

**A ANULAÇÃO DISCURSIVA DOS CONFLI-
TOS AMBIENTAIS NA CAMPANHA AGRO:
A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL**

BIANCA MELO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
MACEIÓ, ALAGOAS, BRASIL
BIANCAMARIAMELO@GMAIL.COM

PRISCILA MEDEIROS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
MACEIÓ, ALAGOAS, BRASIL
PRISCILA.MEDEIROS@ICHCA.UFAL.BR

A ANULAÇÃO DISCURSIVA DOS CONFLITOS AMBIENTAIS NA CAMPANHA AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise de discurso dos spots da campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil, veiculada pela Rede Globo em sua programação televisiva durante os intervalos comerciais, entre 2016 até o ano de 2021. Em sua elaboração, foram realizados um resgate histórico sobre o uso de agrotóxicos na agricultura por meio da Revolução Verde, estudos acerca de seus malefícios para o meio ambiente e para a saúde humana, uma breve abordagem da relação entre mídia e agronegócio no Brasil, com foco na Rede Globo, e por fim, a seleção do corpus, que consiste em spots veiculados no período de um ano (junho de 2020 a junho de 2021), analisados à luz da AD de linha francesa. Foram observadas as diferentes relações entre as Formações Discursivas no interior de cada objeto, os padrões baseados nas estratégias de marketing presentes nas peças, e os efeitos de sentido da campanha na sociedade. Nossa principal conclusão é que campanha atua como um meio de anulação discursiva dos conflitos socioambientais envolvendo o agronegócio.

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

LA ANULACIÓN DISCURSIVA DE LOS CONFLICTOS AMBIENTALES EN LA CAMPAÑA AGRO: LA INDUSTRIA-RIQUEZA DE BRASIL

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis discursivo de los spots de la campaña Agro: la industria-riqueza de Brasil, transmitida por Rede Globo en su programación televisiva durante las pausas comerciales, entre 2016 y el año 2021. En su elaboración, se realizó una revisión histórica sobre el uso de plaguicidas en la agricultura a través de la Revolución Verde, estudios sobre su daño al medio ambiente y la salud humana, un breve acercamiento a la relación entre los medios de comunicación y la agroindustria en Brasil, con un enfoque en Rede Globo y, finalmente, la selección del corpus, que consiste en anuncios emitidos durante un período de un año (junio de 2020 a junio de 2021), analizados a la luz de la línea francesa AD. Se observaron las diferentes relaciones entre las Formaciones Discursivas dentro de cada objeto, los patrones basados en las estrategias de marketing presentes en las piezas y los efectos de significado de la campaña en la sociedad. Nuestra principal conclusión es que la campaña actúa como un medio de cancelación discursiva de los conflictos socioambientales que involucran a la agroindustria.

Palabras clave: Agronegocios; Análisis del discurso; TV Globo.

THE DISCURSIVE ANNULMENT OF ENVIRONMENTAL CONFLICTS IN THE AGRO: BRAZIL'S INDUSTRY-WEALTH CAMPAIGN

Abstract: The present work aims to carry out a discourse analysis of the spots of the Agro: the industry-wealth of Brazil campaign, broadcasted by Rede Globo in its television programming during commercial breaks, between 2016 and 2021. In its elaboration, a historical review on the use of pesticides in agriculture through the Green Revolution was carried out. The paper also considered studies on their harm to the environment and human health, a brief approach to the relationship between media and agribusiness in Brazil, with a focus on Rede Globo. The corpus of analysis consists of spots broadcast over a period of one year (June 2020 to June 2021), analyzed in the light of the French-line AD. The different relationships between the Discursive Formations within each object, the patterns based on the marketing strategies present in the pieces, and the meaning effects of the campaign on society were observed. Our main conclusion is that the campaign acts as a means of discursive cancellation of socio-environmental conflicts involving agribusiness.

Keywords: Agribusiness. Discourse Analysis. Globo Television.

