou serviços ou até mesmo de uma ideia. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação ou um grau conveniente de preferência das pessoas. (ZAMBERLAN et al., 2009, p. 71).

Porém, o caso do Brasil é complexo devido aos extremos causados pelas desigualdades sociais, especialmente no que tange à distribuição de renda, fazendo com que os consumidores possuam características distintas entre si e a segmentação na informação seja frequentemente considerada nas estratégias comunicacionais, pois “o processo de educação do consumidor em relação à sua dieta alimentar passa, certamente, pelo fluxo das informações que chegam até ele”. (ZAMBERLAN et al., 2009, p. 81).

Com o crescimento dos produtos geneticamente modificados, muitos consumidores levantam preocupações com a qualidade dos alimentos e levam a sério o que se entende por rastreabilidade, buscando conhecer o local de onde os produtos consumidos vieram. Além disso, a busca maior por um desenvolvimento sustentável tem fomentado o mercado em torno de consumidores considerados “verdes”, que buscam produtos orgânicos, livres de agroquímicos. No entanto, para compreender e atender ao perfil do consumidor ambientalmente consciente, se faz necessário melhor desenvolvimento de estratégias de marketing, que se adaptem ao contexto, evitando ambiguidades que suprimam o ceticismo acerca da propaganda apresentada.

Por isso, os atributos dos produtos são estímulos ressaltados por meio do marketing, podendo influenciar o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Um dos atributos está ligado ao padrão qualidade de apresentação do alimento, visível ao comprador. Outro atributo refere-se àquilo que não se pode perceber a olho nu, que diz respeito à maneira como o alimento foi produzido (ZAMBERLAN et al., 2009).

Em decorrência desta ênfase em questões ambientais, os profissionais de marketing e acadêmicos passaram a se preocupar na forma de comunicar a produção ecologicamente correta de um produto ou empresa. Os argumentos ecológicos são qualquer atributo, pista ou recurso que forneça informações sobre a produção verde (ecologicamente correta) de determinado produto, marca ou empresa, e que tenha a intenção de alterar o comportamento, ou a atitude do consumidor (ZAMBERLAN et al., 2009, p. 90-92).

De acordo com Fernandes (2013), o objetivo de passar para a sociedade uma imagem que esconda o caráter latifundiário sob a modernização da agricultura é fazer com que os movimentos sociais do campo, que lutam contra a hegemonia concentradora do agronegócio, percam força e apoio.

Para Barros (2018), a partir da construção de um imaginário relacionado à superioridade no campo, também se realiza a automática negação do outro, que representa a oposição: o campesinato. Seu apagamento, desqualificação e eliminação de conflitualidades perante as diferenciações com o agronegócio é o que permite a continuidade da dominação de grandes proprietários sobre o meio rural.

Com todos os instrumentos de manutenção de hegemonia à sua disposição, ou seja, meios comunicacionais que o fazem ter voz,

o agronegócio passa a ser visto como sinônimo de avanço tecnológico, modernidade, prosperidade e superação da pobreza no meio rural. E também como o único caminho para que o país chegue à condição de Primeiro Mundo, competitivo na economia nacional, superando, inclusive, a separação entre o campo e a cidade (BARROS, 2018, p. 189).

Segundo Kucinski (1998), a mídia brasileira assume posicionamentos ideológicos acima do papel de reproduzir informações. Isso está diretamente relacionado ao monopólio midiático, além de uma cultura livre de questionamentos que permite o estabelecimento de consensos, acordados entre elites e grupos empresariais.

A ligação entre proprietários de terras e veículos de comunicação é estreita no Brasil. É o caso do dono do Grupo Mix de Comunicação, responsável pela Rádio Mix, João Carlos Di Genio, que também possui cinco fazendas de produção de gado e reprodução de animais. Outro exemplo é o proprietário da Rede Transamérica de Rádio, a quinta de maior audiência, Aloysio de Andrade Faria, que possui uma empresa de extração de óleo de palma (Agropalma), de produção de couro (Soubach) e de exploração de água mineral (Águas Prata) (NOBREGA; BANDEIRA, 2019). Não é diferente com os membros da família Marinho, proprietários do Grupo Globo, que

também têm fazendas e empresas de produção agrícola, como a Fazenda Bananal Agropecuária, as Fazendas Guara Agropecuária e a Mangaba Cultivo de Coco. Além

disso, a Globo Comunicações e Participações S/A é integrante da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag) (NOBREGA; BANDEIRA, 2019).

A expansão da TV Globo ocorreu em paralelo não apenas com o regime militar, mas também com as novas modalidades produtivas rurais, pois tratava-se do período onde a Revolução Verde fincava raízes em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil.

Para a Rede Globo, este momento da agricultura brasileira significou a adesão de uma nova audiência nacional, a do homem do campo e, claro, o surgimento de oportunidades de negócios com os grandes anunciantes do setor, entre eles, empresas multinacionais e grupos brasileiros associados (TAVARES, 2008, p. 67).

O cenário era, portanto, favorável à criação de programas rurais, o que, ainda de acordo com Tavares (2008), acabou se revelando promissor para o telejornalismo.

3.2 REDE GLOBO E A CONCENTRAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL

As primeiras experiências televisivas no Brasil ocorreram a partir da década de 1950, com foco em programas de auditório e telejornais – que ainda lembravam muito o formato radiofônico, como se fosse apenas uma extensão do rádio (JAMBEIRO, 2002). Em 1965, a TV Globo foi oficialmente fundada e estreou com uma programação jornalística voltada para a cobertura de grandes acontecimentos. No final da década, estreou o Jornal Nacional, e com ele a liderança do horário nobre para a emissora (LEAL, 2009).

Durante o regime militar no Brasil, entre 1964 e 1985, o monopólio das empresas de comunicação construiu-se baseado em concessões arbitrárias ligadas à política vigente da época. Essa monopolização midiática interveio abertamente na opinião pública, orientando os caminhos que interessava àqueles que dominavam a informação no país.

A ditadura militar contribuiu para o impulso no desenvolvimento da TV no Brasil, ao criar vários órgãos estatais que lidavam com a produção cultural, ao formular leis e decretos, ao congelar as taxas dos serviços de telecomunicação, ao dar isenção das taxas de importação para compra de equipamento, ao proporcionar uma construção de uma estrutura nacional de telecomunicações em redes e ao fazer uma política de crédito facilitado (LEAL, 2009, p. 8).

A partir de uma sólida estrutura de recursos financeiros, administrativos, tecnológicos e de marketing, a TV Globo adequou-se à expansão do capitalismo no País,

estabelecida pela ditadura militar, se beneficiando do crescimento industrial a partir do apoio do governo. “E desde então, usando uma programação baseada no tripé telenovelas, shows de variedades e noticiários, a TV Globo começou a vencer de forma esmagadora a guerra de audiência contra suas concorrentes” (JAMBEIRO, 2002, 96-97).

Logo, a emissora se qualificou como a preferida dos anunciantes, possuindo um planejamento estruturado e detalhado no controle de qualidade de programação e com as publicidades exibidas.

Independentemente de sua suposta ligação com o regime militar, a realidade é que o massivo investimento estrangeiro no processo brasileiro de industrialização favoreceu os gastos com publicidade, os quais, por sua vez, estimularam o rápido crescimento do consumismo. Acreditando no seu conhecimento e compreensão do cenário contemporâneo, a TV Globo colocou-se numa posição privilegiada para ser a melhor rota das novas forças de mercado porque era capaz de atrair e manter suas pretendidas audiências (JAMBEIRO, 2002, p. 100).

Dois lados podem ser observados nas empresas de informação, segundo Moraes (2003). Um deles é o de agente discursivo, que promove o modelo de uma sociedade voltada para uma ideologia do consumo. O outro é o de agente econômico, onde a venda dos produtos é priorizada, resultando em lucro e intensificação de anúncios.

As Organizações Globo de Televisão detêm a liderança de audiência no País e são controladas pela família Marinho (Figura 7). Em 1925, suas atividades foram iniciadas com o jornal O Globo, o terceiro de maior tiragem nacionalmente, detendo outros nomes do impresso, como Valor Econômico, Época, Marie Claire, Galileu, entre outras. São cerca de 223 veículos próprios ou afiliados (BERALDO; NAPOLITANO, 2013).

FIGURA 7 – CONGLOMERADO DE MÍDIA DO GRUPO GLOBO



FONTE: Media Ownership Monitor Brasil (2017)

Na TV aberta, o Grupo Globo comanda a Rede Globo; na TV paga, é proprietário da programadora Globosat – que inclui o canal de notícias 24 horas GloboNews e mais de trinta outros, além de parcerias internacionais com outros estúdios; na internet possui o portal de notícias brasileiro mais acessado, globo.com; no rádio, comanda a Rádio Globo e a CBN, ambas entre as dez líderes de audiência; possui uma das principais agências de notícias do Brasil, Agência O Globo; também atua nos mercados fonográfico, cinematográfico e editorial (BRASIL, 2017).

A influência das Organizações Globo sobre a vida dos brasileiros pode ser medida considerando que a principal empresa do grupo, a Rede Globo leva a sua programação a 98,44% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros diariamente. É um processo complexo e incrivelmente rentável (BERALDO; NAPOLITANO, 2013, p. 4).

A demanda privada de uma audiência fragmentada coexiste com o enorme poder de estruturas empresariais globalizadas e conglomeradas, que priorizam o atendimento e moldagem de gostos, formando uma relação de desequilíbrio “através de mecanismos de mercado aplicados num ambiente econômico oligopolizado” (JAMBEIRO, 2002, p. 32).

3.3 TV GLOBO E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

“As imagens mentais criadas por eles, as imagens deles mesmos, de outros indivíduos, de suas necessidades, propósitos e relações, constituem suas opiniões públicas” (LIPPMANN, 1922, p. 21). A formulação do termo “opinião pública” já passou por diversas interpretações, definindo a mídia como a precursora de um repertório que constituiria a dita opinião pública.

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção (LIPPMANN, 1922, p. 91).

Com o estímulo externo, um sistema de estereótipos pode ser evocado de forma que ocupe a consciência de uma coletividade que se dispõe a consumir algo. É o que ocorre com os meios de comunicação, que utilizam uma linguagem própria e uma estratégia de ação precisa.

A predominância do verbal na televisão se inscreve na necessidade de subordinar a lógica visual à lógica do contato, dado que é esta que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e a preeminência da palavra em culturas tão fortemente orais (BARBERO, 1997, p. 294).

Através de elaborações discursivo-textuais, que são socialmente legitimadas e configuram como mensagens específicas – seja com teor publicitário, jornalístico, ou uma mistura de ambos –, os enunciados possuem uma proporção focada em uma construção gradual de imagens direcionadas ao discurso que pretendem assumir.

Na perspectiva de um funcionamento da Mídia enquanto instituição – em que a televisão tem no Brasil um significado particular –, os enunciados e/ou as

enunciações que nela circulam, em suas diversas materialidades, assumem o sentido de “produtos para consumo” [...]. (SILVA, 2011, p. 50).

Por ser considerada a mídia do visível, a televisão proporciona dois tipos de olhar:

Um olhar de transparência, mas de ilusão de transparência, quando pretende desvelar, descobrir o oculto, mostrar o outro lado do espelho; o outro, de opacidade, quando impõe sua própria semiologização do mundo, sua própria intriga, sua própria dramatização (CHARAUDEAU, 2013, p. 112).

De acordo com Paternostro (1999, p. 64-65), as principais características da televisão são: “Informação visual; Imediatismo – a televisão mostra o fato no momento em que ocorre; Alcance; Instantaneidade; Envolvimento – a televisão exerce fascínio sobre o telespectador; Superficialidade – o ritmo da televisão não permite um aprofundamento; Índice de audiência”.

O papel de esclarecer a opinião pública é reivindicado pela própria mídia, ao mesmo tempo em que ela exige visibilidade e espetacularização, onde nem sempre é perceptível se as informações que ela nos apresenta fazem parte da realidade ou de uma ficção. Segundo Barbero (1997, p. 295), a magia do ver que a televisão executa, promove “sensação de imediatismo, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. E isto vale inclusive para a publicidade, porque se trata da síntese entre a cotidianidade e o espetáculo, embora viva num equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão”.

O posicionamento dos meios de comunicação fica, então, encoberto por uma defesa da democracia, constituída pela troca e exposição de todos os lados envolvidos. No entanto, “exclui [...] os sem-nome e entroniza os que aí se encontram convocados, criando uma censura pela ausência” (CHARAUDEAU, 2013, 260).

Ainda é difícil, entre os estudiosos, medir os efeitos que a mídia tem na opinião pública por meio dos materiais que veiculam. “Seria necessário estudá-la em sua manifestação imediata, depois através do tempo, segundo sua origem, sua repetição ou não, estudar o suporte midiático (rádio, imprensa, televisão), a natureza da faixa de população em questão, etc.” (CHAURADEAU, 2013, p. 262). Por isso, os produtos criados e veiculados pela mídia estão sujeitos a passar por processos de análise, além de avaliações e questionamentos.

