
‘Todos a uma só voz’: o agronegócio em nova disputa discursivo-ideológica¹

Dérika Correia Virgulino de Medeiros²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

RESUMO

No artigo analisaremos a atuação do setor do agronegócio no campo comunicacional, a partir do projeto de comunicação “Todos a uma só voz”, lançado em plena pandemia da Covid-19 no Brasil. Para tanto, buscaremos observar os procedimentos de atuação do movimento e seus entrelaçamentos com os agentes do setor, com o objetivo de entender as circunstâncias históricas, políticas e as razões que levaram à criação do movimento com forte presença no espaço midiático, e demais instâncias de influência a respeito da educação.

PALAVRAS-CHAVE

Agronegócio; Todos a uma só voz; Comunicação; Educação; Hegemonia.

As recentes enchentes que assolaram centenas de municípios no Estado do Rio Grande do Sul (RS), trouxeram à tona com mais intensidade os debates acerca da emergência climática no país, com destaque para o modelo de exploração capitalista dos recursos naturais, traduzido, principalmente, na figura do agronegócio. O termo representa um novo padrão de agricultura e pecuária que começou a ganhar corpo, no Brasil, a partir dos anos 1970 com a chamada Revolução Verde. Discorrendo sobre o excesso do uso de agrotóxicos no país - tema que será debatido com mais profundidade no artigo - a pesquisadora Larissa Mies Bombardi (2023), explica que a expressão foi adotada durante a Guerra Fria para designar a possibilidade de superação do problema da fome, por meio da introdução de tecnologias no campo e do uso de químicos. O verde do termo, segundo a autora, foi pensado em referência tanto ao campo da agricultura, quanto como alternativa à Revolução Vermelha (comunista) voltada ao combate à miséria. Mas, a utilização das tecnologias mecânicas e de fármaco-químicos ao ampliar a produtividade no campo, especialmente a produção de *commodities*

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 6 de setembro de 2024.

² Jornalista e Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária – LECC/UFRJ, e-mail: derikav@gmail.com

voltadas à exportação, aumentou também os impactos ao meio ambiente, às comunidades e à saúde humana.

A lista desses impactos é extensa. Associados às atividades do agronegócio estão o desmatamento; a degradação do solo; as queimadas; o aumento na emissão de gases de efeito estufa; as contaminações químicas e biológicas; entre outros efeitos decorrentes da forma de produção do agronegócio.

Impactos como esses, cada vez mais frequentes, estão diretamente relacionados ao desastre na região Sul do país e a uma perspectiva de gestão ambiental que encontra ressonância na forte influência dos agentes do setor agrário na política e formulação de políticas públicas. Um exemplo disso pode ser visto no tamanho da chamada ‘bancada ruralista’ no Congresso Nacional. Na atual legislatura, no universo de 513 parlamentares, na Câmara dos Deputados, 324 pertencem à bancada. No Senado Federal, corresponde a 50 dos 81 senadores³.

A bancada despontou na década de 1980, no contexto do debate da Constituinte, com a mobilização patronal dos proprietários de terras em reação ao primeiro Plano Nacional da Reforma Agrária e às ocupações de terras dos movimentos sociais do campo (BRUNO, 2009). Hoje, denominada Frente Parlamentar do Agronegócio (FPA), a bancada, juntamente com entidades patronais do campo como a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), tornou-se um importante espaço de construção da identidade, representação e elaboração discursiva em torno dos interesses de classes e de grupos dominantes do campo na busca pela hegemonia e fortalecimento dos espaços de poder. A categoria tem se empenhado em construir discursos no sentido de legitimar suas práticas, e erguer a ideia de que o setor é o principal motor da economia brasileira.

O uso do recurso discursivo na legitimação do poder de classe não é novidade no Brasil. Na mídia, programas de televisão sobre o meio rural, revistas e veículos especializados no tema começaram a surgir nos anos 1980, mantendo presença marcante até os dias atuais. Mas, o que nos interessa compreender no presente artigo é sob que circunstâncias históricas e contextos políticos os agentes do setor reposicionam e fortalecem sua incidência na sociedade, por meio da presença no espaço midiático, bem como em outras instâncias de influência, a exemplo do setor da educação.

Uma das inserções midiáticas recentes mais emblemáticas trata-se da campanha “Agro - a indústria-riqueza do Brasil”, produzida e divulgada pela Rede Globo. A

³ Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/todos-os-membros/>. Acesso em 02/06/2024.

propaganda tem entre seus patrocinadores grandes empresas como o Grupo JBS, Seara, Ford e Bradesco, isto é, agentes da concertação política do agronegócio que, concepção de Caio Pompeia (2020), remete a uma convergência intersetorial de atores do campo do agronegócio, tanto no âmbito público quanto privado.

