Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade
Revista IDeAS – Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Artigo original • Revisão por pares • Acesso aberto

O Agro não é Pop: o papel do Grupo Globo como um aparelho privado de hegemonia a serviço do agronegócio

"Agro não é Pop": the role of Grupo Globo as a Private Hegemony Apparatus at the service of agribusiness

João Vitor Luna Sooma

Resumo
O agronegócio brasileiro é uma concertação plural que atua econômica e politicamente de forma a conquistar bolsos, corações e mentes. Sendo assim, este artigo tem como objetivo analisar a campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", para entender em que medida a Globo atua para conservar a força do setor e apagar as fraturas que o conectam ao latifúndio colonial. Para tal, é feita uma revisão bibliográfica de textos dedicados a explicar como a agricultura no Brasil se formou e como o agronegócio se organizou como concertação política. Além disso, o conteúdo da campanha é analisado no que diz respeito às ideias-força mobilizadas pelas peças. Por fim, a partir do conceito gramsciano de aparelhos privados de hegemonia, observa-se que a Globo atua como um braço publicitário do agronegócio, buscando conferir legitimidade ao setor perante a população brasileira.

Palavras-chave: agronegócio, Agro é Pop, Rede Globo, dependência, hegemonia.

Abstract
Brazilian agribusiness is a plural organization that acts economically and politically to win over pockets, hearts and minds. This article therefore aims to analyze the campaign 'Agro: a indústria-riqueza do Brasil' (Agro: the wealth-industry of Brazil), in order to understand the extent to which Globo acts to preserve the strength of the sector and erase the fractures that connect it to colonial latifundia. To this end, a bibliographical review is made of texts dedicated to explaining how agriculture in Brazil was formed and how agribusiness was organized as a political concertation. In addition, the content of the campaign is analyzed in terms of the power ideas mobilized by the pieces. Finally, based on the Gramscian concept of private apparatuses of hegemony, it is observed that Globo acts as an advertising arm of agribusiness, seeking to confer legitimacy on the sector in the eyes of the Brazilian population.

Keywords: agribusiness, Agro é Pop, Rede Globo, dependency, hegemony.

Citação sugerida
SOOMA, João Vitor Luna. O Agro não é Pop: o papel do Grupo Globo como um aparelho privado de hegemonia a serviço do agronegócio. Revista IDeAS, Rio de Janeiro, v. 18, p. 1-31, e024002, jan./dez. 2024.

Licença: Creative Commons - Atribuição/Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Submissão:
23 jan. 2024

Aceite:
16 jul. 2024

Publicação:
01 ago. 2024

Introdução

O Brasil é um país de dimensões continentais, terras férteis, responsável por boa parte da produção de gêneros agropecuários no planeta e com orientação agroexportadora, na qual se destacam os cultivos de soja, milho, cana-de-açúcar, tabaco, algodão, cacau, entre outros produtos, como o café, que com milhões de sacas posiciona o país no topo do *ranking* global de produtores. Essa posição privilegiada no comércio internacional, todavia, vem em detrimento de uma série de problemas socioambientais, como esgotamento dos solos, concentração e roubo de terras, desmatamento florestal, perda de eficácia do manejo e conservação de recursos hídricos, perda de biodiversidade e brutal exploração da mão de obra humana e de outros animais. Antes que avance na leitura, responda à seguinte pergunta sobre essa pequena descrição do Brasil: ela faz referência a qual século de nossa história?

Quando descolada de qualquer contexto, é difícil distinguir se está sendo descrito o presente, um passado recente ou um passado colonial da história brasileira. Essa percepção de que a história da agricultura no país se repete e que, desde a invasão portuguesa, há uma descrição atemporal do que é a agricultura no Brasil, mostra bem a tônica da questão agrária no país. Isso não significa que temos uma economia apenas agrária, tendo em vista que foram realizados importantes esforços de industrialização nos séculos XIX e XX, nem que a agricultura brasileira e seus atores permanecem exatamente os mesmos desde o período colonial; entretanto, é importante notar que desde a invasão dos portugueses o país é responsável por boa parte da produção de gêneros agropecuários no planeta[1] e, especialmente nos últimos vinte anos, tem reorientado seu comércio exterior para a exportação de *commodities*. Como bem destaca Caio Prado Jr. (2011), a Europa anterior ao século XVI, isolada dos trópicos, se encontrava privada quase por inteiro de produtos que eram considerados de luxo, como o açúcar, a pimenta, o tabaco, o anil, o arroz, o algodão e vários outros gêneros tropicais (Prado Jr., 2011). Nesse contexto, a invasão europeia instituiu um regime de poder e dominação que promoveu justamente esses bens escassos para o Velho Continente: a colonização. Nas palavras de Caio Prado Jr., "se vamos à essência da nossa formação, veremos que na realidade nos constituímos para fornecer açúcar, tabaco, alguns outros gêneros; mais tarde ouro e diamantes; depois, algodão, e em seguida café, para o comércio europeu" (Prado Jr., 2011, p. 29). Os cultivos da colônia são, portanto, oportunidades do momento, visando um mercado que está longe, exterior ao território brasileiro, sem constituir "uma base econômica sólida e orgânica, isto é, a exploração racional e coerente dos recursos do território para a satisfação das necessidades materiais da população que nela habita" (Prado Jr., 2011, p. 75). É essa orientação dos cultivos para o mercado internacional – que o

[1] CHIARA, Márcia de. Brasil está entre os 5 maiores exportadores em cerca de 30 produtos agrícolas. CNN Brasil. 2021. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-esta-entre-os-5-maiores-exportadores-em-cerca-de-30-produtos-agricolas/. Acesso em: 26 set 2022.

autor chama de sentido da colonização – que permanece na política econômica brasileira até os dias atuais.

Para atingir tal propósito, foi instituída a *plantation*, o primeiro complexo agroindustrial do país, "raiz do poder hegemônico do senhor plantacionista sobre a Colônia" (Moreira, 2018, p. 63). Ao longo da história, a grande produção agropecuária se mostrou nociva aos interesses coletivos, inserida em uma lógica de sobreuso e esgotamento dos recursos naturais, a fim de assegurar não apenas o lucro, mas também terra, poder e território, quatro elementos essencialmente interligados em todo o processo de colonização e nas fraturas geradas por ele. Neste cenário, a agricultura brasileira de monocultura em larga escala se desenvolveu tendo como base uma estrutura de acumulação de terra e capital nas mãos das oligarquias, numa repetição de um ciclo colonialista que contribui para a permanência e manutenção dessa estrutura, mesmo com o avanço do capitalismo no campo, como aponta Ruy Moreira:

> O capitalismo não nasce rompendo, mas reinventando o poder senhorial. Mantendo o trabalho em suas mãos, a classe dominante agroexportadora permanece hegemônica sobre a sociedade e o Estado, controlando os rumos das transformações para defini-lo como processo de sua própria modernização burguesa (Moreira, 2018, p. 82).

Essa reinvenção do poder senhorial se traduz na formação do agronegócio, uma associação do grande capital agroindustrial com a grande propriedade fundiária que "realiza uma estratégia econômica de capital financeiro, perseguindo o lucro e a renda da terra, sob patrocínio de políticas de Estado" (Delgado, 2012, p. 94).

Diante das consequências históricas da existência do latifúndio para com o meio ambiente e a sociedade, a agricultura capitalista, ou agronegócio, se coloca como um ator que tenta se distanciar do latifúndio colonial e reivindica para si o avanço tecnológico, a sustentabilidade ambiental, boas práticas trabalhistas e se coloca como o grande responsável por combater o problema da fome no Brasil e no mundo, como veremos adiante. Nesse sentido, os agentes da concertação política do agronegócio mobilizam uma narrativa que legitima suas práticas, baseada em estatísticas, ideias-força – como "geração de riquezas", "solidez", "eficiência", "produtividade", "competitividade", "tecnologia" e "sustentabilidade" – e imagens que simbolizam essas ideias (Pompeia, 2018). Para tal, fazem uso intensivo da propaganda que, como destaca Guilherme Delgado: "dedica maciças mensagens de associação do agronegócio com a alta tecnologia, o desenvolvimento e, por que não dizer, na linguagem popular 'a salvação da lavoura'" (Delgado, 2019, p. 268). Com isso, esses agentes tentam convencer a população de que o Agro possui um projeto político e econômico positivo para o país e sua população e que, por isso, o governo brasileiro deve atender aos seus interesses.

Agente central dessa tentativa de legitimação, a Rede Globo atua de forma enfática com a campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil". Nela, o agronegócio é tratado como um ator que avança para atender às demandas da população e melhorar o seu bem-estar, buscando por inovações técnicas e tecnológicas que visam maior sustentabilidade e melhoria nos alimentos para os consumidores. A fim de reforçar essa ideia, veicula propagandas curtas (cerca de um minuto) em seu canal de televisão, nas quais faz uso de três frases impactantes: "Agro é tech", "Agro é pop" e "Agro é tudo" (G1, 2016c). Com isso, a Globo busca demonstrar o quão tecnológico é o agronegócio, o quão conectado ele está com o cotidiano das pessoas e o quanto ele atinge os brasileiros (Schmidt, 2017), como fica evidente em uma de suas peças: "Agro é pop porque está no dia a dia, nas indústrias, no comércio, na vida das pessoas. Porque gera emprego, aumenta a confiança dos investidores e garante bons resultados no campo. É o sustento de famílias e a riqueza do Brasil" (G1, 2019b). Esse discurso do Grupo Globo é carregado de uma força política que apaga uma série de fraturas coloniais que constituíram o agronegócio tal qual ele é hoje. A partir dessa noção que é construída ao longo do texto, o artigo buscou compreender em que medida a Globo, com sua campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", contribui para conservar a força do agronegócio brasileiro e apagar as fraturas que o conectam com o latifúndio colonial. Dessa forma, trabalha com a hipótese de que a promoção de uma imagem virtuosa do Agro como pop torna possível não apenas a preservação do agronegócio em uma posição privilegiada na cena político-econômica no Brasil e no mundo, mas também o apagamento de um passado e um presente de violências intrínsecas à colonialidade.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, a fim de demonstrar como o agronegócio evoluiu ao longo dos anos como concertação política, é realizada uma revisão bibliográfica, em especial de dois textos de Caio Pompeia (2018; 2020), que dão conta de explicar a forma como o setor se organizou politicamente. Também foi tomada como base a ideia de sentido da colonização, de Caio Prado Jr., para compreender a instituição da *plantation* como elemento central para o abastecimento do mercado internacional. Para me debruçar sobre a atuação da Globo, fiz uma análise do conteúdo da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", mostrando como ela apresenta o agronegócio e suas supostas virtudes, mobilizando números e ideias-força "para legitimar as reivindicações dos líderes da concertação" (Pompeia, 2018, p. 301). Além disso, o conceito gramsciano de aparelhos privados de hegemonia é mobilizado para discutir como a Globo – um ator relativamente autônomo em relação ao Estado, mas que está sob influência de classes, instituições e elites hegemônicas – atua no sentido de obter o consenso/legitimidade como condição indispensável de dominação. Para tal, é feita uma revisão bibliográfica dos trabalhos de Sônia Regina de Mendonça (2000; 2011; 2013; 2017), além do próprio Antonio Gramsci (2007). A partir dessa discussão, o artigo evidencia como a concertação faz uso de um domínio cultural para buscar seus objetivos

políticos e garantir sua hegemonia, contribuindo assim para a manutenção de uma herança colonial da orientação econômico-produtiva do país.