1 INTRODUÇÃO

Durante a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos obtiveram uma expansão em sua agricultura devido às demandas europeias por alimento, o que aumentou os investimentos para exportação agrícola. Como consequência, em 1950, a Revolução Verde¹ eclodiu pelo País e ressoou pelo mundo, mecanizando o meio rural e regulamentando o uso de agrotóxicos nas plantações. “A grande agricultura capitalista virou tão predominante que ganhou nome: o agronegócio” (WELCH, 2013, p. 9). Essa transformação na agricultura 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 (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 28).

A cultura de um só produto, chamada monocultura, se desenvolveu em regiões e países coloniais, instaurando-se de vez no Brasil na década de

1 É conhecida como revolução verde a inserção de inovações tecnológicas (como agrotóxicos, insumos químicos e maquinários pesados) nas atividades agrícolas.

1990, quando a classe patronal já exercia hegemonia no campo. Assim, se estabeleceu a agricultura de exportação no país, diretamente relacionada à dimensão política e econômica. Também se expandiram 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. Conseqüentemente, 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 de incentivo ao agronegócio.

Em conjunto a esse combo de incentivos, também é adicionado o poder de controle da mídia. Costa (2012) analisou a existência de grupos políticos relacionados simultaneamente aos três setores (empresarial, agrícola e midiático). A ligação da classe política com meios de radiodifusão e telecomunicações, estudando o caso particular da Rede Globo, é uma das motivações do presente artigo. O intuito principal consiste em analisar quatro spots da campanha Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil, criada pela TV Globo e veiculada nos intervalos comerciais de sua programação desde 2016 até o ano atual, 2021.

A utilização da Análise de Discurso de linha francesa constituiu na abordagem teórico-metodológica, realizando considerações a respeito de elementos verbais e visuais das peças, e identificando regularidades inscritas na Formação Discursiva da campanha. Segundo Chasko e Araújo (2017), é necessário realizar uma apreciação em profundidade quando se trata da AD, onde as posições-sujeito devem ser examinadas, assim como imagens e lugares estabelecidos a partir de regularidades discursivas demonstradas nas materialidades.

Em paralelo, também foi necessário utilizar o respaldo científico para ressaltar a contradição entre os fatos apresentados na campanha e como ela anula conflitos que tangem a sustentabilidade da prática agrícola em

questão. Além disso, o trabalho também busca considerar as estratégias de marketing utilizadas no audiovisual.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O agronegócio na mídia brasileira

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. 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).

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. A comunicação 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.

[...] 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).

Em 1979, foi criada 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 se encontram empresas voltadas à produção agrícola (setor de adubo, fertilizantes, maquinário, farmacêutico etc.) e grupos de mídia, incluindo a Rede Globo.

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).

A busca maior por um desenvolvimento sustentável tem fomentado o mercado em torno de consumidores nomeados “verdes”, que buscam produtos orgânicos, livres de agroquímicos. 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.

[...] 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).

Segundo 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 qualquer movimento que lute contra a hegemonia concentradora do agronegócio perca força e apoio. É nesse cenário que surge, em 2016, a campanha 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 peça, o slogan “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo” imprime a marca da Rede Globo na campanha, associando a imagem da emissora ao agronegócio. A campanha recebe o patrocínio de marcas ligadas aos grandes empreendimentos rurais, como Seara (grupo JBS) e Ford, com a marca Ford Ranger, que são anunciados ao final dos spots.

2.2 “A indústria-riqueza do Brasil”

Quando se aborda o agronegócio, algumas características precisam ser

consideradas. Uma delas é o uso de agrotóxicos. A Lei Federal nº. 7.802 de 11 de julho de 1989, define que o termo “agrotóxico” deve ser empregado para substituir outros termos, como biocidas, defensivos agrícolas, pesticidas, praguicidas, produtos fitossanitários, inseticidas, herbicidas e fungicidas, dentre outros relacionados. De acordo com o Decreto Federal Brasileiro nº. 4.074, de 4 de janeiro de 2002, agrotóxicos são

produtos e agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, no armazenamento e no beneficiamento de produtos agrícolas, na 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 inibidores do crescimento das plantas (BRASIL, 2002).