Criada em junho de 2016, a campanha teve como slogan “Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo - proposições totalizadoras - até recentemente, quando passou a adotar o lema “Agro: de gente pra gente”, numa tentativa de reforçar a ideia de um ‘agro’ mais humanizado, aproximando o campo da cidade, no que pode ser considerada uma das estratégias discursivas da campanha em sua atual versão.

A campanha mobilizada por atores da concertação do agronegócio busca, portanto, sedimentar na sociedade uma “imagem de super-representatividade deles próprios” (POMPEIA, 2020, p.21), ou seja, de que é o setor agropecuário que sustenta a economia, sendo, assim, a riqueza do país. O agronegócio como noção que representa o êxito, o sucesso, sinônimo de produtividade e dinamismo econômico fundamental para o país, cai por terra a partir de dados sobre o setor levantados por pesquisas como a de Marco Antonio Mitidiero Junior e Yamila Goldfarb (2021), denominada “O agro não é tech, o agro não é pop, e muito menos tudo”. Os dados da pesquisa mostram que, ao contrário do que se propagandeia, o agronegócio contribui muito pouco para o país em termos de participação no PIB (Produto Interno Bruto), geração de empregos e na produção de alimentos para a população brasileira.

Mas à medida que os impactos devastadores do modelo de agronegócio se espalham tanto no campo quanto na cidade, espalha-se também seu poder de comunicação. Em fevereiro de 2021, um novo movimento de comunicação-educação foi lançado pela ABAG, juntamente com a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA): o “Todos a uma só voz”, com o objetivo de unir os setores que compõem o agronegócio em torno de estratégias de fortalecimento de uma imagem positiva do segmento. O movimento vende a ideia de que é preciso desconstruir supostos mitos e informações distorcidas associadas ao agronegócio, por meio de um trabalho de convencimento, principalmente do público urbano, de que o setor é o motor da economia e está presente em tudo o que consumimos.

O movimento conta com diversas entidades de classe como associadas e apoiadoras, dentre elas o movimento “De olho no material escolar”, formado por “mães do agro”, que se uniram para censurar o material escolar, com base no argumento de

que trazem informações equivocadas sobre o setor, ao associá-lo à degradação ambiental e à violência, por exemplo. Essa parceria faz do movimento “Todos a uma só voz” um projeto também educacional, com tentáculos em escolas públicas e privadas.

Para balizar suas ações, o movimento idealizou uma pesquisa intitulada “Percepções sobre o Agro - o que pensa o brasileiro”, lançada em setembro de 2022. O levantamento entrevistou 4.215 pessoas em todas as regiões do país, de diferentes faixas etárias e classes sociais⁴. A pesquisa enfatiza que sete a cada 10 pessoas no país têm boa percepção sobre o agro. Do total, 65% declaram ter uma atitude positiva em relação ao setor, enquanto, no outro extremo, 22% do público tenderia a “boicotar” o agronegócio, conforme destaca o movimento, e 43% declararam-se neutros⁵. Entre os mais críticos, encontram-se o público mais jovem de 15 a 29 anos, o que seria o maior desafio para o movimento, pois, são considerados como os consumidores do futuro.

Uma das maiores campanhas de comunicação que vem sendo conduzidas pelo movimento tendo como ponto de partida os resultados dessa pesquisa é o “Projeto Marca Agro do Brasil”, lançado oficialmente em abril deste ano na Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo - FAESP, que apoia o movimento. A ABMRA é a entidade mentora. O projeto está sendo idealizado em três etapas: a primeira será realizada por meio de conteúdos nas redes sociais e produção de material publicitário; a segunda, com ações nas escolas e propagandas no rádio; e a terceira fase com campanhas na TV aberta e em espaços públicos, a exemplo de shoppings centers. A campanha tem como lema transformar o agro em uma paixão nacional, assim como o futebol e o carnaval já o são no Brasil. Em fase de implementação, com perspectiva de lançamento ainda em 2024, o projeto já tem o apoio de diversas entidades de diferentes setores do agronegócio.