Acerca da organização do texto, na primeira seção veremos como o agronegócio se formou politicamente como uma concertação com uma força política gigantesca, que passa por transformações ao longo dos anos até que se consolida, na década de 1990, com o surgimento da Abag e sua atuação em múltiplas frentes. Diante dessa atuação em múltiplas frentes, é destacada a atuação no âmbito midiático e nas relações exteriores. Esses dois exemplos demonstram bem como o agronegócio atuou de forma plural para construir uma imagem positiva, com discursos que carregam grande força política e reivindicam uma ideia de progresso e modernidade técnica. Na segunda seção, por sua vez, a campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", da Rede Globo, é analisada a fim de entender como a empresa constrói uma imagem positiva do agronegócio, numa tentativa de modernizar a comunicação do setor, gerando conexão com o consumidor e modificando a percepção que ele tem do Agro. Isso é feito a partir da mobilização de ideias-força que associam o setor a coisas positivas, como o "avanço", a "modernidade" atrelada ao "progresso", o investimento tecnológico, a preservação ambiental, entre outras. Com isso, a Globo gera empatia/confiança e confere legitimidade ao agronegócio brasileiro perante a opinião pública.

O agronegócio brasileiro, portanto, conserva algumas semelhanças com o latifúndio colonial que o aproximam mais dos séculos passados do que do Agro Pop que a propaganda defende – como a orientação para o mercado internacional, o impacto ambiental, o roubo de terras e a exploração da mão de obra, em muitos casos inclusive em condições análogas à escravidão. Nesse sentido, a Globo, como um aparelho privado de hegemonia, contribui para a manutenção do Brasil como um país agroexportador, ao convencer os telespectadores de que o agronegócio possui um projeto político e econômico positivo para o Brasil e para os brasileiros. Com isso, é possível um ganho de prestígio e legitimidade que permite que muitas pessoas defendam o agronegócio e sua atividade produtiva, contribuindo para a manutenção do Brasil na posição de país agroexportador na divisão internacional do trabalho.

1. A concertação política

O agronegócio, para além dos donos das fazendas, é uma concertação política que engloba entidades "das indústrias de máquinas e insumos agrícolas, e daquelas das principais *commodities* de exportação, além de atores dos três Poderes do Estado, da academia, do mercado financeiro, de empresas de comunicação e consultoria" (Pompeia, 2019, p. 44-45). Essa concertação passa pela criação de uma entidade representativa do *agribusiness* brasileiro, a Abag. Todavia, antes de avançar para a Abag, discorreremos sobre outras organizações importantes que a antecederam. Ainda no ciclo do café, em 1919, foi fundada por representantes da cafeicultura em São Paulo a Sociedade Rural

Brasileira (SRB). Com o tempo, a SRB foi influenciada por grandes pecuaristas agroexportadores; contudo, ela estava pouco inserida no âmbito do Estado e dependia da legitimidade e inserção de seus líderes na esfera pública. Posteriormente, no início da ditadura civil-militar, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) foi reconhecida pelo Governo Federal como uma entidade sindical representante dos interesses econômicos da agropecuária (Pompeia, 2018). Cinco anos depois, em 1969, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) é criada para representar o sistema cooperativista, abrangendo assuntos relevantes ligados à agricultura e apresentando uma acentuada inserção em postos no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Anos depois, já em um contexto de redemocratização, foi criada em 1986 a Frente Ampla da Agropecuária Brasileira (Faab), liderada por Roberto Rodrigues e Flávio Teles de Menezes, respectivamente presidentes da OCB e da SRB. Essa organização se destacou na esfera pública por meio de um *lobby* para recuperar elementos da política agrícola das décadas de 1960 e 1970 (Pompeia, 2018). Com o passar dos anos, a Faab foi perdendo força e as outras entidades (OCB, SRB e CNA) se distanciaram.

Nesse contexto nasce a Associação Brasileira do Agronegócio, uma organização com sede, orçamento e estatuto que concatena empresas da agropecuária e setores associados. Em termos de organização, a Associação era presidida por Ney Bittencourt Araújo, que contava com

> representantes de empresas e entidades de agrotóxicos (Monsanto), de fertilizantes, de sementes, da agropecuária, de alimentos (com destaque para a Nestlé, a Sadia e a Abiove), de várias cooperativas agrícolas, de uma rede de supermercados (Sendas), de uma empresa de comércio e exportação (Quintella), de bolsas, de bancos, da Embrapa, do jornal O Estado de São Paulo e de acadêmicos (Pompeia, 2018, p. 154).

Nessa composição, o segmento mais representado era a agropecuária, com 32% dos membros do Conselho Administrativo da Associação. Já os segmentos a montante e a jusante eram representados por, respectivamente, 16% e 23% dos membros. Além desses atores, havia uma relevante participação relativa do mercado financeiro e de acadêmicos, bem como da Embrapa e do jornal *O Estado de S. Paulo* (Pompeia, 2018). A partir dessa composição heterogênea, a Abag assume como projeto central a obtenção de reconhecimento da opinião pública e do Estado. Para tal, mobiliza ideias-força como as que "o *agribusiness* seria o maior negócio do país, com 40% do PIB, mais de 40% das exportações e o principal empregador" (Abag *apud* Pompeia, 2018, p. 159). Como toda concertação política, a Abag possuía reivindicações, que tratavam de políticas macroeconômicas, agrícolas e propostas sociais para o campo. Além disso, a Associação articulou a organização de dispositivos para aprofundar o projeto de agronegócio, com a criação de uma grande feira (Agrishow) e de uma publicação sob seu direcionamento editorial, a

Agroanalysis (Pompeia, 2018). Essas ações foram mecanismos fundamentais para a Abag se constituir como força social hegemônica. Entretanto, "o coroamento da hegemonia da Abag somente verificou-se com a expressiva inserção de seus representantes junto a agências estratégicas da sociedade política" (Mendonça, 2017, p. 180), ocupando espaços como as Câmaras Setoriais e Temáticas que compõem o Conselho do Agronegócio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, além da ocupação de outros ministérios e em "organismos como o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea) e, sobretudo, o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da própria Presidência da República" (Mendonça, 2017, p. 183).

Além da Abag, em 1996, o governo de Fernando Henrique Cardoso criou o Fórum Nacional da Agricultura (FNA), um "espaço de articulação entre o governo e empresários, congregando diversos atores da concertação do agronegócio e, nesse processo, contribuindo para que ela passasse a ter outra nucleação política" (Pompeia, 2018, p. 174). Com a morte de Bittencourt Araújo, presidente da Abag, o vácuo de liderança foi ocupado pelo FNA, que tinha dois coordenadores, um do setor público e outro do privado, e era presidido pelo ministro da Agricultura. Além disso, o Fórum contava com 34 grupos temáticos, metade voltada "às cadeias produtivas e a outra parte direcionada aos instrumentos de política agrícola e outros temas, como crédito, defesa, comercialização, tributação, cesta básica, insumos à produção e agricultura familiar" (Mapa *apud* Pompeia, 2018, p. 174), e uma comissão organizadora, na qual estavam representadas:

> Abag, Abia, CNA, SRB, OCB, Conselho Nacional do Café (CNC), Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F), Federação Brasileira de Bancos (Febraban), Fiesp, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), além da Contag e Paulo (Fetaesp) (Mapa *apud* Pompeia, 2018, p. 175-176).

É possível perceber que o Fórum era constituído por entidades diversas, enquanto a Abag era, cada vez mais, composta por empresas. Além disso, a composição do FNA também era diferente, com uma participação de mais da metade dos representantes ligados à agropecuária (54%), 8% ligados a segmentos a jusante e apenas uma entidade a montante da agropecuária, a Associação Brasileira de Sementes e Mudas (Abrasem) – que não estava na comissão organizadora do Fórum, apesar de participar dele como coordenadora do grupo temático de insumos. Como reivindicações, o FNA possuía dez bandeiras: o financiamento do agronegócio; a modernização da comercialização interna e externa; a desoneração e simplificação tributária; a redução do custo Brasil; o desenvolvimento tecnológico; a modernização da defesa agropecuária; a sustentabilidade da agricultura; o pequeno produtor em regime de agricultura familiar; a política fundiária; e a coordenação institucional do agronegócio (Pompeia, 2018). No mesmo dia em que foram publicadas, o presidente criou o Conselho do Agronegócio (Consagro), de

caráter consultivo, que reunia de forma paritária atores do Estado e das entidades privadas para implementar os mecanismos, as diretrizes e as respectivas estratégias competitivas do agronegócio brasileiro a partir das propostas do FNA.