A periculosidade de contaminações por agrotóxicos foi estudada ao longo dos anos de uso, apontando-os como causa de diversas doenças neurais, motoras, mentais, distúrbios de comportamento, infertilidade, puberdade precoce, má formação fetal, Parkinson, endometriose, atrofia dos testículos, câncer de vários tipos etc. (DICH et al., 1997; GILDEN et al., 2010; KIM et al., 2017). Também notou-se que os efeitos contra o meio ambiente são drásticos. A “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).

Agindo na contramão de tais informações, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) autorizou o uso de alta quantidade de agrotóxico nos últimos três anos. Até o encerramento da escrita deste artigo, um total de 1310 agrotóxicos foram liberados desde o início do governo Bolsonaro, em janeiro de 2019 (BRASIL, 2021). A categorização dos venenos também foi modificada e tornou-se mais amena.

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).

Outra técnica popular é o uso de sementes transgênicas, que garantem aumento na produtividade sem o uso exacerbado de agrotóxicos, ao mesmo tempo que carregam controvérsias sobre o quão saudáveis são para a saúde humana e meio ambiente. Segundo Pinazza e Alimandro (1998), os transgênicos unem biotecnologia e engenharia genética. “As companhias afirmam que as novas tecnologias não agredem o ambiente, contribuem para a saúde e vão contribuir para o fim da fome e o uso de pesticidas” (PINAZZA; ALIMANDRO, 1998, p. 39). A partir daí, são disseminadas novas formas de pensar a cadeia produtiva.

[...] 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).

Porém, o avanço que é tido como um benefício, especialmente ambiental, também tem em si consequências negativas para a saúde humana e para o ecossistema como um todo. A inserção desses genes resistentes confere essa resistência também às pragas e ervas daninhas. Esse processo resulta em 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 às necessidades alimentícias da população que cresce exponencialmente. “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 de-

vastadas” (LACEY, 2007, p. 35).

No entanto, 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 do campo. Tendo isso em vista, o argumento de combate à fome no mundo não justifica a produtividade buscada pela agroindústria por meio de métodos de melhoramento genético.

O desgaste de recursos naturais também se estende à água por meio dos altos gastos com irrigação. De acordo com o Plano Nacional de Recursos Hídricos (PNRH), 70% da água do País é utilizada para irrigar plantações (BRASIL, 2008). Discussões sobre a forma como as práticas observadas na agricultura de larga escala e na pecuária influenciam na sustentabilidade da vida na Terra, vêm sendo fomentadas nos últimos tempos após o relatório divulgado em agosto de 2021 pelo Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), que apontou aumento na concentração de gás metano, associado diretamente à pecuária, levando em conta que o número total de ruminantes aumentou em todo o globo nos últimos anos.

Atmospheric concentration of methane: SRCCL reported a resumption of atmospheric methane concentration growth since 2007. WGI AR6 reports a faster growth over 2014–2019 and assesses 2 growth since 2007 to be largely driven by emissions from the fossil fuels and agriculture (dominated 3 by livestock) sectors (IPCC, 2021, p. 52-53).

Em âmbito nacional, a Embrapa publicou, em 2016, uma pesquisa realizada em 2015 pelo Ministério de Ciência Tecnologia e Inovação, revelando o aumento total das emissões de metano em território brasileiro, advindas da pecuária. “[...] o total das emissões nacionais de metano pela pecuária em 2010 foi estimado em 11.873 Gg de CH₄, sendo que as emissões de 11.265 Gg de CH₄ foram atribuídas à fermentação entérica e 608 Gg de CH₄ à sistemas de manejo de dejetos animais” (PEREIRA; PEDREIRA, 2016, p. 182).

Além da emissão de metano, todo esse processo destrutivo ligado à pecuária também se deve ao fato de que os grandes empreendimentos responsáveis pela criação de gado, atendem de forma extensiva à demanda por pasto – cujo plantio é associado à maior parte do desmatamento no Brasil, o que também contribui com a alteração do ambiente natural (RO-

DRIGUES, 1999).