Neste sentido, a pesquisa do presente trabalho isentou-se de observar os efeitos da campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* nos telespectadores. Porém, alguns dados a respeito da audiência fazem-se relevantes para a construção argumentativa de que o objeto de

estudo possui relevância, tanto no meio em que foi veiculado, quanto na atual conjuntura sociopolítica brasileira.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2016, ano em que os *spots* da campanha começaram a ser veiculados, a TV Globo registrou a melhor média de audiência dos quatro anos anteriores, crescendo três pontos no horário nobre em São Paulo – 18h às 0h – em comparação com 2015. “Na faixa de 7h à 0h, a emissora marcou uma média de 15 pontos este ano. No horário nobre, das 18h à 0h, a média foi de 24 pontos” (IBOPE, 2017).

Em 2017, a emissora permaneceu na liderança tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro, fechando com o melhor desempenho em oito anos na média de 24h.

Dados estatísticos mostram que a emissora conquistou 14 pontos de média na capital paulista, principal praça de medição e referência para o mercado publicitário na faixa analisada. Cada ponto equivalia a 70,5 mil domicílios no ano passado. Já no Rio de Janeiro, o bom desempenho também se repetiu. Por lá, o desempenho foi o melhor dos últimos oito anos, onde cravou 15 pontos de média na mesma faixa (RD1, 2018).

Já em 2018, mesmo permanecendo na liderança, a Globo caiu 2% na média geral, em comparação com os dados de 2017. A queda aconteceu especificamente no horário nobre, com a programação de novelas exibidas na época. Os números representaram 13,5 pontos que ela manteve em 2017 para 13,3 em 2018 (RD1, 2018).

Além dos números de audiência, também é importante que os dados do Censo Agropecuário 2017 (apresentados na seção 1) sejam considerados, levando em conta o crescimento do agronegócio e o marco de resistência de pequenos agricultores. Mesmo com a força que a internet adquiriu na última década, especialmente no meio publicitário, ainda é possível observar que houve uma mudança na distribuição da programação televisiva, que hoje realiza uma ponte entre os dois meios.

Do ponto de vista da publicidade, podemos dizer que o advento da internet reorganiza a circulação das mensagens ao cidadão consumidor: muitas propagandas na televisão apontam para a internet, produzindo-se, para as relações entre televisão e internet, diferentes sentidos (SILVA, 2011, p. 61).

De forma geral, a publicidade, segundo Silva (2011), produz uma imagem do produto a ser consumido, através das imagens construídas nos comerciais, e os gestos de

consumo funcionam na perspectiva do discurso a partir da identificação do sujeito com essas imagens.

3.4 AGRO: “TÁ NA GLOBO”

O Grupo Globo adotou a ideia de defesa dos interesses do setor político-econômico brasileiro, apontando as características positivas de sua atuação. Diversos projetos onde o agronegócio é destaque tomaram forma a partir de então: *Todo Brasileiro Tem o Pé na Terra*, *O Agronegócio Acredita no Brasil*, *Dia do Agricultor*, *Sou Agro*, e mais recentemente, *Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil*, que faz referência ao agronegócio como modelo de sucesso para a economia nacional e cujos *spots* para a TV são os objetos de estudo do presente trabalho.

No início e fim de cada *spot*, o slogan “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo” imprime a marca da Rede Globo na campanha, inclusive com a apresentação de seu logotipo (Figura 8).

FIGURA 8 – LOGO DA GLOBO UTILIZADA NO FINAL DOS SPOTS



FONTE: G1, 2016-2018.

A associação da imagem da Globo ao agronegócio põe a representatividade da emissora diretamente relacionada a um modelo de produção, inibindo qualquer contrariedade que se apresente a este, reforçando-o por meio de estratégias de marketing.

4 ABORDAGEM TEÓRICA E METODOLÓGICA

A rigor, todos os campos de saberes são pautados por teorias que se edificam a partir de definições metodológicas, tendo como foco objetos específicos. O presente trabalho tem como aporte teórico-metodológico principal a Análise do Discurso (AD), tomando como objeto o discurso veiculado nos *spots* da campanha *Agro: A indústria-riqueza do Brasil*, exibidos na Rede Globo.

Para abordar a metodologia utilizada, é preciso adentrar em alguns conceitos, que se modificam de acordo com as diversas linhas de pensamento que compõem a AD. A vertente que será considerada para a análise dos *spots* será a francesa, baseando-se em pilares formulados por Michel Pêcheux, Michael Foucault e Dominique Maingueneau. Ela foi consolidada em 1960, com Pêcheux, que via a AD como uma Teoria do Sentido.

No entanto, foi na década de 1970 que a AD ganhou força. Ainda hoje, pelo fato de ser um vasto campo de estudos, tomou diversas direções, cada qual com sua concepção epistemológica e metodológica. “O que as unifica, no entanto, é o fato de tomarem o seu objeto do ponto de vista linguístico e de procurarem, no texto, o estudo da discursivização” (GREGOLIN, 1995, p. 13).

A partir daí, a AD buscou criar um modelo de análise das produções efetivas da linguagem, inspirando-se na contribuição de três grandes áreas: a linguística (estruturalista, ou seja, que concebe a língua como um sistema), o marxismo (que introduziu o conceito de ideologia à AD), e a psicanálise (que introduziu a Teoria do Sujeito). “A Análise de Discurso, trabalhando na confluência desses campos de conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso” (ORLANDI, 1999, p. 20).

Com o uso de ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, a AD toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que tanto usam a materialidade da língua quanto se utilizam de sua inserção na história. “Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais” (GREGOLIN, 2007, p. 13).

4.1 O DISCURSO

De acordo com a vertente francesa da AD, os discursos são constituídos por ideologias que se unem à história no intuito de fazer uma contextualização. “A palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 1999, p. 15).

Sob uma perspectiva de base enunciativa, o discurso necessita ser tomado como parte da linguagem e inserido nela a partir de uma constituição social. Ou seja, os sentidos que surgem a partir dos discursos estão ligados à posição sócio-histórica do tema e, por consequência, ao seu modo de enunciação.

O enunciado não é uma unidade do mesmo gênero que a frase, a proposição ou o ato de fala. [...] Trata-se de uma função de existência que pertence intrinsecamente aos signos e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles "fazem sentido" ou não, segundo qual regra eles se sucedem ou se justapõem [...]. (FOUCAULT, 2008, p. 114-115).

A semântica, ou seja, o estudo do significado, incide sobre a relação dos elementos que constituem o discurso, e é utilizada como uma importante ferramenta linguística nos estudos sobre a significação (DUCROT, 1987). Na definição de Charaudeau e Maingueneau (2005), os discursos são integralmente linguísticos e integralmente históricos. Dessa forma, esses dois aspectos são levados em conta durante a análise.

Para além da enunciação que toma a língua como materialidade total, Possenti (2001, p. 53) considera o papel do contexto como sendo não apenas pertinente para a interpretação de um enunciado, pois também “colabora para a construção do próprio enunciado, na medida em que, em diferentes circunstâncias, enunciados diferentes podem ser escolhidos para a realização de um mesmo ato”. Portanto, não existe discurso que não seja contextualizado, não podendo atribuir sentido a um enunciado fora de contexto. “Além disso, o discurso contribui para definir seu contexto e pode modificá-lo durante a enunciação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2005, p. 171).

O discurso ainda é responsável pela concretização, em termos de figuras e temas. Através da AD, é possível situá-lo realizando uma análise interna (o que ele diz e como diz) e

externa (por que ele diz). “Ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou” (GREGOLIN, 1995, p. 17).

4.2 FORMAÇÃO DISCURSIVA E OS EFEITOS DE SENTIDO

Para a AD, interpretar discursos não tem a ver com aquilo que é dito explicitamente, e sim com o não-dito. Segundo Foucault (2008), a ideia não é analisar o que está na superfície, e sim aquilo que está imerso no discurso. “Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados na medida em que eles provêm da mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2008, p. 153).

O conceito de Formação Discursiva (FD), abordada por Foucault em *Arqueologia do Saber*, foi incorporado na AD, mostrando que os discursos não estão isolados, mas existem com uma dispersão, ou seja, não estão bem delimitados e nem são autônomos.

no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciados, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Ou seja, as palavras acabam por não ter sentido em si mesmas – derivam das formações discursivas em que estão inseridas. “A discursividade tem, pois, uma espessura histórica, e analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas” (GREGOLIN, 2007, p. 15).

É nessa dispersão que os elementos da FD devem ser compreendidos como “uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua simultaneidade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas” (FOUCAULT, 2008, p. 42), para então possibilitar a identificação de padrões nos objetos analisados. Dessa forma, a FD “dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso” (ORLANDI, 1999, p. 43).

A proposta de Pêcheux, sob uma perspectiva marxista, para o conceito de FD a partir de Foucault, relaciona-se com as Condições de Produção do Discurso, onde a posição de classe é considerada no discurso. Essa posição se refletiria na FD e se materializaria no

discurso. O interlocutor não seria livre, possuindo uma predeterminação de acordo com sua ideologia, e a FD se daria dentro de um contexto.

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (PÊCHEUX, 1997, p. 190).

Uma vez localizados em seus contextos, os discursos podem apontar o que é dito, quem diz, por que diz, como diz, e de qual ponto histórico, cultural e social o diz.

“As condições de produção apontam, então, para um todo que contextualiza os discursos no espaço (onde esses discursos são produzidos) e no tempo (quando esses discursos são produzidos). Apontam também para quem os produz. Levando em consideração a carga semântica e simbólica de cada texto” (CHASKO; ARAÚJO, 2017, p. 24).

Posteriormente, a ideia de Pêcheux foi levada para uma linha de pensamento que apoiava a dependência da FD ao interdiscurso, além de ser caracterizada pela presença de paráfrases, ou seja, enunciados que são retomados de acordo com a situação. “O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros” (MAINGUENEAU, 2001, p. 55).

Os sentidos já ditos por alguém, em algum lugar e em outros momentos, influenciam os discursos formados atual ou futuramente, os sustentando. Assim, os sentidos podem ser vistos como parte de um processo amplo e contínuo, sem um começo ou final determinados.

O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite, por exemplo, remeter o dizer da faixa a toda a uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos (ORLANDI, 1999, p. 32).

Portanto, para que os sentidos sejam produzidos, a memória discursiva é ativada, possibilitando o pré-construído, ou seja, as significações e efeitos de sentido (re)produzidos em volta de determinado discurso (ORLANDI, 1999). Analisar discursos consiste em interpretar o que é dito, tendo a produção de sentido como parte integrante da atividade social do enunciatador. “Quando nos referimos à produção de sentidos, dizemos que no discurso os sentidos das palavras não são fixos, não são imanentes, conforme, geralmente, atestam os

dicionários. Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução” (FERNANDES, 2013, p. 14).

Portanto, não se pode dizer que há uma verdade oculta atrás do texto, o que há são gestos de interpretação que o formam. O analista, com o auxílio do seu dispositivo, deve ser capaz de realizar essa interpretação, trabalhando seus limites, mecanismos, etc., como parte do processo de significação (ORLANDI, 1999). A AD compreende, dessa maneira, como os objetos simbólicos produzem sentido ao mesmo tempo em que analisa os próprios gestos de interpretação – que, por sua vez, intervêm no real sentido.

4.3 O TRABALHO DE ANÁLISE DO DISCURSO

A partir de um conjunto de Formações Discursivas que coexistem e/ou interagem, surgem os campos discursivos, que são as áreas de atividade, onde várias FDs podem ser trabalhadas. E em cada campo – seja ele religioso, político, etc. – pode-se ter diferentes abordagens de FDs, sejam antagônicas ou complementares.

Dessa forma, delimita-se o espaço discursivo, onde o estudioso realizará sua análise. Ao menos duas Formações Discursivas devem ser levadas em consideração, abarcando a relação que se estabelece a partir delas acerca de uma mesma temática (ORLANDI, 1999). Neste sentido, o trabalho considera duas FDs, imprescindíveis para a realização da AD: o discurso instituído pelo agronegócio e o discurso disseminado pelos praticantes de modelos alternativos. A partir do confronto de ambos, será possível realizar a análise por meio do interdiscurso, onde um discurso delimita o outro.

A interpretação que parte desses discursos são influenciadas pelo que Pêcheux (1997) chama de Jogo de Imagens. Tais imagens refletem aparência e comportamentos, ou seja, é a maneira como os elementos são apresentados em determinado discurso, contando com os silêncios e subentendidos. Para além da interpretação das imagens, são esses elementos que proporcionam as condições de produção. “Observando as condições de produção e verificando o funcionamento da memória, ele [o analista] deve remeter o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender o sentido do que está ali dito” (ORLANDI, 1999, p. 45).

Segundo Orlandi (1999), esta é a passagem da situação (empírica) para a posição (discursiva), conceituando o que ela chama de Formações Imaginárias, onde os elementos discursivos se encontram. “Nas relações discursivas, são as imagens que constituem as diferentes posições [...] É assim que as condições de produção estão presentes nos processos de identificação dos sujeitos trabalhados nos discursos.” (ORLANDI, 1999, p. 40).

No entanto, deve-se ter em mente que uma FD deriva da outra, devido à mobilização de conceitos diferentes e meios de utilização dos dispositivos, o que interfere tanto na descrição do objeto de estudo quanto em seus resultados conclusivos. “Os resultados vão estar disponíveis para que o analista os interprete de acordo com os diferentes instrumentais teóricos dos campos disciplinares nos quais se inscreve e de que partiu” (ORLANDI, 1999, p. 28). Seguindo esses princípios, dois dispositivos se apresentam durante a análise: o teórico e o analítico.