Ainda no âmbito das organizações, mais recentemente (nos últimos dez anos) tem ganhado grande força política o Instituto Pensar Agro (IPA)[2], que atua concertado com deputados (em maior medida) e senadores (Pompeia, 2020). O Instituto se consolidou na década de 2010 com as discussões do Código Florestal, durante as quais os líderes da agricultura patronal e das indústrias perceberam que ações dispersas e defensivas não atenderiam aos interesses do agronegócio em matéria de meio ambiente. Com isso, era fundamental consolidar um núcleo que estava "circunscrito a poucas entidades da agropecuária patronal: o IPA" (Pompeia, 2020, p. 10). Ao longo dos anos 2010, o Instituto se fortaleceu "atraindo mais entidades para sua órbita e estabelecendo-se, paulatinamente, em articulação institucionalizada com a FPA, como o principal núcleo de representação no campo do agronegócio" (Pompeia, 2020, p. 5). Com a sua consolidação, as demandas relativas à questão ambiental começaram a obter mais resultados, em virtude de duas questões: o IPA avançou na construção de consensos entre os atores do agronegócio e reestruturou as conexões público-privadas, fortalecendo a Frente Parlamentar da Agropecuária (Pompeia, 2020). Uma das características principais do Instituto Pensar Agropecuária é a discrição, com reuniões de difícil acesso e raras manifestações públicas de seus líderes como membros do IPA. De acordo com Caio Pompeia,

> o protocolo de portas fechadas serve tanto para entidades que não querem aparecer defendendo determinados pleitos, quanto para parlamentares em busca de notabilidade. As associações organizam-se nos bastidores, decidindo agendas e criando, com auxílio técnico, subsídios jurídicos para implementá-las e justificações para legitimá-las; os políticos recebem-nas em espaço privado, avaliam sua oportunidade e defendem-nas no Congresso (Pompeia, 2020, p. 10-11).

Tal discrição acompanha uma divisão de funções em comissões ordenadas por temas amplos, nas quais "os atores empresariais se agrupam em torno de assuntos transversais que mais lhes interessam, em interação organizada com um parlamentar também concentrado na mesma questão" (Pompeia, 2020, p. 11).

Na composição do IPA participam indústrias, com 60,5% das entidades, e a agropecuária, com 39,5% das entidades. Essa maior participação das

[2] O IPA é composto pelas seguintes entidades: Abag, Abba, ABCS, ABCZ, Abia, Abiec, Abifumo, Abimaq, Abiove, Abipesca, Abisolo, Abrabor, ABPA, Abrafrigo, Abramilho, Abrapa, Abrass, Acrimat, Alcopar, Ampa, Anapa, Aprosoja-MS, Aprosoja Brasil, Cecafe, Citrus BR, CNA, Croplife, Faep, Faesp, Famato, Fenseg, Feplana, Fiesp, IBÁ, OBC, Orplana, Sicredi, Sindan, Sindiveg, SRB, Fórum Nacional Sucroenergético, Sindicerv, Sindirações, Unem, Unica, Unipasto, Viva Lácteos (IPA, 2022).

indústrias foi essencial para a relação do Instituto com o Estado e para a centralidade que assumiu na concertação política do agronegócio, com maior representatividade tanto do setor primário quanto secundário (Pompeia, 2020). Enquanto o IPA atua majoritariamente no Parlamento (apesar de também influenciar a agenda do governo federal), a CNA foca nas relações com o Executivo, sendo o órgão máximo de representação oficial da agricultura patronal, com capacidade de reunir entidades representantes das principais *commodities* agropecuárias. Atualmente, esses dois grupos, IPA e CNA, "têm ampliado sua convergência, somando forças para agir em temas estratégicos, como os relacionados à política agrícola, à tributação, aos povos indígenas e ao meio ambiente, para citar alguns dos principais" (Pompeia, 2020, p. 12). Essa articulação permite que a ação da CNA não se dê por intermediação parlamentar de deputado em deputado, mas em bloco político. Isso levou a CNA a se associar formalmente ao Instituto Pensar Agropecuária. Com a ascensão do IPA, a Abag perde o protagonismo na liderança da representação política do agronegócio, mesmo que continue participando ativamente, inclusive financiando o IPA, sendo um membro oficial do CNA, e com participação no Cosag/Fiesp (também associado ao IPA), além de ser uma liderança na Coalização Brasil Clima, Florestas e Agricultura. Vale destacar que essa perda de influência se deu por conflitos internos, nos anos 1990 e 2000, entre lideranças do agronegócio, além da Abag ter se tornado mais um agrupamento de empresas do que de entidades (Pompeia, 2020). Uma demonstração da força política do Instituto Pensar Agropecuária foi o episódio da escolha de Tereza Cristina para chefiar o Mapa durante o governo Bolsonaro, que estava sendo disputado por Nabhan Garcia, da União Democrática Ruralista. Como destaca Pompeia:

> Ao tomarem conhecimento de tal possibilidade, as entidades presentes no IPA e a direção da FPA agiram para evitá-la, indicando para assumir o posto a então presidente da Frente, deputada Tereza Cristina (Democratas, Mato Grosso do Sul). Ao mesmo tempo, esses agentes inseriram a UDR subalternamente no referido ministério, nos temas fundiários sobre os quais essa organização coincide politicamente com os núcleos dominantes da concertação (2020, p. 12).

Esse episódio confirma o apontamento feito por Caio Pompeia de que "o progressivo concerto entre IPA, FPA e CNA funcionaria, a despeito de alguns desencontros, para aprofundar o pacto de economia política dos núcleos do agronegócio com o governo federal" (Pompeia, 2020, p. 6).

O ganho cada vez maior de influência por parte da concertação garantiu grande destaque público em diversos ambientes, como a academia, a imprensa e a política institucional. Nesse contexto, a concertação passou, ainda nos anos 2000, a adotar uma estratégia de criar centros de saber sobre o agronegócio, com "três dimensões precípuas: formar profissionais, subsidiar a atuação política da concertação e ajudar no planejamento econômico das empresas que

a compõem" (Pompeia, 2018, p. 296). Um desses centros, e o de maior importância, é a Embrapa, que integra não apenas a Abag, mas também o Conselho Superior do Agronegócio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Cosag/Fiesp). Esses centros de saber, com grandes órgãos de comunicação – como o Grupo Globo (atualmente filiado à Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, sendo que até 2019 a empresa Globo Comunicação e Participações S/A constava como filiada à Abag[3]) e *O Estado de S. Paulo* (que se desfiliou, mas continua ligado à concertação) (Pompeia, 2018); além dos dispositivos de comunicação setorial, como o Canal Rural, da holding J&F, o Terra Viva, do Grupo Bandeirantes, e as revistas *Agroanalysis*, da Fundação Getulio Vargas, Globo *Rural*, do Grupo Globo, e *Dinheiro Rural*, da *IstoÉ* (Pompeia, 2018) – alimentam ainda mais a imagem do agronegócio como um motor do Brasil, moderno, tecnológico e até sustentável. Assim, atuam de forma a afastar o Agro da imagem negativa que possui o latifúndio como herança do período colonial, tanto do ponto de vista social quanto ambiental.

Para além dos centros de saber e comunicação, essa imagem também é defendida pelo Ministério das Relações Exteriores, já que historicamente a agricultura – tanto o agronegócio atual quanto o latifúndio durante o período colonial – teve uma importância histórica na pauta do comércio exterior brasileiro. O Itamaraty é tão empenhado em defender o agronegócio, que o chanceler brasileiro Carlos França diz que "quanto mais forte for o agro brasileiro, tanto melhores serão os resultados do nosso trabalho diplomático" (Agroanalysis, 2022, p. 8). Essa fala evidencia a centralidade do setor na política externa para além dos dados de produção e exportação, mostrando que o discurso opera no sentido de manter a agroexportação como a grande vocação brasileira. Nesse sentido, nos últimos anos a diplomacia brasileira vem atuando com os Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e do Meio Ambiente (MMA) em uma estratégia de projetar para o mundo que o agronegócio é o motor do crescimento econômico brasileiro, como um elemento central da política externa brasileira (Agroanalysis, 2022). Além dos próprios órgãos governamentais, o Itamaraty se articula com entidades como a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA, 2019). Ainda no âmbito discursivo, desde 2013 o Itamaraty vem reduzindo o uso do termo "meio ambiente" e fazendo cada vez mais citações ao agronegócio, com 'o perfil mais elevado e mais engajado na promoção do agronegócio, do comércio, dos investimentos e da tecnologia', deixando claro que o agronegócio se torna 'um instrumento fantástico para a nossa ação diplomática" (MRE *apud* Siebeneichler, 2021, p. 7). Esse discurso é fundamental para aproximar ainda mais o setor do governo, como destaca Siebeneichler:

[3] O último Relatório de Atividades da Abag no qual que constou o nome da empresa "Globo Comunicação e Participações S/A" como uma das filiadas à Associação foi o de 2019. A partir de 2020, nos relatórios de 2020 e 2021, o nome da empresa não estava mais na lista. Todavia, eventos mais recentes dos quais a Globo participou foram apoiados pela Abag, como a presença do Globo Rural no 20° Congresso Brasileiro do Agronegócio, em 2021.

> A evolução do discurso em torno do agronegócio criou um canal institucionalizado entre o setor e o governo brasileiro, permitindo que o agronegócio alçasse espaço na política externa brasileira por causa de dois fatores centrais: 1) configura-se como um dos maiores e mais fortes lobby no país; e 2) são grandes responsáveis pela estabilização da balança comercial brasileira (Paulino *apud* Siebeneichler, 2021, p. 17-18).

Essa aproximação resultou num aumento substancial de ganho de prestígio do setor, se constituindo como um ator hegemônico e se expandindo para todos os níveis políticos,

> porque possui cinco elementos de convergência: uma bancada política forte, associações civis bem estruturadas, possui o impacto do poder midiático, garante crédito às iniciativas do agronegócio e conta com a passividade de instituições de regulamentação e fiscalização (Siebeneichler, 2021, p. 23).

Tais discursos, que carregam grande força política, contribuem para criar a imagem que o agronegócio quer projetar para o mundo. Como veremos adiante, ao reivindicar uma ideia de progresso, modernidade técnica e sustentabilidade, o setor busca se afastar de qualquer adjetivo negativo que tenha adquirido ao longo dos anos. Assim, ao atuar no âmbito cultural para transformar sua imagem perante a população, o agronegócio consegue garantir legitimidade para as suas ações, independente do impacto socioambiental gerado por elas. É justamente essa imagem que o Agro quer passar por meio de suas propagandas analisadas na próxima seção.