Junto às degradações provocadas pela pecuária, a monocultura – ou seja, o plantio em larga escala de uma só espécie – também se apresenta como um modelo insustentável. Segundo Castro e Castro (2015), a sustentabilidade não se agrega ao sentido de uma monocultura em decorrência do 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 de áreas produtivas.

Lima et al. (2016) afirmam que, ao priorizar uma só espécie, elimina-se as demais, impedindo condições de alimentação, reprodução e refúgio para as outras espécies e reduzindo drasticamente a biodiversidade. Essas práticas, restritas ao modelo agrícola de larga escala e aplicado em grandes propriedades, estão diretamente relacionadas à concentração fundiária existente no Brasil, retratada no último censo rural do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Cinco milhões de propriedades foram visitadas pelo IBGE, em todo o Brasil. Ao final da pesquisa, o instituto constatou a presença de 77% estabelecimentos voltados à exploração agropecuária, florestal ou aquícola. Comparando os dados ao 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), o que reflete a realidade de muitas terras nas mãos de poucos e grandes empreendimentos rurais.

2.3 Fundamentação teórico-metodológica

O presente trabalho tem como aporte teórico metodológico principal a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, baseando-se em pilares formulados por Michel Pêcheux, Michael Foucault e Dominique Maingueneau. 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.

Os sentidos que surgem a partir dos discursos estão ligados à posição sócio-histórica do tema e, por consequência, ao seu modo de enunciação. De acordo com Foucault (2008), sob uma perspectiva de enunciação, o discurso necessita ser tomado como parte da linguagem e inserido nela a partir de uma constituição social.

“Ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou” (GREGOLIN,

1995, p. 17). 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.

O conceito de Formação Discursiva (FD), abordada por Foucault em *Arqueologia do Saber* (2008), 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 – como se pensava antes.

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).

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.

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).

Quanto ao sentido de anulação de conflitos implementado neste artigo, trata-se de um conceito retirado dos estudos de Alice Krieg-Planque (2010). O funcionamento de determinados termos, expressões e pontos de vista ao longo de um discurso, “tend à esquiver les divergences de points de vue, à dépolitiser les thématiques dont il effectue le cadrage, à dénier les conflits

d'intérêt, à constituer un opérateur de neutralisation de la conflictualité [...]”² (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 19).

Para a seleção do corpus de análise deste trabalho, realizou-se, inicialmente, uma seleção de peças televisivas da campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil, dando prioridade aos mais recentes, veiculados entre 2020 e 2021. Tendo em vista a abordagem acerca de sustentabilidade, seis spots foram selecionados como corpus e posteriormente tomados como objetos discursivos que foram analisados com base na fundamentação teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha francesa.

Foram destrinchadas as facetas da relação entre agronegócio e mídia no Brasil, com um maior enfoque na Rede Globo, posicionando-a no cenário por meio de uma literatura voltada para os estudos da comunicação, da propaganda e da televisão, tendo em vista responder ao questionamento: por que e de que forma o agronegócio possui a força da mídia ao seu lado utilizando-a como instrumento de aproximação com a sociedade?

Por meio das constatações realizadas a partir do questionamento acima, foi possível notar os sentidos contidos por trás da construção do objeto discursivo, bem como da própria campanha. As peças selecionadas passaram por uma AD que apontou as controvérsias entre o discurso de sustentabilidade e o atual modelo agrícola dominante.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil 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. Dentre todos os spots analisados, seis se destacaram dentro dessa regularidade discursiva. Usando termos que remetem a sustentabilidade, o spot que fala sobre a cana-de-açúcar alega que seu plantio se tornou mais sustentável ao longo do tempo.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Cana é agro. O Brasil é o maior produtor de cana-de-açúcar do mundo e com técnicas de produção cada vez mais sustentáveis. No passado, as queimadas que

2 [...] “tende a contornar as divergências de pontos de vista, a despolitizar os temas dos quais realiza o enquadramento, para negar conflitos de interesse, para constituir um operador de neutralização da conflitualidade” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 19, tradução nossa).

poluíam o ar eram feitas para facilitar o corte manual. Hoje, 90% dos canaviais usam máquinas. É cada vez mais comum o controle biológico das pragas. Nas usinas, a vinhaça que sai do processamento da cana agora se transforma em biogás, energia e fertilizante. As chaminés contam com filtros para diminuir a poluição. Os novos sistemas reduzem as emissões de gás carbônico na atmosfera. Cana é energia sustentável. Cana é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2020-2021).