O dispositivo teórico media o movimento entre a descrição e a interpretação, sustentando-se nos princípios gerais da AD. Já o dispositivo analítico individualiza o teórico para realizar uma análise mais específica. O que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise” (ORLANDI, 1999, p. 27).

4.4 SELEÇÃO DO CORPUS E SUA TRANSFORMAÇÃO EM OBJETO DISCURSIVO

De acordo com a perspectiva teórica apresentada nesta seção, a Análise do Discurso do presente trabalho fundamenta-se na vertente francesa e em sua compreensão acerca dos sentidos construídos a partir dos enunciados analisados, apresentados dentro das regularidades do próprio discurso. Por ser uma das dimensões da história, o discurso compõe os debates da sociedade e são realizados por agentes históricos, situados em diversos lugares econômicos, políticos, sociais e ideológicos.

O agente em questão, no presente trabalho, é a mídia televisiva da Rede Globo. A partir da trajetória traçada entre a história e a linguagem, o trabalho busca apresentar a qual posicionamento histórico o objeto discursivo remete, e com qual objetivo, além de identificar o cenário no qual ele se apresenta e com que intuito seus elementos foram utilizados.

Segundo Maingueneau (1997), os critérios para estabelecer um objeto passível de análise consistem, entre outros fatores, em um quadro de instituições que restringem a enunciação; aqueles onde estejam cristalizados conflitos históricos, sociais, etc.; e aqueles que delimitam espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado. É nesse contexto que o objeto utilizado para análise no presente trabalho encaixa-se.

No caso específico, o corpus – um conjunto de fatores, entre os quais são selecionados previamente os elementos que permitem formar uma “conjuntura” (MAINGUENEAU, 1997) – consistem em 42 *spots* ao todo, veiculados durante os intervalos comerciais da programação da Rede Globo, entre os anos 2016 e 2018.

A partir da delimitação do corpus foi necessário entendê-lo como objeto discursivo, suscetível à análise de acordo com o método empregado, realizando a AD sobre todo objeto, sendo este passível de produzir sentido – verbal ou não-verbal. Com o estabelecimento do objeto, foi possível enxergar as vozes não ditas, mas presentes no discurso. “A construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 1999, p. 63).

Nessa perspectiva teórica, selecionar o corpus partiu do princípio de observação acerca da veiculação do tema em foco, fomentando o debate em torno da maneira como o discurso se apresenta. A partir de recortes e seleção de enunciados, o objeto discursivo tomou forma, cruzando-se e dispersando-se de acordo com os objetivos de utilização da AD.

No segundo estágio, o trabalho consistiu em investigar as diferentes relações entre as FDs envolvidas no interior do objeto, levando em consideração a fundamentação teórica adequada à análise, sendo esta

um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo momento para “reger” a relação do analista com o objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação (ORLANDI, 1999, p. 64).

Além de analisar a imagem veiculada do ponto de vista do agronegócio por meio da campanha na Rede Globo –, o trabalho também analisa os mesmos elementos sob a ótica não apenas da AD, mas também das estratégias de marketing correntemente utilizadas no meio televisivo.

Essa linha segue um caráter qualitativo-interpretativista, que estuda o objetivo de investigação no contexto em que está inserido “na tentativa de dar sentido aos fenômenos levando em conta os significados que as pessoas lhe atribuem” (CHASKO; ARAÚJO, 2017, p. 20). Tomando tais estudos em consideração, o trabalho também pondera sobre os efeitos das relações discursivas identificadas e seus efeitos de sentido na sociedade, encaixando-o em um discurso construído sob bases histórico-sociais pré-estabelecidas.

Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Portanto, a metologia em AD não incide em uma leitura horizontal, ou seja, tentando observar o que o texto diz do início ao fim. Segundo Chasko e Araújo (2017), é necessário realizar uma apreciação em profundidade, onde as posições-sujeito devem ser examinadas, assim como imagens e lugares estabelecidos a partir de regularidades discursivas demonstradas nas materialidades.

5 ANÁLISE DE DISCURSO “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”

Em todos os *spots* estudados, há a presença de elementos que, ao rememorar a história da agricultura no Brasil, ignoram conflitos existentes entre grandes e pequenos produtores rurais. Com um tom que privilegia o primeiro grupo em detrimento do segundo, os *spots* da campanha da Rede Globo *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* abrangem uma Formação Discursiva que não considera outras possibilidades de discursos, dando a noção de que o discurso utilizado apresenta o único conhecimento possível (PÊCHEUX, 1997).

Dessa forma, é possível perceber a inexistência de uma verdade, uma vez que determinado contexto de produção permitirá a circulação de determinados discursos, e esses discursos serão tomados como verdade. Mas em outros contextos, com outras formações ideológicas em cena, a verdade pode ser outra. É por meio das pontas soltas no discurso que o analista tem a permissão de chegar a determinadas conclusões a respeito de uma possível, ou não, verdade (CHASKO; ARAÚJO, 2017, p. 24).

A campanha, que surgiu em junho de 2016, não consiste apenas nos *spots* analisados, mas faz parte de um projeto abrangente, que também conta com uma página no G1 – portal de notícias do Grupo Globo. Durante um dos encontros do GAF Talks em 2017, evento que discute as principais tendências do agronegócio, o diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt, afirmou que a campanha tinha como objetivo conectar o consumidor com o produtor rural e desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana.

As peças analisadas apresentam o ponto em comum de ressaltar a importância da produção rural, e como ela impacta o consumo e a economia brasileira. Cada *spot* tem a duração média de um minuto, com o acréscimo de alguns segundos dedicados aos patrocinadores.

Não há horários específicos para a passagem do comercial, que é exibido durante toda a programação da emissora, atraindo a atenção para informações que têm como objetivo atingir todos os tipos de público. Segundo Bourdieu (1997), esses fatos são denominados *omnibus*, o que significa que são direcionados a todos, pois a televisão é caracterizada como um instrumento teoricamente possível de atingir parcelas variadas da população.

Nos *spots* analisados, apenas o prefixo “agro” se mantém e é utilizado como um substantivo para o qual adjetivos são empregados – como ocorre no slogan “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” –, definindo um conceito abrangente e mutável para o termo.

Assim, pode referir-se a qualquer modalidade de agricultura, silenciando as diversidades no campo agrícola ao promover uma generalização.

A liberdade na interligação de outras palavras ao “agro” também promove a ideia de abrangência e harmonia. É o que ocorre quando há alternância do posicionamento do termo nas frases: “Agro é gente”, “Milho é agro”, etc. Com essa ampliação no sentido do “agro”, ocorre o processo que Bruno (2015, p. 5) chama de princípio da universalização, onde “todos são agro, e se ainda não o são, deveriam sê-lo, dizem seus porta-vozes. A abrangência da noção de agro é parte de um habitus de classe, que consiste em considerar seus interesses como se fossem de toda a sociedade”.

O próprio nome da campanha já ressignifica o termo, levando a conclusão de que agro é a indústria-riqueza do Brasil. Essa afirmação carrega o peso de uma imagem associada ao desenvolvimento e ao lucro, onde é possível entender que a propagação do agronegócio o aponta como “a única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso – não só para o rural, já que, em meio a reflexos de uma crise econômica, ‘manteria o crescimento do Brasil’ a partir da ‘indústria-riqueza do Brasil’” (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2018, p. 59).

A linguagem, tão fortemente usada para a construção da imagem do agronegócio (disseminada visual e verbalmente), está sempre carregada de elementos que buscam criar analogias entre os lados posicionados no discurso, reposicionando-os da forma mais propícia de acordo com os fins discursivos e interligando os lados apresentados. Ao longo dos procedimentos de análise, foi possível observar que não há necessariamente um desvio de sentidos, mas a busca por uma conexão entre termos de acordo com a FD presente nos *spots*.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Agro é leite. Quase metade do leite produzido hoje no país vem das pequenas fazendas. Para 1,2 milhão produtores, o leite é o salário do mês. A cadeia produtiva do leite é a atividade que mais gera empregos no país. Quatro milhões de pessoas trabalham nas fábricas de laticínios e no campo. Só nas fazendas, o faturamento em 2016 chegou a 27 bilhões de reais. A produção leiteira avançou muito. Hoje, as vacas campeãs produzem mais de 100 litros por dia. O leite é ingrediente básico de doces e salgados que fazem sucesso no mundo inteiro. Leite é cálcio para os ossos, é proteína para economia. Leite é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo.

Na sequência discursiva acima, observa-se uma sentença regular em todas as peças da campanha: “Agro é leite”. Ao final do *spot*, a sentença se inverte: “Leite é agro”. O uso das imagens se une à oralidade da sentença quando ocorrem sobreposições do produto em destaque (neste caso, o leite) e elementos que representam o agronegócio – que, de acordo com as regularidades discursivas observadas na campanha, está intrinsecamente ligado à ideia de produtividade e lucro.

Ao afirmar em seu slogan, ao final dos *spots* que “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, a campanha insere mais abrangência ao termo. O “tech” indica tecnologia, o “pop” indica popularidade, e o “tudo” indica a abrangência que a campanha busca ter, harmonizando o “agro” em todos os setores – inclusive introduzindo-o no cotidiano dos telespectadores, quando o cita como ingrediente básico na culinária e em outros produtos, o que veremos nos *spots* analisados mais adiante como mais um elemento que anula qualquer possibilidade de conflito existente.

5.1 ANULAÇÃO DOS CONFLITOS SOCIAIS

Com as inovações dos modos de produção no campo que ocorreram nas últimas décadas, diversas demandas giraram em torno da representação dos interesses de grandes proprietários de terra, empresários rurais e agroindustriais. Dessa forma, “divergências e contradições nunca se radicalizam porque eles têm clareza que a união acima das contradições e disputas é condição da dominação e conseqüentemente de sua reprodução social e política” (BRUNO, 2015, p. 2).

Dentre os 42 *spots* analisados, diversas regularidades discursivas foram constatadas. Elas serão desmembradas adiante com a apresentação dos principais exemplos. Três delas se alinham diretamente com a anulação do conflito entre pequenos e grandes produtores, inserindo-os em um mesmo patamar, onde os discursos de enfrentamento dos primeiros não são levados em consideração: “Orgânico é agro”, “Agricultura familiar é agro” e “Cooperativa é agro”.

Neles, é exposta a ideia de harmonia e inexistência de disputas discursivas entre o modelo que é apresentado e o agronegócio, pois a campanha une elementos da agricultura industrial e latifundiária aos da agricultura orgânica, ecológica, familiar.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Orgânico é agro. No cultivo de orgânicos, o adubo e os nutrientes são retirados da própria natureza. As pragas e as doenças são controladas com os inimigos naturais. O orgânico vai além das frutas, verduras e legumes. Quase todos os produtos têm sua versão orgânica: Vinho, algodão, café, açúcar, azeite, soja, ovo, leite, carne bovina e até pasta de dente. O mercado de orgânicos cresce rapidamente no mundo todo. No Brasil, já temos mais de 15 mil produtores. Em 2016, o faturamento do mercado interno chegou a 3 bilhões de reais. Orgânico é economia sustentável. Orgânico é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

O *spot* supracitado intercala imagens de pessoas manejando e irrigando a terra – inclusive a presença de insetos e gado no pasto – com trabalhadores operando máquinas agrícolas. Apesar de haver imagens de feiras livres, não buscou dar foco a aparência dos alimentos orgânicos, que costumam ser menores, menos brilhantes e menos vistosos do que aqueles que possuem agrotóxicos.

Enquanto frutas e verduras foram mostradas à distância, outros produtos citados (vinho, algodão, café, açúcar, azeite, soja, ovo, leite, carne de boi e pasta de dente) são apresentados de forma esteticamente agradável – com uma aproximação dinâmica da câmera e seus usos no dia a dia, pulando a etapa de produção. Também ignora outro detalhe primordial para descrever este modelo de agricultura: o alimento orgânico é mais saudável do que aqueles que possuem insumos químicos, como apresentado na subseção 2.3.3. Ao invés disso, buscou dar destaque ao uso de “inimigos naturais” e “economia sustentável”, ambos termos vagos que não foram contextualizados, nem mesmo com a utilização das imagens como complemento.

O discurso estabelecido pelo agronegócio por meio da campanha aponta para um caminho brando, onde a discursividade é utilizada como meio de anular os conflitos existentes entre o próprio agronegócio e a agricultura sustentável. A busca pela generalização a partir deste silenciamento mostra que a composição dos enunciados evita o confronto, tendo em vista a propagação a partir das FDs adotadas pelos movimentos de oposição.

Da mesma maneira, o *spot* “Agricultura familiar é agro” introduz a ideia de produtividade associada ao uso de maquinário agrícola através das imagens e do destaque à economia gerada.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Agricultura familiar é agro. Ela é responsável pela metade das criações de frangos e suínos do Brasil. As pequenas propriedades produzem por dia 55 milhões de litros de leite, 58% do total. Delas também saem quase todo o feijão do país: 2,1 mil toneladas. São 4 milhões de sítios e fazendas garantindo a renda de 11 milhões de trabalhadores. Verduras, legumes, frutas, ovos, temperos: tudo isso vem da agricultura familiar. Nela, pequenos produtores são um grande negócio para cidades do interior e para a preservação das tradições do campo. Agricultura familiar é renda, é família, é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Como recurso à expansão da prática de agricultura familiar, a sequência discursiva ressalta a preservação da cultura popular de acordo com o estigma de diferenciação do meio rural frente ao urbano. Ao mesmo tempo, promove uma ponte entre o pequeno e o grande negócio quando afirma que, para as cidades do interior, a agricultura familiar possui alta dimensão, além de participar da produção de alimentos que chega também às grandes cidades, como verduras, legumes, frutas, ovos, temperos.