2. 'Agro: a indústria-riqueza do Brasil' e a construção da hegemonia

A campanha da Rede Globo "Agro: a indústria-riqueza do Brasil" surgiu como parte das tentativas de modernizar a comunicação do agronegócio e mostrar a modernidade, a tecnologia e supostas virtudes que estão presentes nas diversas atividades do setor, como apontou o diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt, durante o GAF Talks, uma série de encontros internacionais que discutem as principais tendências do agronegócio. De acordo com ele, o objetivo da campanha é gerar uma conexão do consumidor com o produtor rural e modificar a imagem negativa do agronegócio na sociedade. Por fim, Schmidt completou que o setor deve investir para construir sua marca perante a população, para criar empatia e confiança (Schmidt, 2017), confirmando a ideia de que a Globo atua para conferir legitimidade à atividade agropecuária diante da população. A partir da fala do homem-forte do marketing da Globo, fica claro que há um grande esforço para que o agronegócio não apenas se insira politicamente no Executivo e Legislativo, ou economicamente na bolsa de valores, mas também culturalmente na sociedade, via propaganda, em uma das maiores emissoras do mundo. Uma das figuras centrais que evidencia essa atuação do Agro em diversos ambientes é a

senadora, colunista e proprietária rural Kátia Abreu: ao mesmo tempo que exerce seu cargo político no Senado, ela é colunista semanal da *Folha de S.Paulo*. Nesse mesmo sentido de conectar diversos setores e áreas de interesse do agronegócio, surge a campanha da Globo. Tudo isso muito bem patrocinado, como aponta Caio Pompeia:

> Percebendo o mercado potencial do agronegócio, a Globo montou um projeto para valorizá-lo e ofereceu-o a patrocinadores. A JBS – primeiramente anunciando a Seara e, posteriormente, a Friboi – e a Ford foram as empresas que decidiram custear a campanha, elogiada no Congresso da Abag em 2017 (2018, p. 303).

Esses patrocínios só evidenciam a articulação presente entre diversos setores do agronegócio, exposta também na pluralidade das empresas e organizações que compõem a Abag e outras organizações. É a partir dessa rede complexa de interações, atuando no plano econômico, político e cultural, que o agronegócio consegue garantir sua hegemonia.

2.1 Padrões da campanha

As peças publicitárias da campanha da Globo estão no ar desde 2016, sendo atualizadas todo mês no portal de notícias G1 (são publicadas de uma a três peças publicitárias por mês, quantidade que varia sem um padrão definido), e consistem em vídeos de aproximadamente cinquenta segundos que exploram alguns temas que estão ligados ao agronegócio, como o cultivo do algodão (G1, 2019c), a indústria do frango (G1, 2016a), a exportação de carne suína (G1, 2018a), a tecnologia envolvida no agronegócio (G1, 2020b) e até peças que exaltam a própria campanha (G1, 2019b). Em todas elas, no final são passadas três mensagens: "Agro é Tech", "Agro é Pop" e "Agro é Tudo"; que visam mostrar, respectivamente, que o agronegócio apresenta alto nível tecnológico, que ele é um setor que está no dia a dia das pessoas e que está envolvido em todas as atividades e bens de consumo da população. Essa estratégia fica evidente na peça publicitária de mesmo nome da campanha, "Agro, a indústria-riqueza do Brasil", de 2019, que diz que:

> Agro é tech porque tudo que vem do campo é feito com tecnologia que não para de avançar. Ela ajuda a aumentar a produção e melhorar a qualidade. Agro é pop porque está no dia a dia, nas indústrias, no comércio, na vida das pessoas. Porque gera emprego, aumenta a confiança dos investidores e garante bons resultados na exportação. É o sustento de famílias e a riqueza do Brasil. Agro é tudo. Tudo o que está à nossa volta. Na culinária, na roupa, calçados, nos cosméticos, remédios e objetos. Agro é essencial. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2019a).

A partir desse trecho, fica clara a tentativa de superestimar a importância do agronegócio na vida das pessoas, a fim de gerar empatia e confiança perante a população. Ao dizer que o "Agro é tudo", a campanha cria a falsa impressão de que todos os produtos, "tudo o que está à nossa volta", é proveniente do agronegócio, o que é uma distorção, uma superestimação da importância do setor, já que majoritariamente a atividade agrícola no país é voltada para a exportação de grãos – como podemos ver nos dados da Produção Agrícola Municipal de 2022. Do total de 91.085.368 de hectares plantados ou destinados à colheita, aproximadamente 68,5% foram destinados à plantação de soja e milho (IBGE, 2022), o que demonstra como a atividade agrícola é direcionada para a produção de grãos. Falar, portanto, que o Agro está em tudo passa a falsa impressão de que a sua atividade é mais diversificada do que ela de fato é.

A fim de compreender a estratégia da Globo na campanha, foram analisadas 128 peças que apresentaram alguns padrões que se repetem e condensam as ideias principais que a emissora visa transmitir a fim de construir uma imagem positiva do setor. Vale destacar que essa é "a primeira vez que uma emissora brasileira, que opera por meio de concessão pública, apoiou explicitamente o agronegócio, por meio da criação e gestão de propaganda, com patrocínios do Banco Bradesco e da Ford" (Dias, 2021, p. 69). Na peça "Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro", de junho de 2016, o narrador cita de forma cantada diversas atividades que o brasileiro faz e consome, como moda, alimentos, automóveis e outros bens de consumo:

> Sabe onde está a riqueza do agronegócio brasileiro? Tá na roupa, tá no carro, tá na lata, tá na cara, tá no móvel, tá no copo, tá no passo. Tá na mesa, tá na arte, tá na massa, tá na pele, tá no pão, no papo, na escola, na feira. Tá na praia, tá na busca, tá na indústria, tá lá fora, tá na bolsa, tá na moda, tá no pasto. Tá em tudo que o Brasil faz e tá em tudo que o Brasil consome. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Tá na Globo (G1, 2016c).

A música, nesse episódio, é utilizada como um recurso para "grudar" a mensagem na cabeça do telespectador. Além disso, as atividades do brasileiro citadas na peça servem para gerar identificação com quem assiste, a fim de passar a mensagem de que o agronegócio está em tudo que diz respeito à vida do brasileiro, ideia sobre a qual discorremos anteriormente. Há aí o primeiro padrão: a tentativa de gerar identificação com as atividades do cotidiano do brasileiro para mostrar que o Agro está em tudo. Outro padrão repetido na campanha é o uso de dados para ilustrar o tamanho e a importância econômica do agronegócio (e muitas vezes superestimá-la, tendo em vista que os dados soltos, sem referências, a fim de comparação, não permitem que o telespectador saiba a dimensão do que está sendo exposto). Nesse sentido, algumas propagandas apontam dados sobre exportação, consumo, faturamento, número de empregos gerados, entre outros, com o intuito de

impactar o telespectador, como na peça "Produção de milho no Brasil fatura bilhões":

> Milho é agro. Milho é o grão mais consumido no mundo. Junto com a soja, é a base da ração animal. Milho tá na comida do frango, do porco, da vaca de leite. Tá no saquinho de pipoca e até no amido do talco infantil. Com milho também se faz etanol. O milho dá lucro: as fazendas brasileiras faturaram 43 bilhões de reais em 2015. Tá na exportação: 6 bilhões de dólares. Tá no investimento: milhões de dólares aplicados em cada nova variedade de semente. Milho, mais uma riqueza brasileira. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016d).

A ideia do lucro também é mobilizada, como se "dar lucro" não apenas justificasse a existência da atividade, mas a legitimasse, apesar dos impactos gerados por ela. Com essa ideia, a campanha tem a pretensão de traduzir o lucro de grandes proprietários como algo benéfico para os brasileiros. Outro padrão, menos repetido, mas ainda relevante, é o uso da história, do passado, para mostrar atividades do agronegócio como praticamente naturais do Brasil, em um apelo para a questão cultural, como no episódio "Café: queridinho nacional gera receita bilionária", de julho de 2016:

> Café é agro. Tá na história da agricultura brasileira. Tá no topo da produção mundial. Número um do mundo também na exportação. Receita de 6 bilhões de dólares em 2015. Uma em quatro sacas já é de café especial. Tá no crescimento: em 2016 a renda das propriedades vai aumentar. O café tá na xícara, tá na casa, tá na vida dos brasileiros. No emprego de 3 milhões de pessoas no Brasil. Café: tá na nossa cultura, tá no nosso futuro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016b).

No episódio "Produção de cana aumenta no Brasil em 2017", de abril de 2017, esse apelo para a questão histórica/colonial fica ainda mais evidente:

> Cana é agro. Desde o Brasil colonial, a cana ajuda a movimentar a 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: 10 bilhões de dólares em 2016. A cana também produz energia, com o álcool que movimenta os carros, com o bagaço que é queimado nas caldeiras para produzir eletricidade. Um sucesso brasileiro a quase 500 anos. Cana é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2017a).

Além de apelativa, essa ideia é extremamente perversa, haja vista que trata o período colonial como um sucesso, como quando diz que a cana é "um sucesso brasileiro há quase 500 anos". Chamar o cultivo de cana no período colonial de sucesso é, no mínimo, de muito mau gosto, considerando-se que é o engenho de cana que transforma profundamente as relações de trabalho no

Brasil com o uso de mão de obra escravizada, um capítulo triste da história. Outra ideia que se repete em alguns episódios é a mobilização do discurso ambientalista de sustentabilidade, de forma a tentar desvincular a imagem do agronegócio do desmatamento promovido por ele – cerca de 97% do desmatamento total no país em 2023 (MapBiomas, 2024). No episódio "Brasil fatura R$ 69 bilhões com produção de madeira", de novembro de 2016, quando o narrador comenta sobre o cultivo de eucalipto em larga escala, ele diz que cada árvore plantada diminui a procura de madeira extraída ilegalmente da Amazônia, numa tentativa de justificar o cultivo de eucalipto como algo ambientalmente sustentável, que vai evitar que o desmatamento ilegal ocorra. Há, então, o discurso de que o desmatamento ilegal é condenável, mas o desmatamento legalizado não, o que não faz o menor sentido do ponto de vista ambiental. Outro padrão que se repete amplamente é o uso de imagens de trabalhadores da indústria, consumidores, produtores, entre outros, para gerar identificação com os telespectadores. O que a propaganda da Globo não mostra é que desde que o Governo Federal iniciou o monitoramento de trabalho em 1995, dos quase 63 mil trabalhadores resgatados em condições análogas à escravidão, quase metade prestava serviços ao setor pecuarista, além daqueles que trabalhavam nas lavouras de cana-de-açúcar e outras *commodities* (Environmental Justice Foundation, 2023).