Ao abordar o controle biológico das pragas, “que pode ser entendido como o controle de insetos nocivos às culturas comerciais por meio do uso de inimigos naturais” (OLIVEIRA; MARACAJÁ; FILHO; LINHARES, 2006, p. 3), o spot está apresentando uma alternativa para reduzir o uso de agrotóxicos. No entanto, a expressão “é cada vez mais comum” ao se referir ao controle biológico das pragas, constitui um termo vago, que não se compromete com dados para comprovar o alcance dessa afirmação.

A partir das constatações da seção “A indústria-riqueza do Brasil” a respeito dos perigos de insumos químicos na agricultura e o aumento de seu uso nos últimos anos, é possível notar que o enunciado trabalha no sentido contrário, buscando apresentar o cultivo de cana como algo sustentável, ressaltando especialmente a redução da poluição do ar e toma isso como característica essencial para afirmar que o sistema de produção de cana-de-açúcar configura como “energia sustentável”.

Outra característica dos spots analisados é a relação entre a agricultura e a modernidade, a tecnologia e a inovação no campo, fazendo uma ligação com a realização de pesquisas que tornam a prática agrícola mais sustentável e a adoção de mais máquinas. É a isso que o spot se refere quando fala de “técnicas de produção mais sustentáveis” e afirmando ainda que, se no passado as queimadas eram realizadas como consequência do trabalho manual, hoje, com o uso de maquinário agrícola em 90% dos canaviais, essa poluição não é mais necessária. Outro exemplo de spot que segue esse caminho, é aquele que aborda o avanço das pesquisas de melhoramento genético:

Pesquisa é agro. O Brasil tem hoje a pesquisa agrícola mais avançada do mundo tropical. Foi a ciência brasileira que conseguiu adaptar a soja e outras culturas para o clima quente. O plantio direto tornou o solo mais rico, permitindo até três colheitas por ano para a mesma área, e o controle biológico das pragas é cada vez mais usado. O avanço genético melhorou o rendimento e a qualidade

dos animais, e os pesquisadores desenvolveram tecnologias para criar gado junto com o plantio de árvores de grãos. O Agro é movido pela ciência. Pesquisa é Agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2020-2021).

Mais uma vez o controle biológico das pragas é mencionado, seguido pela afirmação “é cada vez mais usado”, o que novamente denota um desgarrar com dados científicos exatos, capazes de dimensionar a real relevância que tal técnica possui na agricultura em larga escala, como a da soja, citada pelo próprio spot. Como marca de outro avanço, o enunciado menciona o plantio direto, que, ao apontar as suas vantagens, anula suas desvantagens, ou seja, a tendência de desenvolvimento de pragas que a técnica provoca, além dos produtos químicos usados para combatê-las.

O sistema [de plantio direto] 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).

A adaptação mencionada tem direta relação com o uso de sementes transgênicas, abordando-as como um meio de aumento de produtividade, facilitando o cultivo. No entanto, ignora qualquer relação de periculosidade entre a modificação genética e a saúde humana. Tal menção também é encontrada no spot que aborda o plantio de um arroz mais resistente, que necessita de menos água, logo, supostamente ocasiona uma economia que dialoga com métodos sustentáveis no campo:

Arroz é agro. Branco, negro, vermelho, japonês, o arroz é opção para o dia todo. Tá no cereal da manhã, no almoço e jantar, na bebida e sobremesa. E o arroz é muito mais: do farelo é extraído o óleo rico em vitamina E, e a casca é usada na queima das caldeiras que geram energia, das cinzas é retirada uma substância muito valiosa, a sílica, ela entra na produção de vidros, porcelanas, pneus, e até na pasta de dente. Arroz é inovação no campo. Variedades mais resistentes utilizam menos água na irrigação. Arroz é versátil, arroz é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2020-2021).