Somados a esses elementos, também há uso de imagens de trabalhadores com a sobreposição de números gerados na tela (Figura 9). Porém, apesar de mostrar como a agricultura familiar movimenta a produção de alimentos no País e o emprego no campo, eles não necessariamente estão remetendo à lucratividade destes produtores, dados pertinentes para essa modalidade de agricultura, que tem como protagonista o produtor. Dessa forma, omitiram a desigualdade no lucro proveniente da produção.

Mesmo fornecendo grande quantidade de alimentos para a população e garantindo o consumo interno, a agricultura familiar não atinge o patamar do agronegócio em quesito de riquezas e ocupação de terras – elementos que foram destacados apenas nas sequências discursivas que abrangem a produção em larga escala, analisados mais adiante. Este caso modifica-se no *spot* “Agro é cooperativa”, onde não apenas a produtividade é citada, como também o faturamento em reais, enfatizado por meio das imagens (Figura 10).

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Agro é cooperativa. Cooperativa é força, é distribuição de riqueza, é a união dos pequenos produtores para poderem competir no mercado. No Brasil, há um milhão de agricultores cooperados, filiados a 1500 cooperativas. Em 2016, o faturamento foi de 180 bilhões de reais, aumento de 13% no ano. As cooperativas respondem por 57% da soja, quase metade do café, e 30% do leite produzido no país. Cooperativas organizam feiras e eventos, levam crédito e assistência aos pequenos municípios. Cooperativa é trabalho, mas também é esporte e lazer. Agro é cooperativa. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

FIGURA 9 – SPOT “AGRICULTURA FAMILIAR É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

FIGURA 10 – SPOT “AGRO É COOPERATIVA”



FONTE: G1, 2016-2018.

Não há especificidade na denominação das cooperativas citadas. Elas são divididas no meio rural entre as que atendem pequenos produtores – boa parte sob o comando do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MTST) –, e aquelas voltadas para o agronegócio. Quando se fala em cooperativa, entende-se que a referência diz respeito a um

modelo de estrutura organizacional, onde se originam sociedades constituídas de forma democrática para atingir fins específicos sobre princípios igualitários em relação à propriedade, gestão e repartição de recursos (CAMARGO, 1960).

Os princípios de cooperativismo são omitidos no *spot*, enquanto entram em destaque a distribuição de riquezas e a competição no mercado. De acordo com Christoffoli (2000), cooperativas que não possuem ligação direta com o agronegócio, dificilmente competirão de forma justa no mercado, sendo suprimidas pelo cooperativismo financiado por grandes empresas rurais e conseqüentemente, encontrando deficiências de desenvolvimento – como na capacidade de gerar receitas, aproveitamento eficiente da força de trabalho, remuneração e geração de excedentes.

Ao mesmo tempo em que busca anular conflitos, a campanha ressalta debates sociais importantes que procuram, por meio de seus elementos discursivos, passar a ideia de representatividade. É o que ocorre em dois *spots*: “Mulher é agro” e “Agro é gente”.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. A presença feminina é cada vez maior no campo. Hoje, nas fazendas, há mais mulheres com curso superior do que homens. 49% dos cargos de médico veterinário são exercidos por mulher. Ela também está nos laboratórios e em muitos setores da agro-indústria. 69% das mulheres no campo utilizam a internet. Em muitas pequenas propriedades, a mulher cuida sozinha da casa e da lavoura. As mulheres planejam e executam. 1/3 das propriedades rurais já está sob a direção feminina. Mas ainda há muito espaço para a mulher conquistar no campo. Força feminina é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Com um espaço dedicado apenas às mulheres, o *spot* não abandona suas marcas de foco quantitativo, essenciais neste caso para demonstrar a participação massiva da figura feminina no campo. Para a estruturação deste discurso, foram considerados aspectos históricos, que levaram à necessidade do destaque para a mulher no meio rural. Esse motivo, implícito no não-dito, implica no fato de que as mulheres, até a década de 1980, ainda participavam das decisões e discussões no campo por intermédio de seus maridos ou filhos, sendo subordinadas pelos mesmos nas relações de trabalho (CARNEIRO, 1994).

Deixando margem para novas conquistas que as mulheres ainda podem alcançar, o *spot* encerra correlacionando a luta por maior participação feminina no meio rural ao “agro”, afirmando que força feminina é “agro”. Entretanto, não apresenta nenhum indício de que a

produção agrícola feminina refere-se, em grande escala, às formas assalariadas nas lavouras destinadas às exportações de café, soja, laranja ou cana-de-açúcar. Tal situação é

fruto das transformações nas relações de produção na agricultura provocadas pela modernização (mecanização e intensificação da exploração) que, ao expulsar a família de moradores das terras das fazendas, cria as condições para a incorporação da mão de obra feminina e da infantil (CARNEIRO, 1994, p. 15).

Ou seja, apesar da importância da luta feminina no meio rural, a ampliação do mercado de trabalho, onde a mulher pode ter seu papel de destaque, vem do necessário assalariamento de maior número de membros da família de trabalhadores rurais. “A ênfase em diferentes reivindicações e a diversidade de formas de luta e de organização estão relacionadas a situações específicas vividas por diferentes categorias de trabalhadores rurais no processo de integração e exclusão a que foram submetidos” (CARNEIRO, 1994, p. 13-14).

Outro fator alvo de reivindicações é a igualdade de salários, que permanece com grande disparidade entre homens e mulheres no meio rural. Segundo um estudo do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Esalq/USP, divulgado em 2019,

a renda das mulheres que trabalham no agronegócio aumentou 57% entre 2004 e 2015, de acordo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea). Mas, mesmo assim, o rendimento médio delas foi 27% inferior ao dos homens que atuam no campo — cerca de R\$ 149 (RURAL, 2019).

Abrangendo não só a figura da mulher, mas também a do ser humano, o foco do *spot* intitulado “Agro é gente”, visa promover uma imagem mais próxima do trabalhador rural frente à população urbana.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Agro é gente. Em todos os setores do agronegócio, campo, indústria e comércio, são perto de 19 milhões de trabalhadores. É gente como a Dona Keiko e a Dona Satiko na hora. É o Fábio Júnior ajeitando a máquina, a Abadi no pão de queijo, o Geniceu na ordenhadeira. Agro é seu Fernando Logral colhendo nêspera. Só a agricultura familiar gera 11,5 mil empregos. É a Maria Rita, o Alberto Tacun, o Geraldo Costa, o Zé Francisco na colheita do café. É toda essa gente que garante nossa comida, nossa roupa, nossas flores, nossa vida. Agro é a nossa gente. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Todas as pessoas citadas no texto acima são representadas por suas próprias imagens (Figura 11) ressaltadas pelo trabalho do campo, dividido entre manual e operacional com uso de máquinas. Também há mesclagem de personagens realizando trabalho industrial, harmonizando todos os aspectos do trabalho rural.

FIGURA 11 – SPOT “AGRO É GENTE”



FONTE: G1, 2016-2018.

Essa proximidade dos personagens apresentados e aquilo que fazem para conseguir sua renda, familiarizam ainda mais não só o trabalhador, mas o próprio agro, visto que o discurso afirma que “nossa gente” é “agro”. “Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa” (BARBERO, 1997, p. 295).

5.2 ANULAÇÃO DOS CONFLITOS AMBIENTAIS

Em consonância com a associação do “agro” à ideia de modernidade, a campanha também busca apontar o desenvolvimento econômico atrelado ao ambiental, afastando a concepção de que o agronegócio é responsável pela deterioração do meio ambiente e desgaste dos recursos naturais de forma geral. Sete *spots* ao todo encaixam-se nessa regularidade discursiva: Cacau é agro, Castanha é agro, Madeira é agro, Dendê é agro, Tomate é agro, Tecnologia é agro e Trigo é agro.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Cacau é agro. Bahia e Pará são os maiores produtores do País. O cacau é amigo do meio ambiente. As lavouras convivem em harmonia com as florestas. Do fruto do cacau saem as amêndoas, que produzem o chocolate. Hoje, no Brasil, o chocolate entra em 56% de toda a produção industrial de balas e doces. Cacau dá sabor à semana da páscoa. Em 2016, a indústria abasteceu o mercado brasileiro com 56 milhões de ovos de chocolate. Cacau é bolo, é brigadeiro, é festa. Cacau é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Imagens dos frutos de cacau e de suas plantações em florestas aparecem no início do *spot*, contrastando com o texto, que afirma que o fruto é “amigo do meio ambiente”, para justificar em seguida, que sua plantação é harmônica no sentido ecológico. No entanto, omite quaisquer outras informações acerca das afirmações apresentadas, como o fato de que ao se referir a uma plantação em harmonia com o meio ambiente, está remetendo à agricultura agroecológica. No caso do plantio de cacau, essa modalidade promove restauração dos solos degradados por meio do modelo agroflorestal (SANTOS, 1957).

O estado da Bahia e do Pará são citados logo no início, sendo eles os responsáveis por abrigar as plantações agroflorestais sustentáveis, as quais o *spot* se refere. Fora desse modelo, outros tipos de plantação de cacau podem ser prejudiciais ao meio ambiente de clima tropical como o do Brasil, adentrando perigosamente nas florestas e resultando na

rápida perda dos solos, que se deslocam por erosão, a laterização e afinal, a impossibilidade de prosseguir na atividade agrícola seja permanentemente, seja temporariamente. Teríamos que recorrer a uma agricultura itinerante, nômade, incompatível com a civilização moderna e com a procura de altos rendimentos que caracteriza a moderna técnica agrícola (SANTOS, 1957, p. 24).

Assim, mesmo dando destaque a um modelo que não atende aos interesses dos grandes empreendimentos, o texto une a ideia de produtividade e economia à ideia de desenvolvimento sustentável. A sequência discursiva, portanto, confere uma unidade a duas práticas normalmente conflituosas. Essa unificação é realizada também através do uso de

imagens de pequenos produtores colhendo o fruto nas lavouras e de trabalhadores agroindustriais realizando o tratamento fabril da matéria-prima.

Já o *spot* “Madeira é Agro” apela para a produção agroindustrial como uma forma de impedir a extração de madeira ilegal, ignorando os pormenores das plantações, em especial os impactos negativos que elas causam ao meio ambiente.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Madeira é agro. O Brasil tem 7 milhões de florestas plantadas. Do eucalipto vem a celulose, que está no papel e na embalagem. O país é o maior exportador dessa matéria-prima. Em 2015, campo e indústria faturaram 69 bilhões de reais. Madeira tá na escola, tá na carteira, no lápis, no livro, no caderno. Madeira é a lenha da pizzaria. Que tá na escada, no vestuário, na janela. Cedro, mogno, peca, paricá: o cultivo dessas árvores abastece a indústria de móveis. E cada árvore plantada diminui a procura de madeira extraída ilegalmente da Amazônia. Madeira é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Após falar sobre o alto número de florestas plantadas, o único destaque dado é ao cultivo de eucalipto, uma monocultura que é utilizada como técnica de reflorestamento, em substituição de florestas nativas desmatadas para a ocupação de áreas agrícolas. No entanto, essa substituição compõe um contrassenso, pois quando se compara a simplicidade biológica do eucalipto-cultura à diversidade e riqueza de uma floresta nativa (em termos de paisagem, fármacos, potencial genético, etc.), pode-se constatar que a primeira se configura enquanto um prejuízo ambiental.

Ao priorizar uma só espécie, eliminando as demais (fauna e flora), tornando um ambiente de baixa biodiversidade, impedem o desenvolvimento de alimento, refúgio e condições de reprodução de outras espécies. O uso de agrotóxico altera drasticamente a vida e estrutura do solo e das águas. São prejudiciais ao ecossistema, destruindo o habitat de diversas espécies de animais e plantas, assim como fungos, bactérias e outros, tornando um solo estéril a outras espécies (LIMA, et al., 2016, p. 31).

Ainda que enalteça os benefícios econômicos da exportação de madeira, assim como a utilidade de produtos advindos desta matéria-prima no cotidiano, a mensagem ambientalmente sustentável que essa sequência discursiva passa, não leva em consideração os danos que a monocultura provoca pelo uso excessivo de fertilizantes, poluição do solo, elevada emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE), impulso à alta concentração de terras, e problemas que afetam as comunidades que vivem no entorno destas áreas (CASTRO; CASTRO, 2015). Além disso, segundo Buckup (2006), o cultivo de eucalipto exerce grande

custo ambiental devido à sua transpiração, que contribui para a perda de recursos hídricos e do solo – uma redução de 227 mm ao ano.