A informação sobre o uso de alta tecnologia por parte do setor também é um padrão que se repete em algumas peças, como "Agronegócio cresce com ajuda da tecnologia", de agosto de 2017, e "Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro", de agosto de 2020. A mobilização desse discurso serve para transmitir a ideia de que o agronegócio é avançado, moderno, gerando interesse e impactando o telespectador:

> Tecnologia digital é agro. Drones, robôs na ordenha, máquinas conectadas, maior controle das pragas, assistência técnica direta no celular. A internet está se expandindo no campo brasileiro. Nos últimos dois anos, empresas particulares financiaram a instalação de antenas com banda larga que já cobrem 14 milhões de hectares no país. A agricultura de precisão economiza insumos, aumenta a produtividade e melhora o gerenciamento da fazenda. A tecnologia da informação ajuda o campo de hoje a construir o futuro. Tecnologia é evolução. Tecnologia é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2020c).

Outro discurso que se repete diz respeito à alimentação e qualidade nutricional dos alimentos supostamente produzidos pelo agronegócio, como na peça "Brasil fatura US$ 130 milhões com exportação de castanhas", que diz que as castanhas têm "alto valor nutritivo e ajudam no combate ao colesterol. São usadas para fazer leite, salgados, bolos, doces e até cremes e xampus. Castanha é equilíbrio para saúde e para o meio ambiente. Castanha é agro. Agro é tech.

Agro é pop. Agro é tudo" (G1, 2017b) e na peça "Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro", de abril de 2020, que afirma:

> Confiança é agro. O arroz e o feijão percorrem um longo caminho até chegar ao prato do brasileiro. Eles saem do campo, viajam milhares de quilômetros, passam pelo processamento e depois são distribuídos aos supermercados. Para que o arroz, o feijão e outros alimentos não faltem à sua mesa, o agricultor, a indústria e o comércio continuam trabalhando. É o agro abastecendo o mercado interno e movimentando os portos para trazer cada vez mais dinheiro para o país. Agro é confiança. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tudo que o campo pode fazer para levar saúde a você (G1, 2020a).

Com esse discurso, a Globo pretende mostrar que o agronegócio possui um papel-chave na vida das pessoas de alimentá-las, uma ideia-força que distorce a realidade na qual a agricultura familiar é a responsável pela maior parte da alimentação da população (Pacheco, 2021). Outras ideias que aparecem em algumas peças são o uso dos discursos de que o agronegócio está ali a serviço da população brasileira, de que o agronegócio é extremamente eficiente, da alta produtividade e o do bem-estar animal. Uma das peças, "Carne vegetal amplia mercado para produtor agrícola", de março de 2021, se apropria da pauta vegetariana/vegana para mostrar que o agronegócio está investindo em carne vegetal a partir do cultivo de grão de bico, ervilha, soja e beterraba (na mesma campanha que fala da indústria do frango, dos porcos e dos bois). A campanha da Globo, inclusive, chega ao absurdo de incorporar a agricultura familiar ao agronegócio, como se eles fossem uma coisa só, como é narrado no episódio "Produção familiar é compromisso e solidariedade", de dezembro de 2020:

> Agricultura familiar é agro. O trabalho começa com o pai e a mãe e depois continua com os filhos e netos modernizando a propriedade. Produção familiar e compromisso, solidariedade. A família é a inspiração para manter os jovens no meio rural. Agricultura familiar envolve 10 milhões de pessoas no Brasil e responde por 23% da renda no campo. É gente que produz o feijão, a mandioca, a carne, o pão e o leite. Gente que alimenta o campo e a cidade. Família é encontro de gerações. Produção familiar é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é Tudo. Tá na Globo (G1, 2020d).

É fato que a agricultura familiar alimenta o campo e a cidade, como apontamos anteriormente. A mentira nessa peça está logo na primeira frase, que diz que a agricultura familiar é agronegócio. Apesar de existir uma relação complexa entre agronegócio e agricultura familiar, na qual muitas vezes os agricultores familiares produzem, vendem e comercializam na cadeia do agronegócio, classificar os dois como a mesma coisa é uma estratégia perversa, tanto no que diz respeito ao modo de produção quanto na estrutura da propriedade. Como dissemos na seção anterior, o agronegócio é "uma

associação do grande capital agroindustrial com a grande propriedade fundiária (...) [que] realiza uma estratégia econômica de capital financeiro, perseguindo o lucro e a renda da terra, sob patrocínio de políticas de Estado" (Delgado, 2012, p. 94). Ou seja, é por definição diferente de agricultura familiar, que deve ter até quatro módulos fiscais em extensão da propriedade, com mão de obra e administração predominantemente familiares e com renda originada das atividades vinculadas ao estabelecimento (Mielitz Netto, 2010). Na mobilização da ideia-força da alta tecnologia, o avanço, o progresso e a modernidade que o agronegócio evoca para si são elementos fundamentais do padrão de poder baseado na colonialidade, que implica também "um padrão cognitivo, uma nova perspectiva de conhecimento dentro da qual o não europeu era o passado e desse modo inferior, sempre primitivo" (Quijano, 2005, p. 127). Quando o agronegócio nas propagandas da Globo, se diz moderno, tecnológico e avançado, ele também se afirma como superior a formas de cultivo que não utilizam tecnologias de ponta. O uso dos adjetivos "moderno", "tecnológico" e "avançado" é, portanto, aplicado para classificar a agricultura capitalista como uma forma de cultivo superior a outras, além de tentar descolar a imagem do agronegócio da agricultura colonial, um passado arcaico, obsoleto e atrasado. Só há um "moderno" se há um "arcaico", só há um "tecnológico" se há um "obsoleto", só há um "avançado" se há um "atrasado", adjetivos que permitem que o agronegócio passe para os telespectadores uma imagem positiva de superação do que o conecta com o latifúndio colonial, com o atraso.

Essas são as principais ideias mobilizadas pelas peças publicitárias da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", com padrões bem definidos dos quais destacamos: a tentativa de gerar identificação com as atividades do cotidiano do brasileiro, para demonstrar que o agronegócio está em tudo; o uso de dados para tentar mostrar o tamanho e a importância econômica do agronegócio; o uso de imagens de pessoas para gerar identificação com os telespectadores; o uso de imagens e um discurso que mostre o quão tecnológico é o agronegócio, para impactar os telespectadores e passar a mensagem de progresso e evolução; e o apelo para a questão cultural/histórica. Com essas ideias, a campanha pretende assegurar aquilo que Robert Schmidt apontou: investir para construir uma marca perante a população, para criar empatia e confiança, gerando uma conexão do consumidor com o agronegócio.

2.2 A mídia como força do agronegócio

A pesquisadora Juliana Dias (2021) destaca que a campanha da Globo, exibindo 650 inserções dos vídeos diariamente, tem um alcance que chega a 89% da população brasileira, ou seja, cerca de 179 milhões de pessoas. A partir desses dados fica mais claro o que estamos analisando: uma máquina de propaganda extremamente influente e presente no cotidiano dos brasileiros. Essa influência pode ser notada em uma pesquisa encomendada pela Abag, que

mostrou que aproximadamente 40% dos entrevistados não sabiam o que fazia o agronegócio, mesmo que cerca de 84% tenham se mostrado favoráveis ao setor (Chã, 2016). Ou seja, as pessoas apoiam o agronegócio cegamente, altamente influenciadas pela propaganda.

A partir da análise das peças publicitárias e dos dados, fica evidente que o agronegócio busca ser hegemônico econômica, política e culturalmente, exercendo influência sobre a população de forma a não apenas garantir seus interesses, mas garantir seus interesses sem que o povo questione as ações tomadas pela concertação para tal. O intuito é criar empatia para "ganhar uma licença" para destruir não apenas perante a lei, mas perante a opinião pública. Para isso, precisam esconder uma série de problemas que envolvem uma crise no setor, evidenciada pelo "aumento do preço dos alimentos, as diversas denúncias de violência no campo e destruição ambiental, além de estudos sobre os impactos dos agrotóxicos, entre outros" (Mendonça, 2013, p. 199). Para além da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil",

> o agro também está presente na dramaturgia e no conteúdo especializado com o programa Globo Rural, exibido desde 1980. Cerca de 90 emissoras brasileiras, filiadas à TV Globo, têm programas rurais, cujo conteúdo é pautado pelo agronegócio. Por isso, o diretor afirma que "o agro está no DNA" da emissora (Dias, 2021, p. 71).

Isso mostra como a emissora esteve historicamente atrelada ao setor, podendo ser considerada parte da concertação.

Uma das principais características do agronegócio é ser patrocinado por políticas públicas. Isso está presente, por exemplo, nas políticas de fornecimento de crédito para o setor (Leite; Wesz, 2016); entretanto, não é só no crédito que esse patrocínio está presente. Uma forma cada vez mais utilizada pelo agronegócio para garantir isenções fiscais é via leis de incentivo à cultura (Chã, 2016). Em contextos de crises, nas quais há uma tendência de queda da taxa de lucro, as empresas precisam encontrar maneiras de manter a acumulação. Para tal, buscam acelerar a circulação do capital, já que, com base na equação da queda tendencial da taxa de lucro[4],

> a queda efectiva da taxa de lucro não implica automaticamente uma redução da sua massa. Se o ritmo de rotação do capital se acelera, a segunda pode continuar a aumentar, mesmo que a primeira caia. Se ele completa o seu ciclo, por exemplo, quatro vezes ao ano em vez de uma só, a massa pode, pelo contrário, ser multiplicada por dois, mesmo se a taxa diminui para metade (Bensaïd, 2009).