A abordagem da criação de gado em conjunto com as florestas é ou-

tra regularidade observada nos spots. Em meio à sequência discursiva que aborda a sustentabilidade, os enunciados apontam métodos de pecuária sustentável, ao mesmo tempo em que são uma afirmação de culpabilidade, tendo em vista que apresentam a necessidade de empurrar alternativas ecológicas na criação de animais.

O spot dedicado a falar das agroflorestas, por exemplo, além de abordar a tecnologia e a pesquisa como elementos agregadores de todo esse processo, defende a criação de gado junto com eucalipto, soja e milho, ou seja, monoculturas. Logo em seguida, ele aborda a diversidade de pomares em conjunto com as hortaliças plantadas por pequenos agricultores, inserindo esta outra modalidade de produção como parte do sistema de monocultura de exportação que eles citam anteriormente.

Tecnologia é Agro. Pesquisadores brasileiros desenvolveram, nos últimos anos, um novo jeito de plantar árvores junto com lavouras e pastos: são as agroflorestas. Tem Cacau e pimenta no meio da floresta amazônica, gado junto com eucalipto, soja e milho no cerrado, e hortaliças cultivadas por pequenos produtores, em canteiros que convivem com pomares de mamão, banana, e outras frutas. As agroflorestas já ocupam mais de treze milhões de hectares no Brasil, elas usam menos agrotóxicos e ajudam a preservar o meio ambiente. Agrofloresta é produção sustentável, é respeito à vida. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2020-2021).

O conceito de agroflorestas está diretamente ligado à sustentabilidade pela diversidade de plantações, e, como o próprio spot afirma, é uma prática realizada comumente por pequenos produtores. No entanto, ele também utiliza “agroflorestas” como termo guarda-chuva, incluindo em sua conceitualização a agricultura e pecuária de larga escala, praticados em grandes latifúndios: eucalipto, soja, milho, criação de gado.

O enunciado deixa implícito que, independentemente da espécie cultivada e do impacto que ela pode causar ao meio ambiente, basta estarem associadas a outras para formarem uma agrofloresta. Ao final, o discurso caracteriza tudo como “produção sustentável”. De acordo com Pêcheux, “as palavras, formulações, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (1997, p. 161).

Ainda seguindo a regularidade discursiva que mostra uma suposta viabilidade de produção sustentável em meio às técnicas do agronegócio, o spot

“Produção Sustentável é agro” aponta como solução a destinação de hectares degradados para a própria pecuária e lavouras, indicando, na verdade, um ciclo de degradações constantes.

O Brasil possui tecnologia para dobrar, em poucos anos, a oferta de alimentos sem desmatar as florestas. Podemos destinar mais de trinta milhões de hectares de pastos degradados para lavoura e a pecuária moderna. Com controle biológico das pragas economizamos no uso de agrotóxicos com o plantio direto já podemos retirar até três safras por ano na mesma área o cultivo conjunto de lavoura, pasto e árvore. Evita o desmatamento e preserva o meio ambiente. Produção sustentável é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

No início, quando afirma que é possível evitar o desmatamento e ainda assim aumentar a produção de alimentos, a narrativa ignora o atual cenário brasileiro: dados de 2021, da plataforma de monitoramento Terra Brasilis, mostraram que a Amazônia Legal teve o pior acumulado de desmatamento em 5 anos.

“Amazônia e Cerrado juntos representaram 92% da área desmatada detectada, quando somado a Caatinga a participação sobe para 96,5% [...]. Do total de eventos de desmatamento, 13,2% cruzam com Unidades de Conservação (UC), 7,3% com Terras Indígenas (TI), 0,3% com territórios quilombolas, 30% com assentamentos rurais e 68,3% com áreas registradas no SICAR (68,3%)” (MAPBIOMAS, 2021, p. 8).