A abordagem ambientalmente sustentável também é uma regularidade identificada no *spot* “Tomate é agro”.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Tomate é agro. Tomate é um dos alimentos mais consumidos no mundo. Na salada, no molho, no suco, grelhado, seco. Tá na pizza, tá na macarronada. Ele também movimentava a economia: em 2017, o faturamento do campo da indústria e do comércio chegou a 14 bilhões de reais. O Brasil hoje é autossuficiente na produção de tomate para a indústria. Tomate é tecnologia: nas estufas já são produzidas novas variedades sem uso de defensivos. Tomate é rico em potássio e vitaminas, é alimento indispensável. Tomate é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

O uso de defensivos é citado, porém serve apenas para ressaltar o modelo de plantação em estufa, que não os utiliza, mesmo que os insumos químicos ainda estejam presentes na maioria dos cultivos de tomate no Brasil. Devido a vários estudos (FILHO; MARIN; FERNANDES, 2009; ARAÚJO; NOGUEIRA; AUGUSTO, 2000) que constataram os usos indiscriminados de agrotóxicos, que não só possuíam o potencial de prejudicar a saúde dos consumidores como também a dos aplicadores, houve a necessidade de pôr em prática modelos mais cuidadosos de cultivo, sem a utilização de defensivos agrícolas.

Ficou evidenciado que o uso indiscriminado de agrotóxicos contribuiu para o desequilíbrio ecológico, eliminando agentes de controle natural das pragas, provocando resistência de pragas a determinados produtos, ou doses destes produtos, e/ou contribuindo para a proliferação de pragas que, até então, não eram importantes, exigindo, assim, o uso cada vez mais intensivo desses produtos. Além da emergência de graves problemas ambientais e de intoxicação, os agrotóxicos ampliavam os custos de produção da lavoura de tomate, inviabilizando a permanência de muitos agricultores nessa atividade (FILHO, et al., 2009, p. 308).

É essa ligação do campo com a tecnologia que passa a ideia de modernidade, e, mais uma vez, apresenta-se como tentativa de aproximação entre o cotidiano urbano e o rural. Pode-se notar a forte presença desses elementos discursivos no *spot* “Tecnologia é Agro”.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Agro é tecnologia, é a internet no campo, é o drone que mapeia as lavouras, é o trator ligado no GPS, é a agricultura de precisão. Toda essa tecnologia dobrou o rendimento das lavouras nos últimos 30 anos. E produziu sementes mais fortes, florestas uniformes, novas variedades de alface e a mandioca selecionada, com mais vitamina A. A nova fronteira é a nanotecnologia, o mundo das partículas mínimas. Já é possível produzir tecidos com repelentes a insetos e películas transparentes que tornam mais duráveis as frutas e legumes. Tecnologia é o plantio direto que protege o solo da erosão, é a agricultura

sustentável. Tecnologia é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo (G1, 2016-2018).

Com uso de imagens que alternam entre áreas de plantação, equipamentos e ilustrações que indicam a união entre campo e mecanização, o texto alude à produtividade ocasionada pela tecnologia quando afirma que o rendimento das lavouras dobrou em determinado período de tempo, a qualidade e inovação dos produtos que resultaram dessa implantação, e a agricultura sustentável, diretamente relacionada à preservação da natureza.

Ao longo da história do Brasil, os processos de modernização agrícola marcaram períodos ora de prosperidade, ora de decadência. Ao mesmo tempo em que visava a produtividade e os ganhos econômicos com a aplicação de novas tecnologias, a degradação do meio ambiente surgia como consequência a tais avanços (SILVEIRA, et al., 2011). É essa característica da agricultura que o texto do *spot* omite, como quando cita o plantio direto e a forma que ele protege o solo da erosão, ignorando a tendência de desenvolvimento de pragas nessa modalidade e o frequente uso de produtos químicos para combatê-las.

O plantio direto é um sistema de semeadura no qual a semente e o adubo são colocados diretamente no solo não revolvido, usando-se máquinas especiais. É aberto somente um sulco, de profundidade e largura suficientes para garantir uma boa cobertura e contato da semente com o solo. O sistema prepara no máximo 25% a 30% da superfície do solo, o que pode favorecer o desenvolvimento e a sobrevivência de algumas pragas. O controle de plantas daninhas, operação fundamental no sistema, é geralmente feito com herbicidas aplicados antes ou depois da instalação da cultura (SILVEIRA, et al., 2001, p. 258).

Com o passar dos anos pode haver queda na produtividade no local, devido aos cultivos contínuos. Para solucionar este problema, a prática mais utilizada é a rotação de culturas, evitando a multiplicação de pragas e doenças. No entanto, em sistemas agrícolas simplificados, como é o caso da monocultura de cereais, “os fatores desestabilizadores ganham força, obrigando o agricultor a recorrer a técnicas intensivas em energia para obter e manter as condições necessárias ao desenvolvimento dos vegetais, ao custo da degradação do ecossistema agrícola a longo prazo” (ROMEIRO, 1987, p. 65).

“Trigo é agro” é outro *spot* que põe na conta da preservação da natureza as práticas agrícolas necessárias para garantir produtividade e economia no campo, colocando-o no mesmo patamar de importância que a geração de emprego e o faturamento da cadeia pela ordem em que é citado.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Trigo é agro. Um dos cultivos mais antigos da história da humanidade, o trigo é o pão de cada dia de quase todos os povos. Plantado no inverno, o trigo ajuda na preservação do meio ambiente, deixando só a palhada, que serve como adubo para o plantio seguinte no verão. No campo e nas indústrias, o trigo é emprego garantido para 500 mil pessoas. Em 2016, a cadeia produtiva faturou 41 bilhões de reais. O trigo tá em todos os tipos de massas: nos biscoitos, nos bolos, nas esfirras, na pizza. O trigo é nutritivo, tem fibras e proteína. O trigo é energia, é sustento. O trigo é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

A prática de utilizar a palhada como adubo, citada como forma de preservar o meio ambiente, na realidade, envolve perigos à saúde humana e à natureza em razão do uso de herbicidas. O processo consiste, resumidamente, na dessecação química da palhada, somada ao uso de glifosato (o agrotóxico mais vendido no mundo) e outros insumos comumente adotados na produção e manejo do trigo (PIZZI, 2017).

A vantagem da prática citada no texto, sobre o reaproveitamento da palhada como adubo, relaciona-se com a redução de perdas de solo e água por erosão, estabilização produtiva, auxílio nos processos de mineralização de nitrogênio no solo e menor incidência de plantas daninhas. No entanto, ainda de acordo com Pizzi (2017), baseando-se em pesquisas realizadas posteriormente, a dessecação pode antecipar a colheita em quatro ou seis dias, mas há risco de contaminação dos grãos, e portanto, não é um processo recomendável nos sistemas de produção de trigo.

Seguindo o mesmo padrão de ignorar os fatores negativos que a contaminação por agrotóxicos podem trazer, o *spot* “Dendê é agro” faz a ponte entre progresso e preservação ambiental, passando a ideia de que ambos andam unidos, sem conflitos.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Dendê é agro. E dendê veio da África com os escravos. Hoje as plantações na Amazônia trazem progresso e estão em equilíbrio com o meio ambiente. Mais de mil agricultores familiares cultivam essa palmeira. E dendê produz, por hectare, quatro vezes mais óleo do que a soja. Dos cocos maduros, sai o azeite que vai na moqueca, no vatapá, no acarajé. Depois de refinado, o azeite vira óleo de palma, o óleo vegetal mais consumido no mundo. Ele é usado nos cosméticos, no sabonete, está na margarina, no chocolate, no biscoito, no pão, no sorvete, e até na casquinha. Em 2015, a plantação e a indústria faturaram 1.250 bilhões de reais. Dendê é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

De acordo com estudo realizado por Cruz (2018, p. 61), “a participação da agricultura familiar no cultivo do dendê está ampliando a área ocupada pela cultura no Nordeste do Pará, principal região produtora do estado”, o que ajuda a embasar o destaque à agricultura familiar no *spot*, tendo em vista seu crescimento.

Entretanto, analisando indicadores socioeconômicos e de qualidade de vida, ecológicos, de estrutura política, ambientais, hidrológicos, demográficos e de desenvolvimento sustentável, Cruz (2018) constatou, entre outros fatores, que a monocultura do dendê afetou as sub-bacias estudadas, que possuem papel fundamental e estratégico para o plantio da palmeira. Consequentemente, a população local também foi atingida,

pois em muitos trechos a água dos rios se tornou inviável para consumo ou qualquer outro uso, pois com o uso de agrotóxicos, adubação por NPK e o problema da inexistência de saneamento básico nas comunidades, tem aumentado a poluição que é carregada para as sub-bacias aqui pesquisadas. Outro problema é o uso de bombas de sucção [...] instaladas nos rios para irrigar as plantações e atender a demanda hídrica das empresas (CRUZ, 2018, p. 71).

Apesar de ser uma atividade promissora como alternativa ao diesel e como meio de desenvolver economicamente a região amazônica, o equilíbrio ambiental do qual o *spot* fala não foi alcançado. Ainda que o Brasil tenha recebido o título de quinto maior produtor de dendê em 2015, há várias problemáticas detectadas – não apenas no país, mas em todas as regiões do mundo onde o cultivo está presente – que constata a necessidade de a cultura dendezeira estar relacionada a outras atividades para que se tenha a sustentabilidade como resultado, visto que se trata de uma monocultura (CASTRO; CASTRO, 2015), cujas características nocivas ao meio ambiente já foram citadas anteriormente.

5.4 PASSADO E PRESENTE

Outro padrão discursivo foi observado nos últimos dois *spots* analisados do subseção anterior. Tanto “Trigo é Agro” quanto “Dendê é Agro” apresentaram remitência ao passado em alguns trechos. É válido analisar a ideia de continuidade cultural que é passada, como se a forma de cultivo atual, em larga escala, tivesse em si mesma um resgate histórico. “Analisando-se a agroindústria brasileira, vê-se que ela pode ser estudada tanto pela sua importância histórica como pelo volume de produção” (ANDRADE, 1994, p. 23), e são esses dois elementos que se interligam ao longo dos textos.

Quando o primeiro afirma que o trigo é um dos cultivos mais antigos da história da humanidade, e sobrepõe este texto a uma imagem da arte egípcia nas paredes, realizando uma conexão que leva o telespectador à próxima imagem: pães em uma esteira de fábrica (Figura 12).

FIGURA 12 – SPOT “TRIGO É AGRO”



Fonte: G1, 2016-2018.

Com essa primeira correlação, as imagens se alternam mostrando vários tipos de pães e, em seguida, a paisagem da plantação do trigo acompanhada de maquinário separando a palhada. No entanto, o marco da modernização que promoveu o salto entre a plantação de trigo na antiga Mesopotâmia e o modelo de produção atual, é ignorado, ou seja, a industrialização da agricultura como forma de viabilização moderna ao mesmo tempo em que desestruturou sistemas ecológicos (PIZZI, 2017).

No *spot* a respeito do dendê, é dito, em tom sequencial que “Dendê é agro, e dendê veio da África com os escravos” (G1, 2016-2018). Dessa forma, faz um resgate histórico do Brasil, onde a cultura africana enraizou-se. “O dendezeiro foi introduzido na Amazônia por pesquisadores do antigo Instituto Agrônomo do Norte (IAN), que plantaram em 1951, no Pará, algumas linhagens provenientes da África para verificar a adaptabilidade e produtividade desta palmeira na região” (CRUZ, 2018, p. 59).

Outros *spots* que seguem a mesma fórmula são “Cogumelo é agro”, “Maçã é agro”, “Mandioca é agro”, “Batata é agro”, “Boi é agro”, “Café é agro”, “Cana é agro”, totalizando oito peças que possuem a mesma regularidade discursiva. Neste último, a época do Brasil-

colônia é ressaltada, realizando um resgate histórico profundo, ao mesmo tempo em que destaca a movimentação econômica.

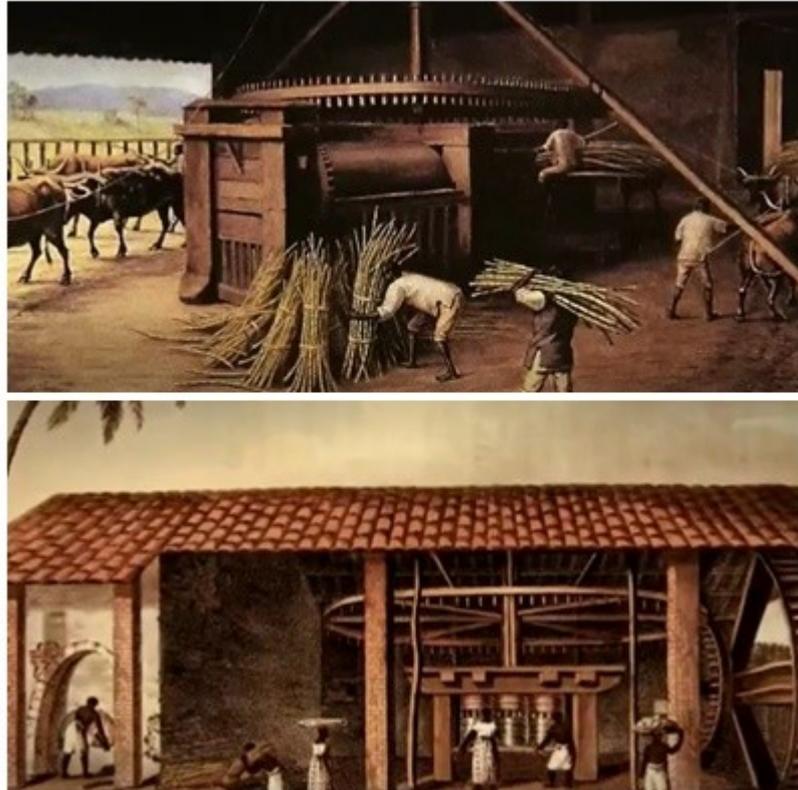
Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Cana é agro. Desde o Brasil colonial, a cana ajuda a movimentar nossa economia. Hoje a cana gera um dos maiores faturamentos do campo: 52 bilhões de reais. Nas lavouras e usinas garante emprego para um milhão de pessoas. Da cana vem o açúcar, a rapadura, a aguardente. O Brasil é o maior exportador de açúcar do mundo: dez bilhões de dólares em 2016. A cana também produz energia com álcool que movimenta os carros, com o bagaço que é queimado nas caldeiras para produzir eletricidade. Um sucesso brasileiro há quase 500 anos. Cana é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na globo (G1, 2016-2018).