A equação nos mostra, como aponta Bensaïd, que se o ritmo de rotação do capital se acelera, o volume de lucro pode continuar a aumentar, mesmo que

[4] pl/(c+v) = (pl/v)/(c/v)+1] ; em que pl/(v+c) = taxa de lucro ; c/v = composição orgânica do capital; e pl/v = taxa de exploração.

a taxa de lucro caia. Assim, é necessário que as empresas aumentem o ritmo de circulação do capital. Diante dessa necessidade, a publicidade aparece como um meio-chave, já que ela reforça as necessidades de consumo, diminuindo o tempo de circulação das mercadorias e, por sua vez, acelerando a circulação do capital (Augustin, 2011). As leis de incentivo, nesse sentido, por serem um subsídio à publicidade, aumentam a velocidade de circulação do capital, garantindo a manutenção do lucro das empresas que fazem uso dessa publicidade. Além disso, pelo fato de não atender pequenas e microempresas, em razão da forma como são tributadas, apenas as grandes e médias empresas se beneficiam do incentivo à cultura. Assim, nos últimos anos, as empresas do agronegócio passaram a vincular sua marca e imagem a atividades culturais interessantes para a sociedade, em diversos públicos, dos mais ricos aos mais pobres. Nessa investida, entre 2006 e 2016, "as principais empresas do agronegócio movimentaram mais de 130 milhões de reais em projetos de patrocínio cultural financiados via Lei Rouanet" (Chã, 2016, p. 75).

Diante dos problemas socioeconômicos históricos produzidos pelo latifúndio, o agronegócio tenta se distanciar do latifúndio colonial ao reivindicar para si o avanço tecnológico, uma suposta sustentabilidade ambiental e a falsa ideia de que ele é o responsável por alimentar a população. É no intuito de gerar esse distanciamento e aumentar a empatia para com a população, que os agentes da concertação do agronegócio mobilizam uma narrativa que procura legitimar suas práticas, como vimos nos padrões que são repetidos na campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil". Nela, o agronegócio é tratado como um ator que avança para atender às demandas da população e melhorar o seu bem-estar, buscando inovações técnicas e tecnológicas que supostamente visam maior sustentabilidade e melhoria nos alimentos para os consumidores. Com isso, tentam convencer a opinião pública de que o governo deve atender seus interesses.

Explorar culturalmente o agronegócio, portanto, permite às empresas do setor conquistar corações e mentes para garantir que suas atividades sejam amplamente apoiadas. Esses discursos da Globo carregam uma força política tão forte que apagam uma série de fraturas do período colonial que sobreviveram aos séculos e permanecem nos dias de hoje, seja na orientação da produção para o mercado internacional, na estrutura fundiária (o nível de concentração de terras nas mãos de poucos), nas oligarquias rurais e patronato rural, que tocam esse projeto instaurado no período colonial, em relações de trabalho análogas à escravidão, nos conflitos com povos e comunidades tradicionais, na destruição ambiental, entre outros elementos. Com isso, os agentes da concertação buscam hegemonia, acompanhando o domínio econômico e político do agronegócio para sustentar a dominação em múltiplas frentes. É um verdadeiro projeto de controle do país e de sua população nas mãos do Agro, ou seja, de suas principais empresas e seus líderes, que promovem, via propaganda, uma imagem virtuosa do agronegócio como "Pop" para não apenas preservar o setor em uma posição privilegiada na cena

político-econômica no Brasil, mas também apagar um passado e um presente de violências. Com a análise das peças publicitárias é possível ver como a emissora trabalha para alcançar esse objetivo. Entretanto, para entender de forma mais completa como o agronegócio consegue articular poder para manter sua posição privilegiada na cena política e econômica brasileira, é fundamental que compreendamos o que é a hegemonia que o setor exerce, o que significa falarmos de uma hegemonia assentada no domínio cultural – que permite a manutenção dessa posição privilegiada da herança colonial – e como a Globo atua como um aparelho privado de hegemonia para garantir os interesses do agronegócio.

2.3 O Grupo Globo como um aparelho privado de hegemonia

O agronegócio brasileiro, para manter sua posição de poder privilegiada com o Estado (e não só com ele, mas também no âmbito internacional) precisa construir legitimidade perante a população. Para tal, tem que convencer o povo de que possui um projeto político e econômico positivo para o Brasil e para os brasileiros. Ao construir essa legitimidade por meio desse convencimento, o setor consegue um ganho de prestígio com a população que permite que muitas pessoas defendam o agronegócio, mesmo com as violências históricas que ele pratica. No sentido de conferir essa legitimidade, a Globo atua de maneira ímpar para moldar uma imagem positiva do agronegócio. Com isso, ela contribui com um projeto político-econômico de manutenção do Brasil como um país agroexportador na divisão internacional do trabalho. A Globo, portanto, é agente fundamental da manutenção do agronegócio como um ator-chave na economia brasileira e em uma ordem internacional secular já denunciada por Caio Prado Jr., na qual o Brasil é colocado/se coloca como provedor de gêneros agrícolas para o mercado internacional. A fim de aprofundar essa discussão, os conceitos gramscianos de hegemonia, sociedade civil e aparelhos privados de hegemonia nos ajudam a entender como se dá a atuação da Globo e em que medida ela, com sua campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", conserva a força do agronegócio brasileiro e esconde as fraturas que o constituem como reminiscência do período colonial, sob a máscara de Agro Pop.

Como vimos anteriormente, o agronegócio é um ator hegemônico no Brasil. Com sua concertação plural, com agentes de diversos campos da vida social, econômica e política, o setor disputa hegemonia em diversos âmbitos, incluindo o cultural. Nesse sentido, trazer Gramsci e seu conceito de hegemonia é fundamental para analisarmos a consolidação e atuação do agronegócio brasileiro. Gramsci não vê a hegemonia como algo meramente restrito ao campo do domínio material, militar e econômico. Com isso, a contribuição dele é central para entendermos a atuação da Globo, que se dá no âmbito cultural, das ideias. Primeiramente, a própria organização do agronegócio já é um dos "caminhos na construção da hegemonia política"

(Gramsci *apud* Bruno, 2015, p. 3). De acordo com a interpretação gramsciana de Martins e Marteleto (2019), a hegemonia é

> a orientação cultural, a direção, a dominação e a manutenção do poder exercido pelas classes dominantes através da combinação da força e, sobretudo, da persuasão, da elaboração do consenso ativo para fixação de significados sociais, crenças e variadas formas de construções simbólicas, os quais, dialeticamente, também determinam a dinâmica da infraestrutura econômica (Martins; Marteleto, 2019, p. 13).

Nesse sentido de persuasão e consenso, portanto, atuam forças "que formam o aparelho da hegemonia política e cultural das classes dominantes" (Gramsci, 2007, p. 284). Essas forças – que são chamadas por Gramsci de aparelhos privados de hegemonia e entre as quais destacamos o Grupo Globo – são "instâncias de associação voluntária, diversas de empresas e instituições estatais, dotadas de formatos variados que vão desde clubes a jornais, associações de moradores, revistas etc." (Mendonça, 2013, p. 2). Os aparelhos privados de hegemonia moldam a opinião pública, tendo, portanto, um papel cultural e educativo fundamental para a construção e afirmação de consenso. Com isso, "a imprensa burguesa torna-se um dos pilares de sustentação ideológica das frações da classe dominante" (Mendonça, 2017, p. 19), afinal, como destaca Moraes (2010), é no domínio da comunicação que se esculpem os contornos da ordem hegemônica.

A ideia de aparelhos privados de hegemonia pode ser vista na relação entre a Rede Globo e o agronegócio, especialmente na campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", na qual a emissora faz uso da repetição – que, de acordo com Gramsci, é o meio mais eficaz para obter o consenso (Gramsci *apud* Mendonça, 2017) – de ideias-força para construir legitimidade e conferir prestígio ao setor. A Globo atua, portanto, difundindo essas ideias que foram construídas para passar uma imagem positiva do agronegócio para a sociedade. Dentre elas, destacamos mais uma vez: a ideia de que o agronegócio está em tudo; a ideia de que o agronegócio possui uma importância econômica ímpar para o país; a ideia de que o agronegócio é moderno, tecnológico, avançado; e a ideia de que o agronegócio faz parte da história brasileira, como se a ligação do setor ao país fosse algo predestinado e confirmado com o antecedente histórico.

O agronegócio, já na década de 1970, buscava construir uma imagem positiva do setor, como quando os dirigentes da Organização das Cooperativas Brasileiras "cultivaram incansavelmente sua associação a valores humanitários, afirmando-se como nova força sociopolítica, dotada de ampla aceitação social" (Mendonça, 2011, p. 29). Na mesma linha, em matéria publicada no periódico *Panorama*, foi divulgado que o então presidente da Abag defendia que deveria haver um diálogo mais restrito com a sociedade, sendo necessário "investir na imagem do rural" (Mendonça, 2017, p. 26-27). Além disso, a Abag também afirmou que o marketing do agronegócio era

crucial "para acabar com a visão distorcida do campo" (Mendonça, 2017, p. 26-27). De forma parecida, a Sociedade Nacional de Agricultura, por meio de sua revista *A Lavoura*, passou a defender suas bandeiras funcionando como instituição de propaganda (Mendonça, 2000). Esses exemplos mostram como o agronegócio vem se preocupando ao longo dos anos com sua imagem perante a população, atingindo o ápice dessa preocupação com a veiculação durante pelo menos oito anos de mais de cento e trinta peças publicitárias que constroem e difundem a ideia de que o agronegócio é positivo para o Brasil e os brasileiros.

De acordo com Sônia Regina de Mendonça, "a imprensa de forma geral e o jornalismo, em particular, cada um em seu âmbito e formas de atuação mutuamente complementares, são agentes históricos que moldam a opinião pública, imprimindo contornos da vontade política coletiva" (Mendonça, 2017, p. 19). Nesse sentido, a Globo, consciente de sua força política, define juízos, valores e mentalidades, gerando uma conexão do consumidor com o produtor rural e modificando a imagem negativa do agronegócio perante a sociedade, construindo sua marca diante da população, para criar empatia e confiança, como destacou o diretor de marketing da Globo Roberto Schmidt (2017).