O spot também segue outras regularidades já apontadas, como a menção ao controle biológico das pragas, a redução do uso de agrotóxicos, plantio direto, adoção de diferentes culturas em uma mesma área. Além disso, o termo "produção sustentável" também está presente no final, indicando que tudo que está presente no enunciado se enquadra no conceito dessa expressão.

O método da repetição das regularidades analisadas é uma característica comunicacional presente especialmente em propagandas televisivas, na qual se encaixa o objeto analisado. “A grande quantidade de vezes que uma propaganda é transmitida pela TV, e a repetição do que é dito, acaba induzindo atitudes nas ações dos telespectadores” (MAGALHÃES; FILHO, 2008, p. 83). Ou seja, reter o público telespectador da TV Globo é um objetivo da campanha ao construir grande variedade de peças que se inserem nas mes-

mas regularidades discursivas.

Outro spot que desconsidera a degradação ambiental é aquele que se refere ao Cerrado, afirmando, entre outras coisas, que o bioma é um dos maiores celeiros de grãos do mundo. Portanto, dissemina a ideia de que a terra é reconhecida apenas por sua capacidade produtiva destinada à exportação, ignorando a importância da sua biodiversidade de fauna e flora em todo o ecossistema, assim como sua sociodiversidade.

Produtividade é agro. Foi graças à tecnologia de que o agricultor aumentou a produção no Cerrado brasileiro. Em 50 anos, as pesquisas para o melhoramento do solo e o plantio direto transformaram a região. Hoje o Cerrado responde por 10% do café, metade da soja e do milho e quase todo o algodão produzidos no país. Pela Lei Ambiental, o agricultor tem que preservar de 20 a 30% da área. Com alta produtividade, o Cerrado se tornou um dos maiores celeiros de grãos do mundo. Produtividade é agro (G1, 2020-2021).

Além de apresentar apenas monoculturas como a atividade agrícola presente no Cerrado, o spot também cita a Lei Ambiental, que apesar de tornar obrigatória a preservação de parte do bioma, ainda não parece ser o suficiente, tendo em vista que os dados do MapBiomas Alerta (2021) apresentam que o número de alertas de desmatamento no Cerrado cresceu em 2020: foram 10% a mais em comparação com 2019. De janeiro a dezembro de 2020, houve uma perda de área nativa 5,72% a mais que no ano anterior, representando no total 4.321,83 km² desmatados no bioma.

Todas as contestações realizadas por meio de dados, apontam para diversas contradições na Formação Discursiva da campanha, que traz uma junção do sustentável e do insustentável por meio da construção de sentidos com a utilização de termos guarda-chuvas, expressões vagas e, principalmente, omissões. Assim, empurra para o telespectador uma realidade inexistente a partir das anulações dos conflitos ambientais entre grandes empreendimentos e seus impactos contra o meio ambiente – além de provocar danos à saúde da população e a questões sociais referentes à ocupação da terra.

4 CONSIDERAÇÕES

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 da Formação Discursiva que envolvem o comprometimento do meio ambiente e da saúde dos consumidores da produção do agronegócio, são anuladas nos enunciados em prol da construção de uma imagem positiva dos grandes empreendimentos agrícolas, na tentativa de encaixar a atividade em uma posição blindada de quaisquer julgamentos.

O discurso presente na Formação Discursiva utilizada pela campanha (favorável ao agronegócio), posiciona, de maneira não factual, sustentabilidade e métodos de produção em larga escala 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 de uma agricultura socialmente justa, ambientalmente sustentável e saudável para o consumo humano.

Para realizar essa anulação, a campanha fez uso de diversas estratégias empregadas nos 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, preservação do meio ambiente na agricultura, questões sociais e econômicas, industrialização e uso de tecnologia no meio rural, entre outros.