Paralelamente ao texto que possui referência colonial, duas pinturas antigas são apresentadas, ambas representando o esquema do trabalho escravo nos canaviais e engenhos (Figura 13), visto que o plantio de cana em terras brasileiras esteve associado, desde seus primórdios, à escravidão. “Para desenvolver a cultura da cana-de-açúcar, os portugueses tiveram de se apropriar das terras indígenas, destruir as matas, construir engenhos de açúcar, escravizar indígenas e africanos e montar uma estrutura para a exportação do produto” (ANDRADE, 1994, p. 19).

Mas a questão não para na antiguidade e nas bases escravagistas sob as quais a produção de cana-de-açúcar alicerçou-se. Ainda nos dias atuais, há relatos de trabalhos análogos à escravidão em diversos canaviais espalhados pelo Brasil. Durante reportagem e ensaio fotográfico realizado para o Huffpost Brasil em 2015, o fotógrafo e jornalista Márcio Pimenta foi até o recôncavo baiano e registrou a situação dos trabalhadores de canaviais na região.

“Os trabalhadores que acabo de conhecer são descendentes destes escravos. Na região há muitas comunidades quilombolas – escravos que fugiram do engenho da cana-de-açúcar. E as oportunidades de trabalho que encontram continuam sendo as mesmas daquele tempo. A expectativa de atividade no trabalho do corte da cana-de-açúcar é similar a que tinham os escravos no período colonial: 12 anos [...]. Sozinho, um trabalhador chega a cortar 15 toneladas de cana por dia. Isso lhe dá uma renda média de R\$ 80 por dia” (PIMENTA, 2015).

FIGURA 13 – SPOT “CANA É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

Porém, não apenas o trabalho escravo ou análogo à escravidão tornou-se uma marca da produção canavieira, como também o impacto ambiental de suas lavouras à medida que novas técnicas foram evoluindo.

Do ponto de vista agrícola, causou um tremendo impacto a utilização, em larga escala, de adubos químicos e de inseticidas, fato que provocou uma elevação da produtividade [...] mas criou problemas ecológicos muito sérios, como a contaminação das águas, dificultando a vida da população pobre que utiliza os rios e lagoas (ANDRADE, 1994, p. 32).

Portanto, realizar esta vinculação entre a produtividade no plantio de cana-de-açúcar e o passado escravagista do Brasil, impondo esta imagem como algo positivo, demonstra aspectos de omissão e anulação discursiva de enfrentamento acerca de uma memória que, até os dias atuais, deixa resquícios negativos.

5.5 AGRO É ANIMAL

A prática da pecuária, ou seja, a criação de animais destinada ao consumo humano, é uma das ramificações tratadas na campanha. Oito *spots* abordam diretamente o tema e utilizam a imagem dos animais para relacioná-los aos produtos que advêm de sua exploração, realizando a sobreposição entre as imagens dos animais e do produto; são eles: “Leite é agro”, “Agro é tudo”, “Porco é agro”, “Frango é agro”, “Ovelha é agro”, “Cabra é agro”, “Ovo é agro” e “Boi é agro”.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Boi é agro. Desde o início da colonização, o boi tem sido fundamental para a economia brasileira. Hoje, o rebanho é de 215 milhões de cabeças. É mais gado do que a soma de toda a população do País. O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. Em 2016, a receita atingiu 5,3 bilhões de dólares. Nas fazendas e frigoríficos, a pecuária de corte emprega 1,6 milhão trabalhadores. Boi tá no churrasco, na carne de sol, na dobradinha, no recheio do hambúrguer, da esfirra e do pastel. Boi é cultura, é boi de reis, boi bubá, boi de mamão, boi é festa. Boi é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

A figura 14 mostra a correlação que o *spot* faz ao apresentar, em um primeiro momento, a imagem de bois realizando atividades no campo, como bichos proativos que exercem funções da mesma maneira que os agricultores, e logo em seguida, apresenta outra etapa do processo: a indústria que os comercializa como carne. Dessa forma, o *spot* ressalta a importância do boi em toda a cadeia de produção, apresentando-o não como animal, mas como produto.

Da mesma forma, os *spots* “Ovo é agro” e “Frango é agro” são dois exemplos de peças que ressaltam os números visando a produtividade e os fatores econômicos, de geração de emprego e renda, sobre a prática pecuarista. O primeiro *spot* mostra, em sobreposição às imagens, os números citados no texto, relacionando o produto à lucratividade (Figura 15).

FIGURA 14 – SPOT “BOI É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

FIGURA 15 – SPOT “OVO É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Ovo é agro. Ovo é proteína de baixo custo e produção rápida. Nas granjas brasileiras saem 1.240 ovos por segundo. Em 2016, a produção total chegou a 39 bilhões de ovos, aumento de 6% em um ano. Ovo fatura aqui no País e também no mercado externo. Em 2016, a venda de ovos férteis rendeu 41 milhões de dólares. Com o ovo fecundado também se fabricam as vacinas contra várias doenças. Frito, com arroz e feijão, na omelete, nos doces, o ovo está

em muitas receitas. Ovo é versátil. Ovo é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Já o segundo apresenta uma dimensão de grande proporção em torno do frango, citando sua lucratividade como produto de exportação e sua importância para gerar empregos. Dessa forma, o *spot* interliga a criação de frangos à exportação, e à consequente geração de emprego e renda. Como as outras peças, esta também sobrepõe os números à imagem do animal.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Frango é agro. Frango, a carne mais presente no prato dos brasileiros. Tá no mundo: 158 países consomem o nosso frango. 6 bilhões de dólares de exportações para o país. Tá na produção: as granjas faturam 50 bilhões de reais por ano. Tá no campo com o milho e a soja usados na ração. Tá em toda cadeia produtiva que gera 3 milhões de empregos no Brasil. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo (G1, 2016-2018).

Unindo os números que fazem volume na agropecuária à agricultura familiar, mais uma vez os *spots* eliminam a conflitualidade que os dois modelos de agricultura apresentam também na criação de animais.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Porco é agro. Na costelinha, no presunto, no torresmo, na feijoada. É uma das carnes mais tradicionais da culinária brasileira. O porco também útil na medicina: válvulas cardíacas são feitas com material do coração. E já começaram a ser produzidos clones de animais que vão fornecer órgãos para transplante no ser humano que tem problemas de rejeição. A carne suína brasileira é exportada para 70 países e gera 600 mil empregos. 70% do rebanho está nas mãos dos produtores familiares. O porco é inovação na medicina, é carne com baixo teor de gordura. Porco é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Além do *spot* “Porco é agro”, os enunciados de outros dois *spots* – “Ovelha é agro” e “Cabra é agro” – ressaltam a participação de produtores familiares na pecuária brasileira, tendo em vista a possibilidade de criação de tais animais em ambientes agroecológicos. Porém, as diferenças entre os dois modelos de produção não é mencionado, especialmente na criação de bovinos, no qual a agricultura familiar não é citada (como no *spot* “Boi é agro”, supracitado).

De toda forma, é válido mencionar que, de acordo com Tosetto, Cardoso e Furtado (2013), a diferença na criação de ruminantes entre ambas é mais gritante, ao considerar que os grandes empreendimentos responsáveis pelo gado no Brasil atendem de maneira extensiva à

demanda destes animais por pasto (cujo plantio é responsável pela maior parte do desmatamento no país), e seu conseqüentemente crescimento atestam o aumento da produção de gás metano (resultado do processo de ruminação do gado e que hoje é um dos maiores problemas para a destruição da camada de ozônio).

A importância dos animais, em especial os ruminantes, é essencial ao restante do sistema de produção agroecológico pelo menos, em função de três aspectos: (i) Produção de esterco: O esterco produzido na propriedade contribui para a garantia da sustentabilidade orgânica e econômica do sistema, pois reduz ou elimina a necessidade de comprar adubos químicos ou mesmo esterco de outras fontes que podem conter vestígios de agrotóxicos; (ii) Diversidade na produção: Os produtos de origem animal são ricos em proteínas e podem contribuir com a segurança alimentar da família e gerar renda através da venda do excedente de produtos, como ovos, carne, leite e produtos derivados; (iii) Serviço: Os animais são importantes no auxílio e/ou na realização de tarefas/trabalhos cotidianos, constituindo elementos significativos na complementação da força de trabalho (TOSETTO; CARDOSO; FURTADO, 2013).

Ou seja, apesar de toda as vantagens ressaltadas nos *spots* anteriores, a campanha ainda ignora, mesmo quando se refere a outro segmento que o “agro” abrange – a pecuária – que a sustentabilidade na criação de animais realizada pelos pequenos produtores é superior ao que os grandes produtores oferecem. Pois, segundo Rodrigues (1999), a degradação ambiental associada à agropecuária é uma consequência da alteração do ambiental natural, visto que necessita de maximização para a continuidade da produção.

Os próprios números apresentados nos *spots* referentes à produção familiar mostram a esmagadora parcela desta modalidade. Ao realizar a junção de dois modelos conflitantes de agricultura, relacionando suas produções ao consumo da população brasileira, todas as questões referentes às conflitualidades apresentadas ao longo deste trabalho são ignoradas pela campanha.

5.6 AGRO NO COTIDIANO

Por meio da campanha, diversos elementos são usados como estratégias que formam uma ponte entre campo e cidade, apresentando o agronegócio como peça fundamental no cotidiano das pessoas para que continuem alimentando-se e consumindo os produtos que fazem parte de toda a cadeia apresentada nos spots. Esse recurso foi percebido em trinta dos 42 *spots* analisados, como é o caso do “Agro está em tudo”.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. O agro está em tudo. Nas máquinas que colhem os grãos, que se transformam em ração, que alimenta animais, que geram leite, carne, lã. Lã e algodão geram roupa, roupa tá na moda. Moda gera lucro, que gera emprego e investimento, que volta para o campo, aumentando a produção de trigo, milho, cana. Cana faz etanol, que movimenta carros. O carro tá na propaganda, que anuncia tudo. O pneu de borracha que veio das árvores. O sapato de couro que veio do gado. Tudo vem do agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Agro: a indústria-riqueza do Brasil (G1, 2016-2018).

A relação de dependência do consumo de produtos que partem do que a campanha caracteriza como “agro” é um ponto-chave entre a maioria dos *spots*, especialmente no supracitado. Esse grau de empatia que as peças tentam gerar busca apresentar uma hegemonia do setor agrícola, mostrando-o presente em todos os setores do dia a dia de uma pessoa comum.

A tentativa de moldar a percepção do cidadão urbano sobre o agro e os produtores rurais e empresários do agronegócio tem como supostos ideias consensuais no conjunto do patronato rural e agroindustrial no Brasil: i) o suposto da discriminação; ii) suposto do desconhecimento e iii) o suposto da vocação. Com relação ao primeiro ponto, argumenta-se que proprietários e produtores rurais são responsabilizados pela destruição do meio ambiente porque são discriminados pelas cidades e pelo cidadão. O suposto do desconhecimento é complementar ao da discriminação e se baseia no argumento que o agro é discriminado porque desconhecido. Ou seja, haveria um desconhecimento profundo sobre a agricultura, o produtor rural e o homem do campo por parte da sociedade urbana. Agregando os dois, temos a ideia do Brasil como nação que apresenta uma “incontestável” vocação agrícola (BRUNO, 2015, p. 4)

A ideia de Bruno (2015) tem relação direta com o espaço buscado pelo agronegócio para a melhoria de sua imagem diante da população, questões tratadas na seção 3 deste trabalho. Ou seja, não há espaço para abordar conflitos ou malefícios trazidos pela expansão do agronegócio, pois não há margem para tratar controvérsias quando o discurso assume um tom que aponta a dominação do setor.

No entanto, não é apenas o setor agrícola em si que busca a empatia dos telespectadores, mas ele também o faz por meio dos benefícios dos produtos tratados individualmente nos *spots*. Esse recurso é decorrente em dezoito das 42 peças analisadas. É o que pode-se notar no spot “Cogumelo é agro”:

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Cogumelo é agro. Desde a antiguidade o cogumelo faz parte da alimentação do ser humano. Os cogumelos têm propriedades medicinais e são iguarias em pratos sofisticados. Os mais caros do mundo são as trufas, elas são raras porque se desenvolvem apenas na natureza. No Brasil, temos hoje perto de mil produtores de cogumelo comestíveis. O mais cultivado é o

champignon, mas também produzimos o shitake, o shimeji branco, o shimeji preto, e o eringui. Cogumelo é fonte de proteína, sais minerais e vitaminas, é saudável. Cogumelo é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo (G1, 2016-2018).

Não somente por meio do texto os *spots* utilizam recursos de persuasão. A imagem do produto preparado como alimento em um prato succulento é um padrão observado em todos os spots que abordam essa questão, como no caso do cogumelo (Figura 16). Assim, ele realiza a associação entre os benefícios elencados (propriedades medicinais; fonte de proteína, sais minerais e vitaminas) e a imagem succulenta que desperta a vontade do consumo.