Nos últimos anos, pesquisas tentaram medir a percepção da população sobre o agronegócio brasileiro. Todavia, elas são feitas por associações ligadas ao agronegócio, como o Movimento Todos a Uma Só Voz, que tem apoio institucional de diversas organizações do setor[5]. Além disso, o idealizador e mentor do Movimento, Ricardo Nicodemos, é também presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural[6], o que mostra que há uma ligação explícita do Movimento com o agronegócio. Dessas pesquisas, a mais recente, intitulada "Percepções sobre o agro: o que pensa o brasileiro", idealizada e organizada pelo Movimento, traz alguns dados no mínimo questionáveis, como "7 em cada 10 respondentes veem o agronegócio de maneira positiva" (Todos a Uma Só Voz, 2022). Igualmente questionável, a metodologia do estudo consistiu em 4.215 entrevistas on-line realizadas entre 30 de junho e 27 de julho, nas quais foram feitos diferentes tipos de pergunta[7], com diferentes tipos de análise[8], incluindo afirmações que podem confundir o entrevistado, como: "os produtos e alimentos produzidos têm muita qualidade" (Todos a Uma Só Voz, 2022, p. 79);

[5] O Movimento é apoiado por: Esalq/USP, Fundação Dom Cabral, Abag, ABAGRP, ABCC, Abiarroz, Abiec, Abisolo, Abitrigo, ABMRA, ABPA, Abrafrutas, Abraleite, Abrasel, Agritech – UFLA, Agroligadas, Agroline, Agroreset, AIPC, AMA BRASIL, Anda, Andav, Aprosoja-RO, Asbram, Capitalismo Consciente, Cecafé, Cesb, Cia de Estágio, Cicarne, Congresso das Mulheres, Croplife, De Olho no Material Escolar, Fenep, IBA, Ibrahort, Liga do Agro, Mulheres do Brasil – Comitê Agronegócios, Pecege, SAE Brasil, Sindan, Sindirações, Sistema OCB, SNA, YAMI 2022. Além de contar com o apoio comercial das empresas Attuale Comunicação, Coelho&Morello, Companhia de Estágios, Lamarca, RCom Eventos, RV Mondel, TrahLahLah.

[6] Forbes Agro. Publicitário Ricardo Nicodemos é o novo presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural. **Forbes Agro**. 2022. Disponível em: /https://forbes.com.br/forbesagro/2022/01/publicitario-ricardo-nicodemos-e-o-novo-presidente-da-associacao-brasileira-de-marketing-rural/. Acesso em: 11 out 2022.

[7] Com os métodos: escala de Likert; Escolha Forçada; Comparação entre setores; e Lembrança de marcas *(top of mind*) (Todos a Uma Só Voz, 2022, p. 44).

[8] Modelo de Equações Estruturais; Clusterização; Análise Multidimensional de textos; e Margem de erro de +- 1,99 e intervalo de confiança de 99% (Todos a Uma Só Voz, 2022, p. 44).

sem que seja definido o que é um alimento de qualidade (se é qualidade nutricional ou sabor, por exemplo). Além disso, outro problema reside na própria conceituação do que é agronegócio. Se o que está sendo medido é a percepção da população sobre o setor, é necessário que se conceitue "agronegócio" da maneira correta. Caso contrário, pode haver ruídos no resultado da pesquisa. Em nenhum momento, por exemplo, o Movimento difere agronegócio de agricultura familiar, por vezes associando o setor à ideia de alimentação da população, um problema que já apontamos anteriormente. De acordo com o Movimento Todos a Uma Só Voz, uma das justificativas mais utilizadas para que haja uma percepção positiva do agronegócio é: "o agro além de ser o setor mais importante da nossa economia, é o setor que coloca a comida na nossa mesa" (Todos a Uma Só Voz, 2022, p. 93). Essa é justamente uma das ideias-força repetidas pela Globo na campanha do Agro é Pop e que esconde a realidade em que 70% da comida na mesa das pessoas é fornecida pela agricultura familiar (Pacheco, 2021).

Diante dos questionamentos metodológicos que podem ser feitos à publicação, além do envolvimento explícito do Movimento Todos a Uma Só Voz com o agronegócio, a conclusão do documento – de que apenas de 3 a 5% dos entrevistados têm uma percepção negativa do agronegócio (Todos a Uma Só Voz, 2022) – não deve ser tomada como verdade. Entretanto, independente de tomar os resultados da pesquisa como certos ou errados, os dois cenários que se desenham com o desenvolvimento da publicação colaboram para entendermos o impacto dos aparelhos privados de hegemonia na criação de uma imagem positiva do agronegócio. Caso os resultados sejam verdadeiros, e apenas de 3 a 5% da população tenha uma percepção negativa do agronegócio, é possível perceber como a propaganda e os aparelhos privados de hegemonia – que atuam no sentido de construir legitimidade e um consenso de que o agronegócio é bom para o Brasil e os brasileiros – conseguiram não só disputar, mas conquistar a hegemonia, evidenciando o impacto desses atores no ganho de prestígio do setor. No outro cenário, caso a pesquisa tenha sido feita de forma extremamente enviesada, com uma metodologia que buscou o resultado de que o agronegócio é aprovado pela maioria esmagadora da população e, portanto, não deve ser tomado como verdadeiro, vemos então como operam os aparelhos privados de hegemonia: mobilizando ideias e atuando de forma pedagógica para criar essa imagem positiva do agronegócio e garantir um ganho de prestígio por parte do setor.

Independentemente da idoneidade da pesquisa, fato é que os aparelhos privados de hegemonia, como a Globo, possuem grande força política para construir um discurso favorável ao agronegócio e fazem uso dessa força para tal. Com isso, contribuem para a manutenção do Brasil no papel de agroexportador no mercado internacional, alimentando relações de dependência entre os países. Nesse sentido, Robert Cox (1983) aponta que Gramsci tem uma percepção aguda da ideia de dependência, na qual a vida econômica das nações subordinadas é invadida pela vida econômica das nações

poderosas (Cox, 1983), uma ideia que dialoga com os escritos de Caio Prado Jr. (2011) acerca do sentido da colonização. Dessa forma, a posição do Brasil como um país provedor de gêneros tropicais para o mercado internacional é um sintoma ao mesmo tempo que é uma das causas da dependência.

A colonização, centrada na relação de domínio entre os países centrais e periféricos, colocou o Brasil na condição de fornecedor de *commodities* para o mercado internacional. A manutenção dessa condição, portanto, alimenta a estrutura de poder que ordena os países no comércio global. Todavia, não é apenas por meio da força militar ou do poder econômico que essas relações desiguais de poder ocorrem. Assim como no âmbito interno, a disputa por hegemonia envolve a conquista do consenso, da legitimidade. Nesse sentido, é possível traçar um paralelo da atuação do agronegócio brasileiro como um ator hegemônico com a disputa por hegemonia no plano internacional. Como destaca Cox,

> historicamente, para se tornar hegemônico, um Estado teria de fundar e proteger uma ordem mundial que fosse universal em termos de concepção, isto é, uma ordem em que um Estado não explore outros Estados diretamente, mas na qual a maioria desses (ou pelo menos aqueles ao alcance da hegemonia) possa considerá-la compatível com seus interesses (Cox, 1983, p. 117).

Garantir que haja uma percepção de que os interesses de um aspirante à hegemonia são os mesmos interesses de todo o conjunto de atores é, portanto, fundamental para conseguir o consenso. Com isso, não há como dissociar a hegemonia em escala global da hegemonia nacional estabelecida por uma classe social dominante. Nesse sentido, o agronegócio brasileiro não disputa e conquista apenas um campo interno, de construção de legitimidade perante a população brasileira, mas também um campo externo, internacional, de manutenção do Brasil em uma condição de país agroexportador e que, portanto, privilegia o agronegócio. O ganho de prestígio conferido ao setor por meio da atuação de aparelhos privados de hegemonia como a Globo é acompanhado da construção e consolidação da ideia de que o agronegócio é imprescindível para o desenvolvimento do país. Além disso, também trazem a ideia de que ele é um orgulho nacional, algo a ser celebrado e defendido. Nesse sentido, a posição do Brasil na divisão internacional do trabalho como exportador de *commodities* é não só aceita, como naturalizada e reforçada.

Conclusões

A agricultura colonial, com o sistema de *plantation*, contribuiu para a instituição no país de uma estrutura fundiária altamente concentrada, que permitiu a consolidação do agronegócio como uma concertação política plural que defende e garante os interesses do capital no âmbito da agricultura e para além dele. Nesse sentido, é importante mais uma vez frisar que o setor não é

exatamente o mesmo de séculos atrás, seja no que diz respeito aos atores ou à forma de se fazer agricultura. Todavia, é possível traçar paralelos entre o agronegócio e o latifúndio colonial, como a promoção do desmatamento e consequente perda de biodiversidade, a exploração da mão de obra, o esgotamento dos solos, a concentração fundiária, o roubo de terras e a orientação da produção para a exportação, abastecendo o mercado internacional. Essas características e práticas comuns entre o latifúndio e o Agro são marcas da colonialidade que, por meio da publicidade, são apagadas para gerar uma imagem positiva do setor perante a população.

Este artigo buscou compreender em que medida a Globo, com sua campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", contribui para conservar a força do agronegócio brasileiro e apagar as fraturas que o conectam com o latifúndio colonial. A partir das análises tanto dos textos quanto da campanha publicitária, é confirmada a hipótese inicial de que a promoção de uma imagem virtuosa do Agro como pop torna possível a preservação do agronegócio em uma posição privilegiada na cena político-econômica no Brasil e no mundo, ao passo que apaga um passado e um presente de violências intrínsecas à colonialidade. Ao criar essa imagem positiva do agronegócio, a Globo consegue influenciar a população brasileira a acreditar que o setor tem um projeto político e econômico positivo não apenas para o país, mas também para sua população. Assim, recebe apoio popular para, apesar das violências que promove, ser supostamente considerado positivo pela população, como apontado pela pesquisa do Movimento Todos a Uma Só Voz. Esse apoio é central para que, governo após governo, não importando a orientação política do partido no poder, o agronegócio conquiste políticas públicas de crédito, isenções fiscais, terras e todo o apoio necessário para a manutenção e o crescimento da agricultura capitalista no país. Uma vez que o Agro é considerado positivo e o Estado brasileiro o sustenta, a divisão internacional do trabalho é reforçada, já que o país segue como um exportador de bens primários, com o apoio de sua população.