A partir da pesquisa realizada em torno do atrelamento dos interesses da mídia, em especial da Rede Globo, aos do agronegócio, é possível concluir que o intuito dessa campanha é o de atender a ambos. Para isso, utilizam-se da construção de uma imagem positiva em torno do último, forjando uma interdependência harmônica entre agronegócio e meio ambiente, e ignorando não apenas os conflitos ambientais, mas também fatos científicos e sociais, que apontam contrapartidas à hegemonia do agronegócio.

REFERÊNCIAS

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.

BRASIL. Ato nº 9, de 22 de fevereiro de 2021. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF,

edição 36, p. 7, 25 fev. 2021.

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. Ministério da Integração Nacional. A irrigação no Brasil: situação e diretrizes. Brasília: IICA; 2008.

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.

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.

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 três Acesso em: 20 mai. 2020.

DICH, Jan; ZAHM, Sheila Hoar; HANBERG, Annika; ADAMI, Hans-Olov. Pesticides and cancer. *Cancer Causes and Control*, 8(3), 420-443. 1997.

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.

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

G1. Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. In: G1. [S. l.], 2020-2021. 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.

GILDEN, Robyn C.; HUFFLING, Katie.; SATTLER, Barbara. Pesticides and Health Risks. *Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing*, 39(1), 103-110, 2010.

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.

IPCC, 2021: Summary for Policymakers. In: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S. L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M. I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T. K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press. In Press.

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.

KIM, Ki-Hyum; KABIR, Ehsanun; JAHAN, Shamin Ara. Exposure to pesticides and the associated human health effects. *Science of The Total Environment*, 575, 525–535, 2017.

KRIEG-PLANQUE, Alice. La formule “développement durable”: un opérateur de neutralisation de la conflictualité, In: *Langage et société*, vol. 134, n°. 4, 2010, pp. 5-29. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2010-4-page-5.htm?contenu=article>. Acesso em: 27 ago. 2021.

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.

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.

MAGALHÃES, Flávyia F. A; FILHO, Raul de Souza Nogueira. O poder de persuasão das mensagens publicitárias: a influência das propagandas de TV. *Revista Igapó: Revista de Educação Ciência e Tecnologia do IFAM*, [s. l.], v. 01, p. 79-84, 2008. Disponível em: <http://200.129.168.183/ojs/index.php/igapo/article/view/197/162>. Acesso em: 27 ago. 2021.

MAPBIOMAS. Relatório Anual do Desmatamento no Brasil 2020, São Paulo, Brasil, 2021. Disponível em: <http://alerta.mapbiomas.org>>. Acesso em 16 ago. 2021.

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.

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/ojoioeotrigo/2019/09/sem-organicos-a-contaminacao-poragrototoxicos-invade-campo-casas-e-agua-dos-brasileiros/>. Acesso em: 10 maio 2020.

OLIVEIRA, Alan Martins de; MARACAJÁ, Patrício Borges; FILHO, Edimar Teixeira Diniz; LINHARES, Paulo César Ferreira. Controle biológico de pragas em cultivos comerciais como alternativa ao uso de agrotóxicos. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: Grupo Verde de Agricultura Alternativa (GVAA)*, Mossoró – RN – Brasil, v. 1, n. 2, p. 01-09, julho/dezembro 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/6416463/CONTROLE_BIOL%C3%93GICO_DE_PRAGAS_EM_CULTIVOS_COMERCIAIS_COMO_ALTERNATIVA_AO_USO_DE_AGROT%C3%93XICOS?auto=citations&from=cover_page. Acesso em: 10 ago. 2021.

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

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

PEREIRA, Dalton Henrique; PEDREIRA, Bruno Carneiro e. Recuperação de pastagens. *Anais do 2º Simpósio de Pecuária Integrada*, p. 181-202, 2016. 2º Simpósio de Pecuária Integrada, 2016, Cuiabá-MT.

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.

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

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

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.

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.

WELCH, Cliff. *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.

Bianca Melo

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

E-mail: biancamariamelo@gmail.com

Priscila Medeiros

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Informação da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

E-mail: priscila.medeiros@ichca.ufal.br