FIGURA 16 – SPOT “COGUMELO É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

No entanto, apesar dos benefícios apresentados, há mais um grau de anulação no discurso desses referidos *spots* – aquele que remete aos males dos agrotóxicos. No filme *O Veneno Está na Mesa* (2011), dirigido por Silvio Tendler, há um contraponto entre os benefícios naturais de frutas, verduras e legumes, e os malefícios causados pelos agrotóxicos administrados nas plantações desses alimentos.

Os tomates são a fonte mais rica em licopeno, antioxidante que combate os radicais livres, retarda o envelhecimento e protege contra o câncer de próstata. Amostras encontraram nos tomates analisados a presença do aldicarbe, o mais tóxico inseticida reconhecido para mamíferos. O aldicarbe também é usado ilegalmente nas cidades como raticida, expondo os humanos à sua ação como veneno (TENDLER, 2011).

De acordo com Cabrera (2013), a apresentação de um alimento tem como objetivo não apenas despertar no público o desejo de comer apenas pelo recurso visual convidativo, mas também precisa estar associado a uma motivação de segurança, de responsabilidade social, ambiental e cultural. A partir da análise, é constatável que todas essas associações são realizadas através da junção do texto à imagem, entre outros recursos visuais gráficos, que serão tratados na subseção a seguir.

5.7 AGRO É LUCRO

Outras ideias fomentadas na campanha dizem respeito à produtividade, economia, rentabilidade e lucro. Cada uma dessas ideias se estabelecem dentro de uma regularidade discursiva por meio de vários recursos enunciativos. Entre os 42 *spots* analisados, 29 mencionam a lucratividade (em dólares ou reais), citando-a como resultado de exportações ou consumo interno; 26 deles apresentam destaque ao volume de produção referente a determinado ano, ressaltando ainda os aumentos em porcentagens; 28 mostram imagens de pessoas trabalhando e aproveitam para remeter à geração de empregos.

Além disso, os recursos visuais gráficos também realizam suporte ao discurso – números, setas, símbolo por cento, e algumas poucas palavras, sempre sobrepostos às imagens – deixando o conteúdo mais dinâmico e ajudando a destacar determinados trechos, como ocorre com o *spot* “Uva é agro” (Figuras 17, 18 e 19).

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Uva é agro. É fruta que faz o vinho, o tinto, o branco e o rose. Uva também é suco, sorvete, geleia. A semente produz um óleo digestivo, rico em nutrientes. Uva é negócio em expansão: em 2015, a exportação de uva de mesa cresceu 8%. Na produção nacional de vinhos e sucos, o aumento foi 15%. E o faturamento das videiras chegou a 4 bilhões de reais. A uva movimenta a indústria, o comércio, o turismo. Uva é tradição, é cultura, é saúde. Uva é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

FIGURA 17 – SPOT “UVA É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

FIGURA 18 – SPOT “UVA É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

FIGURA 19 – SPOT “UVA É AGRO”



FONTE: G1, 2016-2018.

No enunciado é notável a presença de várias regularidades discursivas já apresentadas anteriormente. Porém, também observa-se um bom exemplo de como todos os outros elementos acabam sendo ligados pelo destaque dado ao lucro. A presença de palavras como “expansão”, “exportação”, “cresceu”, “aumento”, “produção nacional”, “faturamento”, além dos valores em números, são constantes em todos os *spots* analisados.

Apesar da propaganda em torno da economia movimentada a partir do cultivo do produto apresentado nos *spots*, a campanha anula o conflito apresentado na subseção 2.3.3, a respeito da discrepância na lucratividade. Apesar de abranger o lucro para o País, o dinheiro não chega nas mãos de pequenos produtores. Pelo contrário, permanece concentrado no domínio dos grandes proprietários, responsáveis não pela maior parte da produção nacional, mas sim pelas exportações (CARVALHO, 2014) – ambas destacadas em um mesmo “pacote”.

6 CONCLUSÃO

Com base nas ferramentas teórico-analíticas proporcionadas pela AD, foi possível constatar que o discurso promovido pela campanha da Rede Globo, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* produz um efeito de sentido que resulta na anulação de diversas contradições que permeiam o tema abordado. Todas as particularidades envolvendo a luta dos pequenos produtores no campo são deixadas de fora em prol da construção de uma imagem positiva do agronegócio, pondo o setor em uma posição superior a quaisquer julgamentos.

O discurso presente na Formação Discursiva utilizada pela campanha (favorável ao agronegócio), posiciona, de maneira não factual, grandes e pequenos empreendimentos em um mesmo patamar. Assim, promove o silenciamento de outras Formações Discursivas que abordam contradições fundamentais ao modelo hegemônico, e que tem como sujeito central os movimentos sociais que reivindicam o reconhecimento da agricultura familiar, camponesa, agroecológica.

Para realizar essa anulação, a campanha fez uso de diversas estratégias de marketing, empregadas aos enunciados por meios verbais e não verbais. A utilização de linguagem coloquial, imagens dinâmicas e *spots* de, em média, um minuto, foram fatores de aproximação entre o assunto tratado e o público.

As regularidades discursivas identificadas dizem respeito às tentativas de harmonização e abrangência de todos os elementos em conflito: uso de defensivos agrícolas, meio ambiente na agricultura, questões sociais e econômicas, facilidade de acesso à terra e ao crédito, apagamento cultural no campo, uso de maquinário agrícola, industrialização e uso de tecnologia no meio rural, entre outros.

É dever da AD também ponderar sobre os efeitos das relações discursivas estabelecidas pelo objeto analisado e dos efeitos de sentido na sociedade. Os dados que permitem concluir a expressividade da campanha estão no campo: os números apresentados na seção 2 legitimam a conflitualidade ignorada nos *spots*. O período de análise do presente trabalho (2016-2018) coincide com os investimentos realizados pelo agronegócio, resultando em maior concentração fundiária e econômica, além de um conseqüente aumento de conflitos entre pequenos e grandes agricultores.

Torna-se possível concluir que a realidade cada vez mais conflitante no meio rural, permanece desconsiderada nos *spots*. Dessa forma, a campanha forja uma interdependência harmônica e homogênea, ignorando não apenas os conflitos históricos entre os dois grupos, que perduram até a atualidade, mas também o discurso dos pequenos produtores, que apontam contrapartidas à hegemonia do agronegócio.

7 REFERÊNCIAS

AGROSTAT - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro. In: **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://indicadores.agricultura.gov.br/index.htm>>. Acesso em: 5 mai. 2020.

ANDRADE, Manuel Correia de Andrade. **Modernização e pobreza**: A expansão da agroindústria canavieira e seu impacto ecológico e social. 28 ed. São Paulo: Editora Unesp, 1994.

ARAUJO, Adélia CP; NOGUEIRA, Diogo P and AUGUSTO, Lia GS. Impacto dos praguicidas na saúde: estudo da cultura de tomate. **Revista Saúde Pública**, v. 34, n. 3, p. 309-313, 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsp/v34n3/2235.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ARAÚJO, Alcemar D. de; CHASKO, Jonathan. A metodologia de pesquisa em Análise do Discurso. **Grau Zero – Revista de Crítica Cultural**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 17-31, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/3492/2240>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

ARAUJO, Massilon J. **Fundamentos de Agronegócios**. 2. ed. rev. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2007.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BARROS, Ilena Felipe. O agronegócio e a atuação da burguesia agrária: Considerações da luta de classes no campo. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 131, p. 175-195, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/sssoc/n131/0101-6628-ssoc-131-0175.pdf>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

BERALDO, Paulo Eduardo Palma; NAPOLITANO, Carlo José. Os Impactos Sociais Decorrentes da Concentração Midiática no Brasil. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, n. 18, p. 448-451, Bauru, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0510-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BERNSTEIN, Henry. **Dinâmicas de classe da mudança agrária**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2011.

BOMBARDI, Larissa. **Geografia do Uso de Agrotóxicos no Brasil e Conexões com a União Europeia**. 1. ed. São Paulo: FFLC-USP, 2017. Disponível em: <<http://conexaoagua.mpf.mp.br/arquivos/agrotoxicos/05-larissa-bombardi-atlas-agrotoxico-2017.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANDENBURG, Alfio. Ecologização da agricultura familiar e ruralidade. In: DELGADO, Guilherme Costa; BERGAMASCO, Sonia M. P. P. (org.). **Agricultura Familiar Brasileira: Desafios e Perspectivas de Futuro**. Brasília: Secretaria Especial de Agricultura e do Desenvolvimento Agrário, 2017. cap. III, p. 150-165. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/10/Agricultura_Familiar.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 4.074, de 4 de janeiro de 2002**. Regulamenta a Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989. Brasília, 4 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4074.htm>. Acesso em: 07 mai. 2020.

BRASIL. **Lei nº 4.504, de 30 de novembro de 1964**. Dispõe sobre o Estatuto da Terra, e dá outras providências. Brasília, 30 nov. 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14504.htm>. Acesso em: 12 mai. 2020.

BRASIL. **Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989**. Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Brasília, 11 jul. 1989. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7802.htm>. Acesso em: 07 mai. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, 23 dez. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm>. Acesso em: 05 de mai. 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília,

24 jul. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm>. Acesso em: 02 mai. 2020.

BRASIL, Media Ownership Monitor. A hegemonia da concentração sem limites. *In: Media Ownership Monitor Brasil*, Outubro 2017. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/concentracao/>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

BRASIL. Secretaria de Vigilância em Saúde – Ministério da Saúde. Monitoramento de agrotóxicos em água para consumo humano, Brasil, 2014. **Boletim Epidemiológico**, Brasília, v. 47, ed. 12, 2016. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/images/pdf/2016/marco/23/2015-052---Agrot--xicos-publica----o.pdf>>. Acesso em: 18 de Maio de 2020.

BRUNO, Regina. **Elites agrárias, patronato rural e bancada ruralista**. Rio de Janeiro: Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura - OPPA, Novembro 2015. Disponível em: <<http://oppa.net.br/acervo/textos-fao-nead-gpac/Texto%20de%20conjuntura%2009%20-%20Regina%20BRUNO.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

BRUNO, Regina. Movimento Sou Agro: marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. **36º Encontro Anual da ANPOCS**: Fortaleza, 2012. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/36-encontro-anual-da-anpocs/gt-2/gt16-2>>. Acesso em: 16 jan. 2020.

CABRERA, Sandra. Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. **Cuaderno 45. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, Palermo, p. 165-174, 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

CAMARGO, L. C. **Cooperação e cooperativismo**. v. 4. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1960. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000105&pid=S0102-7182200700040001200004&lng=pt>. Acesso em: 14 abr. 2020.

CARNEIRO, Maria José. Mulheres no campo: notas sobre sua participação política e a condição social do gênero. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 11-22, jun. 1994. Disponível em: <<https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/21/23>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CARVALHO, Flavio Augusto. **Agronegócio, Mídia e Ensino de Geografia**. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000196075>>. Acesso em: 03 out. 2019.

CASTRO, Rainfran Abidimar de; CASTRO, Edna Maria Ramos de. As Monoculturas e a Sustentabilidade: Análises de Três Regiões do Brasil. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 228-248, mai/ago 2015. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/sust/article/view/15743/14055>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

CAVALCANTE, Matuzalem; FERNANDES, Bernardo Mançano. Territorialização do agronegócio e concentração fundiária. **Revista Nera**, Presidente Prudente, v. 11, n. 13, p. 16-25, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/1387/1369>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CAVALLI, Suzi Barletto. Segurança Alimentar: A Abordagem Dos Alimentos Transgênicos. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 14, suppl., p. 41-46. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rn/v14s0/8762.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

CHÃ, Ana Manuela de Jesus. **Agronegócio e indústria cultural**: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. 2016. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial) - Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/144217/cha_amj_me_ippri.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 29 abr. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

CHARADEAU; Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Gêneses do discurso**. Curitiba: Criar, 2005.

CHRISTOFFOLI, Pedro Ivan. **O desenvolvimento de cooperativas de produção coletiva de trabalhadores rurais no capitalismo**: limites e possibilidades. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2000. Disponível em: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/38610/1/MPRA_paper_38610.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

COSTA, Sandra Helena Gonçalves. **A questão agrária no Brasil e a bancada ruralista no congresso nacional**. 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-08012013-143125/publico_2012_SandraHelenaGoncalvesCosta_Vcorr.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.

CRUZ, Rosa Helena Ribeiro. **Impactos socioambientais de produção de palma de dendê na Amazônia paraense**: Uso de agrotóxicos e poluição ambiental nas sub-bacias hidrográficas, Tailândia (PA). 2018. 106 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Belém, 2018. Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia. Disponível em: <<http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/10316>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

CPT – Comissão Pastoral da Terra. **Conflitos no Campo Brasil 2018**. Goiânia: Centro de Documentação Dom Tomás Balduino, 2019. Disponível em: <<https://cptnacional.org.br/downloads-2/send/41-conflitos-no-campo-brasil-publicacao/14154-conflitos-no-campo-brasil-2018>>. Acesso em: 20 de Maio de 2020.

DAVIS, J.A. & GOLDBERG, R.A. **A Concept of Agribusiness**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

FABRINI, João E. ROOS, Djoni. **Conflitos territoriais entre o campesinato e o agronegócio latifundiário**. São Paulo: Outras Expressões, 2014.