Por fim, é importante destacar que a disputa pela conquista da opinião pública no que diz respeito a uma imagem positiva ou negativa do agronegócio seria extremamente desleal se não fosse pela força imposta pela realidade no que concerne às consequências concretas da violência promovida pelo setor. Se dependesse apenas do aspecto propaganda, a força política da Globo é tamanha que a opinião da população sobre o setor seria uma só, a de que ele é Pop, Tech e Tudo. Todavia, a realidade consegue se impor até mesmo diante de um discurso poderoso como o da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil". E é na denúncia dessa realidade e do *modus operandi* da disputa midiática/cultural do agronegócio que devemos trabalhar a fim de tornar evidente a perversidade do setor e buscar trazer à tona o quanto ele, ao contrário do que diz, prejudica o Brasil e, principalmente, os brasileiros. A disputa contra- hegemônica, nesse sentido, é fundamental.

Referências bibliográficas

A INDÚSTRIA DO FRANGO: A CARNE MAIS PRESENTE NO PRATO DOS BRASILEIROS. [S.l.: s.n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

AGRICULTURA FAMILIAR É RESPONSÁVEL POR 36% DA RIQUEZA PRODUZIDA NO CAMPO. [S.l.: s.n.], 2017. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

AGRO CONTINUA TRABALHANDO PARA GARANTIR COMIDA NA MESA DO BRASILEIRO. [S.l.: s.n.], 2020. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

AGRO. A indústria-riqueza do Brasil. [S.l.: s.n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

AGROANALYSIS. Itamaraty na Defesa e na Promoção do Agro Nacional. **Revista Agroanalysis**, 2022. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/view/8777. Acesso em: 7 out 2022.

AGRONEGÓCIO cresce com ajuda da tecnologia. [S.l.: s.n.], 2017. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

AGRONEGÓCIO emprega 8 milhões de jovens no Brasil. [S.l.: s.n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

ALGODÃO é agro. [S.l.: s.n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-bras

il/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml. Acesso em: 10 set. 2021.

AUGUSTIN, André. O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira. In: II Seminário Internacional Políticas Culturais, 2011, Rio de Janeiro. **Anais do II Seminário Internacional Políticas Culturais**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa/Ministério da Cultura, 2011.

BENSAÏD, Daniel. **Marx e as crises**. 2009. Disponível em: http://www.marxists.org/portugues/bensaid/2009/08/marx.htm. Acesso em: 29 jun. 2024.

BRASIL exporta carne suína para 70 países. [S.l.: s.n.], 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

BRUNO, Regina. **Elites agrárias, patronato rural e bancada ruralista**. Rio de Janeiro: CPDA/UFRJ, 2015.

CAFÉ: queridinho nacional gera receita bilionária. [S.l.: s.n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

CARNE vegetal amplia mercado para produtor agrícola. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

CHÃ, Ana. **Agronegócio e indústria cultural**: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. São Paulo, 2016.

CNA. CNA participa de seminário sobre agronegócio no Itamaraty. **CNA**, 2019. Disponível em: https://cnabrasil.org.br/noticias/cna-participa-de-seminario-sobre-agronegocio-no-itamaraty. Acesso em: 7 out 2022.

COM TECNOLOGIA, agricultor transformou o Cerrado em região com alta produtividade. [S.l.: s.n.], 2020. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

COX, Robert. Gramsci, hegemonia e relações internacionais: um ensaio sobre o método. In: GILL, Stephen. (Org.). **Gramsci, materialismo histórico e relações internacionais**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.

CPT. **Conflitos no campo**: Brasil 2021. Goiânia: CPT Nacional, 2022. Disponível em: https://www.cptnacional.org.br/downlods/category/41-conflitos-no-campo-brasil-publicacao. Acesso em: 7 out 2022.

DELGADO, Guilherme Costa. **Do capital financeiro na agricultura à economia do agronegócio** – mudanças cíclicas em meio século (1965-2012). Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2012.

DELGADO, Guilherme Costa. **Terra, trabalho e dinheiro**: regulação e desregulação em três décadas da Constituição Federal de 1988. São Paulo: Loyola, 2019.

DIAS, Juliana. Agro é a indústria-riqueza do Brasil?. [**Proposta**], Rio de Janeiro, n. 130, p. 68-73, out. 2021. Disponível em: https://issuu.com/ongfase/docs/proposta-130-eletronica_1_. Acesso em: 12 mar 2022.

DRONES, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro. [S.l.:s.n.], 2020. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

ENTENDA A CAMPANHA. 'Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo.' [S.l.: s.n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

ENVIRONMENTAL JUSTICE FOUNDATION. Trabalho escravo no setor pecuarista: o caso de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. **Environmental Justice Foundation**. 2023. Disponível em: https://ejfoundation.org/resources/downloads/Trabalho-escravo-no-setor-pecuarista-o-caso-de-Mato-Grosso-e-Mato-Grosso-do-Sul.pdf. Acesso em: 28 jun 2024.

FORBES AGRO. Publicitário Ricardo Nicodemos é o novo presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural. **Forbes Agro**. 2022. Disponível em: /https://forbes.com.br/forbesagro/2022/01/publicitario-ricardo-nicodemos-e-o-novo-presidente-da-associacao-brasileira-de-marketing-rural/. Acesso em: 11 out 2022.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere, volume 3**. Edição e tradução, Carlos Nelson Coutinho; coedição, Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

IBGE. **Produção agrícola municipal**: culturas temporárias e permanentes. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=766. Acesso em: 21 junho 2024.

LEITE, Sergio; WESZ, Valdemar. Políticas públicas para o financiamento do agronegócio no Brasil: programas, instrumentos e resultados com ênfase no caso de Mato Grosso. In: BÜHLER, Eve Anne; GUIBERT, Martine.; OLIVEIRA, Valter Lúcio. (Comps.). **Agriculturas empresariais e espaços rurais na globalização**: abordagens a partir da América do Sul. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

MARTINS, Ana; MARTELETO, Regina. Cultura, ideologia e hegemonia: Antonio Gramsci e o campo de estudos da informação. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc**., Ribeirão Preto, v. 10, n. 1, p. 5-24. 2019. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/incid/article/download/148808/153394/350388. Acesso em: 8 out 2022.

MENDONÇA, Maria Luisa. **Modo capitalista de produção e agricultura**: a construção do conceito de agronegócio. 2013. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/T.8.2013.tde-26062013-114407. Acesso em: 20 out 2021.

MENDONÇA, Sonia. **A Abag Educadora**: construindo a hegemonia do agronegócio In: Colóquio Internacional Marx e Marxismo 2017: de o Capital à Revolução Russa (1867-2017), 2017, Niterói. UFF, 2017. v. 1. p. 1-31.

MENDONÇA, Sonia. Sociedade Civil em Gramsci: venturas e desventuras de um conceito. In: MENDONÇA, Sonia Regina; PAULA, Dilma Andrade (Orgs.). **Sociedade Civil**: ensaios históricos. 1. ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2013, v. 1, p. 15-25.

MENDONÇA, Sonia. Mundo rural, intelectuais e organização da cultura no Brasil: o caso da Sociedade Nacional de Agricultura. **Mundo Agrario**, v. 1, a. 1. 2000. Disponível em: http://mundoagrarioold.fahce.unlp.edu.ar/nro1/. Acesso em: 8 out 2022.

MENDONÇA, Sonia. A hegemonia do agronegócio no BRASIL: uma construção em disputa. **Espaço Plural**, ano XII, n. 24. 2011. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/download/7230/5306/26111. Acesso em: 8 out 2022.

MIELITZ NETTO, C. G. A. Agricultura familiar no contexto das políticas públicas brasileiras. In: MANZANAL, Mabel; NEIMAN, Guillermo. **Las agriculturas**

familiares del Mercosur: trayectorias, amenazas y desafios. Buenos Aires: Ciccus, 2010, p. 61-77.

MORAES, Denis. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan.-jun. 2010. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298. Acesso em: 8 out 2022.

MOREIRA, Ruy. **Mudar para manter exatamente igual**: os ciclos espaciais de acumulação: o espaço total: formação do espaço agrário. Rio de Janeiro: Consequência, 2018.

PACHECO, Maria Emilia. A soberania dos povos sobre os sistemas alimentares contra a captura corporativa. [**Proposta**], Rio de Janeiro, n. 130, p. 68-73, out., 2021. Disponível em: https://issuu.com/ongfase/docs/proposta-130-eletronica_1_. Acesso em: 10 out 2022.

POMPEIA, Caio. Concertação e poder. O agronegócio como fenômeno político no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.** 35, n. 104. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/bWNJXhwGrcqZRqjJF6rD5pv/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 8 out 2022.

POMPEIA, Caio. **Formação política do agronegócio**. 2018. 1 recurso on-line (352 p.). Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Harvard University, Campinas, SP. Disponível em: http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/332316. Acesso em: 27 set. 2018.

PRADO JÚNIOR., Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PRODUÇÃO de milho no Brasil fatura milhões. [S.l.: s.n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

PRODUÇÃO FAMILIAR É COMPROMISSO E SOLIDARIEDADE. [S.l.: s.n.], 2020. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo G1. 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: 10 set. 2021.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo. **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: Clacso, 2005, p.117-138.

SCHMIDT, Roberto. Palestra sobre a Campanha Agro – A indústriariqueza do Brasil. **Global Agribusiness Forum**, 2017.

SIEBENEICHLER, Amanda. O latifúndio como formulador de política externa e o desmonte de políticas ambientais. **Revista Neiba**, 2021. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/58818. Acesso em: 7 out 2022.

João Vitor Luna Sooma
Mestrando em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Possui graduação em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2022).
E-mail: joaovitorsooma@gmail.com
ID Lattes: http://lattes.cnpq.br/0129993490985749
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-1520-4984