FERNANDES, B. M. O novo nome é agribusiness. **Publicações Nera**, Presidente Prudente, 2004. Disponível em: <<http://www2.fct.unesp.br/grupos/nera/publicacoes/Onomeeagribusiness.pdf>> Acesso em: 08 mai. 2020.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. São Paulo: Clara Luz, 2013. Disponível em: <<http://www.foucault.ileel.ufu.br/noticias/livro-analise-do-discurso-reflexoes-introdutorias-cleudemar-alves-fernandes>>. Acesso em 02 fev. 2020.

FILHO, J. S. Reis; MARIN, J. O. B.; FERNANDES, P. M. Os agrotóxicos na produção de tomate de mesa na região de Goianópolis, Goiás. **Pesquisa Agropecuária Tropical** (Agricultural Research in the Tropics), Goiânia, v. 39, n. 4, p. 307-316, 19 nov. 2009.

Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/pat/article/view/4947/5876>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

G1. Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. *In: G1*. [S. l.], 2016-2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 23 out. 2019.

GILIO, Leandro; RENNO, Nicole. O crescimento do agronegócio realmente tem se refletido em maior renda para agentes do setor?. *In: CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada*, São Paulo, 3 set. 2018. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/opiniaoecepea/o-crescimento-do-agronegocio-realmente-tem-se-refletido-em-maior-renda-para-agentes-do-setor.aspx>>. Acesso em: 5 mai. 2020.

GREGOLIN, Maria do Rosario. A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações. *Alfa*, São Paulo, v. 39, p. 13-21, 1995. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967/3642>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário 2017: Resultados Definitivos. *Censo Agropecuário*, Rio de Janeiro, v. 8, p. 1-105, 2019. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/resultados-censo-agro-2017.html>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Retrospectiva & Perspectivas 2016. *In: Kantar Ibope Media*, 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/retrospectiva-perspectivas-2016-download/>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. **Números da Reforma Agrária** [S. l.], 2018. Disponível em: <incra.gov.br/pt/numeros-da-reforma-agraria.html>. Acesso em: 14 abr. 2020.

IWAKI, Gheorge Patrick. Contaminação ambiental por agrotóxicos: efeitos “invisíveis” para o solo, água e ar. *In: Portal Tratamento de Água*. [S. l.], 30 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.tratamentodeagua.com.br/artigo/contaminacao-ambiental-por-agrotoxicos/>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Editora da UFBA, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/149/4/A%20TV%20no%20Brasil%20do%20seculo%20XX.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

JARDIM, Isabel C. S. Fontes; ANDRADE, Juliano de Almeida A.; QUEIROZ, Sonia Claudia do Nascimento de. Resíduos de agrotóxicos em alimentos: uma preocupação ambiental global – um enfoque às maçãs. **Química Nova**, LOCAL, v. 32, n. 4, p. 996-1012, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/qn/v32n4/v32n4a31.pdf>>. Acesso em 05 mai. 2020.

JUNIOR, Marco Antonio Mitidiero; BARBOSA, Humberto Junior Neves; SÁ, Thiago Héric de. Quem Produz Comida Para Os Brasileiros? 10 Anos Do Censo Agropecuário 2006. **Revista Pegada**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 07-77, set./dez. 2017. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/5540/4172>>. Acesso em: 03 out. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica**. Ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 1998.

LACEY, Hugh. Há alternativas ao uso dos transgênicos?. **Novos Estudos – CEBRAP**, São Paulo, n. 78, p. 31-39, jul. 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/nec/n78/05>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. *In: Encontro Nacional de História da Mídia*, Fortaleza, n. 7, p. 21-32, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/36580255/Um_olhar_hist%C3%B3rico_na_forma%C3%A7%C3%A3o_e_sedimenta%C3%A7%C3%A3o_da_TV_no_Brasil>. Acesso em: 13 abr. 2020.

LIMA, Adelson Rocha; et al. Impactos da monocultura de eucalipto sobre a estrutura agrária nas regiões norte e central do Espírito Santo. **Revista Nera**, Presidente Prudente, v. 19, n. 34, p. 12-36, 2016. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/4977/4134>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

MARAFON, G. J. Industrialização da agricultura e formação do Complexo Agroindustrial no Brasil. *In: Educação Pública*, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0006.html>> Acesso em: 14 abr. 2020.

MELO, Tiago da Silva. A ideologia por trás do termo agronegócio. **Revista Pegada**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 84-113, mai./ago. 2018. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/5708/4495>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MORAES, Dênis de; et al. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOSQUERA, Ana. Sem orgânicos, a contaminação por agrotóxicos invade campo, casas e água dos brasileiros. *In: O Joio e o Trigo*. [S. l.], 16 set. 2019. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/ojoieotrigo/2019/09/sem-organicos-a-contaminacao-por-agrotoxicos-invade-campo-casas-e-agua-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 10 maio 2020.

MÜLLER, Geraldo. **Complexo agroindustrial e modernização agrária**. São Paulo: Hucitec, 1989.

NOBREGA, Camila; BANDEIRA, Olívia. Agronegócio e mídia brasileira: onde duas monoculturas se conectam. *In: Le Monde Diplomatique Brasil*. [S. l.], 21 jan. 2019. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/agronegocio-e-midia-brasileira-onde-duas-monoculturas-se-conectam/>>. Acesso em: 5 mai. 2020.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **Modo de produção capitalista, agricultura e reforma agrária**. 1 ed. São Paulo: FFLCH/Labur Edições, 2007.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso: Estrutura ou Acontecimento**. Campinas: Pontes, 1997.

PIMENTA, Márcio. Trabalho escravo resiste nos canaviais da Bahia. *In: Huffpost Brasil*, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2015/03/27/trabalho-escravo-resiste-nos-canaviais-da-bahia-fotos_n_6957398.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PINAZZA, L.A.; ALIMANDRO, R. A Segunda Revolução Verde. Rio de Janeiro: **Agroanalysis**, v. 18, n. 10, p. 37-43, 1998. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/view/49598/48428>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

PIZZI, Darci. **O uso de agrotóxicos na produção de trigo, seus riscos à saúde e ao ambiente: uma revisão de literatura**. 2017. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/179948>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A Globalização da Natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, Estilo e Subjetividade**. 3 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2001.

RD1. Audiência da TV: Globo fecha 2017 com o melhor desempenho em oito anos na média das 24h em SP. *In: Portal RD1*, [S. l.] 2018. Disponível em: <<https://rd1.com.br/audiencia-da-tv-globo-fecha-2017-com-o-melhor-desempenho-em-oito-anos-na-media-das-24h-em-sp/>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

RODRIGUES, G. S. Conceitos ecológicos aplicados à agricultura. **Revista Científica Rural**, v. 4, n. 2, p. 155-166, 1999.

ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Ciência e tecnologia na agricultura: algumas lições da história. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 4, n. 1, p. 59-95. jan./abr. 1987. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/9189/5226>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

RURAL, Canal. Mulheres do campo recebem 27% menos do que homens do mesmo setor. *In: Canal Rural*, [S. l.], 2019. Disponível em:

<<https://www.canalrural.com.br/noticias/mulheres-do-campo-recebem-27-menos-do-que-homens-do-mesmo-setor/>>. Acesso em: 24 mar. 2020.

SANTOS, Anderson D. G. dos; SILVA, Danielle V. da; MACIEL, Kleciane N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, Vol. 21, n. 1, p. 46-61, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10910>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

SANTOS, Milton. **Zona do Cacau**. 2 ed. rev. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1957. Disponível em: <<https://bdor.sibi.ufrj.br/bitstream/doc/68/1/296%20PDF%20-%20OCR%20-%20RED.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SCHNEIDER, Sérgio; SILVA, Marcelo Kunrath; MARQUES, Paulo Eduardo Moruzzi. **Políticas Públicas e Participação Social no Brasil Rural**. 1. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2004.

SILVA, José Graziano da. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. 2. ed. rev. Campinas: Unicamp. IE, 1998.

SILVA, Telma Domingues da. Televisão e internet no Brasil: formulação e circulação das “mensagens” para o cidadão consumidor. In: **E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital**, Campinas, 2011. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SILVEIRA, Pedro Marques da; et al. Efeitos do preparo do solo, plantio direto e de rotações de culturas sobre o rendimento e a economicidade do feijoeiro irrigado. **Pesq. agropec. bras.**, Brasília, v. 36, n. 2, p. 257-263, fev. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/pab/v36n2/a07v36n2.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SOUZA, Paulo M. de; NEY, Marlon Gomes; PONCIANO, José Niraldo. Análise da Distribuição dos Financiamentos Rurais entre os Estabelecimentos Agropecuários Brasileiros. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 53, n. 02, p. 251-270, abr./jun. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/resr/v53n2/1806-9479-resr-53-02-00251.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

SACHS, Ignacy. Rumo à segunda revolução verde. In: **Rede de Agricultura Sustentável**. [S. l.], 29 abr. 2000. Disponível em: <<http://www.agrisustentavel.com/trans/2revolu.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

TAVARES, Maria José de Castro Souza. **Produção em telejornalismo rural**: Um estudo de caso do programa Globo Rural. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Marília, Marília, SP, 2008.

TENDLER, Silvio. O veneno está na mesa. Rio de Janeiro: **Caliban Produções Cinematográficas**, EPSJV Fiocruz, 2014, 1 vídeo, MPEG-4, (70min01s), son., color. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/15838>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

TOSETTO, Estevão Marcondes; CARDOSO, Irene Maria; FURTADO, Sílvia Dantas Costa. A importância dos animais nas propriedades familiares rurais agroecológicas. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S. l.], v. 8, n. 3, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/12847>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

WELCH, C. Agribusiness: uma breve história do modelo norte-americano. **Publicações Nera**. Presidente Prudente, 2013. Disponível em: <<http://www2.fct.unesp.br/nera/publicacoes/CliffAgronegocios.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

ZAMBERLAN, Luciano; et al. **Relações de marketing na cadeia do agronegócio**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

APÊNDICE – TABELAS DE QUANTIFICAÇÃO DOS SPOTS

Regularidades Discursivas	Agricultura familiar	Algodão	Amendoim	Banana	Batata	Boi	Cabra
Discurso ambiental e social	x						x
Benefícios do produto		x	x	x	x	x	x
Cultura popular	x					x	
Remete ao passado			x		x	x	
Remete ao lucro	x	x	x	x	x	x	x
Produto no cotidiano	x	x	x	x	x	x	x
Ideia de modernidade		x	x				
Ideia de produtividade	x	x	x	x	x	x	x
Recurso gráfico	x	x	x	x	x	x	x
Animais como produto	x	x				x	x

Regularidades Discursivas	Cacau	Café	Cana	Castanha	Cebola	Cogumelo	Cooperativa
Discurso ambiental e social	x			x	x		x
Benefícios do produto	x			x	x	x	
Cultura popular				x	x		x
Remete ao passado		x	x			x	
Remete ao lucro	x	x	x	x	x		x
Produto no cotidiano	x	x	x	x	x	x	
Ideia de modernidade	x		x				
Ideia de produtividade	x	x	x	x	x	x	x
Recurso gráfico	x	x	x	x	x	x	x
Animais como produto							

Regularidades Discursivas	Dendê	É tudo	Erva-mate	Está em tudo	Feijão	Força feminina	Frango
Discurso ambiental e social	x				x	x	
Benefícios do produto		x			x		
Cultura popular			x		x		
Remete ao passado	x		x				
Remete ao lucro	x		x	x	x		x
Produto no cotidiano	x	x	x	x	x		x
Ideia de modernidade		x	x	x		x	
Ideia de produtividade	x	x	x	x	x	x	x
Recurso gráfico	x		x	x	x	x	x
Animais como produto		x		x			x

Regularidades Discursivas	Gente	Leite	Limão	Maçã	Madeira	Mamão	Mandioca
Discurso ambiental e social		x			x		
Benefícios do produto		x	x	x		x	
Cultura popular							x
Remete ao passado				x			x
Remete ao lucro	x	x	x	x	x	x	x
Produto no cotidiano		x	x	x	x	x	x
Ideia de modernidade	x	x		x	x	x	
Ideia de produtividade	x	x	x	x	x	x	x
Recurso gráfico	x	x	x	x	x	x	x
Animais como produto		x					

Regularidades Discursivas	Manga	Melão	Milho	Orgânico	Ovelha	Ovo	Porco
Discurso ambiental e social	x	x		x	x		x
Benefícios do produto	x	x			x	x	x
Cultura popular		x					
Remete ao passado	x						
Remete ao lucro	x	x	x	x		x	x
Produto no cotidiano	x	x	x	x	x	x	x
Ideia de modernidade			x			x	
Ideia de produtividade	x	x	x	x	x	x	x
Recurso gráfico	x	x	x	x	x	x	x
Animais como produto			x		x	x	x

Regularidades Discursivas	Produção no campo	Soja	Tecnologia	Tomate	Transporte	Trigo	Uva
Discurso ambiental e social	x	x	x	x		x	
Benefícios do produto		x	x	x		x	x
Cultura popular						x	
Remete ao passado						x	
Remete ao lucro	x	x	x	x	x	x	x
Produto no cotidiano	x	x		x		x	x
Ideia de modernidade	x		x	x	x		
Ideia de produtividade	x	x	x	x	x	x	x
Recurso gráfico				x	x	x	x
Animais como produto	x	x			x		