Partindo dessa contextualização, o objetivo deste artigo é buscar entender as estratégias comunicacionais do setor do agronegócio enquanto conformação de uma ideologia de classe, os interesses e agentes que estão envolvidos na construção dos discursos e suas implicações para a sociedade. Para tanto, analisaremos o movimento “Todos a uma só voz”, suas estratégias e construção de relações de classe, à luz de concepções como de hegemonia e ideologia (GRAMSCI, 2002; EAGLETON, 1997).

⁴ Ver <https://istoedinheiro.com.br/pesquisa-mostra-como-a-sociedade-ve-o-agronegocio-saiba-quais-sao-as-percepcoes/>. Acesso em 26/05/2024.

⁵ Ver <https://www.canalrural.com.br/agricultura/7-em-cada-10-pessoas-enxergam-o-agronegocio-de-maneira-positiva-revela-pesquisa/>. Acesso em 26/05/2024.

Para abordar o conceito de agronegócio, partimos do esquema de Delgado (2012) que divide a ascensão do modelo no país em três fases, sendo a primeira chamada de Modernização Conservadora (1965-1985), etapa de desenvolvimento de uma agricultura capitalista marcada pela articulação com o Estado, com a formulação de políticas de créditos e incentivos fiscais; passando pela fase de transição (1986-1999); e chegando até a fase atual denominada pelo autor de Economia do Agronegócio (a partir dos anos 2000), também marcada pela aliança política com o Estado e consolidada pela produção de commodities, ou seja, monocultura em larga escala voltada para o mercado exportador.

A economia ancorada na exportação de commodities não foi exclusividade do Brasil, mas se estendeu para a América Latina, constituindo o que Svampa (2012) *apud* Alentejano (2020), chamou de “consenso das commodities”, isto é, consenso político e ideológico em que a única via possível para o desenvolvimento passaria pela exploração intensiva de terras em grande escala.

Portanto, na última e atual fase do esquema de Delgado, a produção agropecuária caracteriza-se pela “grande propriedade, articulada ao grande capital transnacional e sustentada política e economicamente pelo Estado brasileiro e ideologicamente pela mídia empresarial” (ALENTEJANO, 2020, p.252).

O perfil do agronegócio, portanto, é de concentração de extensas áreas por empresas de controle internacional e forte relação com a tecnologia e com o uso de fármaco-químicos para possibilitar o aumento da produtividade. Os efeitos sobre o meio ambiente e a saúde das populações são devastadores: contaminações da água e do solo, aumento das queimadas e desmatamentos, emissão de gases de efeito estufa, redução da biodiversidade, são alguns dos exemplos das consequências da hegemonia do agronegócio sobre o campo (MITIDIERO JUNIOR; GOLDFARB, 2021).

Diante desse cenário, o que nos interessa investigar é a ascensão econômica do agronegócio associado ao avanço de desdobramentos político-ideológicos como uma espécie de “dupla expansão do agronegócio” (CORDEIRO, 2022, p. 05). O setor tem se reposicionado e buscado encontrar novas brechas para reconstruir sua imagem, a fim de forjar uma realidade em que seu caráter predatório é ocultado, cedendo espaço para uma imagem de união, sucesso, produtividade e riqueza.

A transformação da agricultura no país, seu avanço pelos territórios, e as mudanças na sociedade brasileira, possibilitaram que o agronegócio despontasse como

palavra política, capaz de aglutinar o interesse de grupos dominantes e de construir uma hegemonia de classe.

“É grande a preocupação do patronato rural e agroindustrial com o fortalecimento da representação e a criação de espaços de institucionalização dos interesses. Do mesmo modo, é amplo o empenho com a formação e a construção de um discurso legitimador de suas práticas” (BRUNO, 2009, p. 114).

Na concepção de Gramsci (2014), hegemonia que compõe o Estado ampliado, ou seja, tanto a sociedade política quanto a sociedade civil, possuem a presença de elementos de violência e persuasão. Assim:

“[...] caracteriza-se pela combinação da força e do consenso, que se equilibram de modo variado, sem que a força suplante em muito o consenso, mas, ao contrário, tentando fazer com que a força pareça apoiada no consenso da maioria, expresso pelos chamados órgãos da opinião pública – jornais e associações” (GRAMSCI, 2014, p.96).

Partindo dessa conceituação, hegemonia é, portanto, uma orientação, a manutenção do poder exercida pelas classes dominantes por meio de uma combinação de força e, sobretudo, de persuasão para formação de consensos e consolidação de crenças. Ela envolve a construção de imaginários compartilhados sobre o valor universal de determinadas concepções. No caso do agronegócio, o objetivo tem sido cada vez mais conquistar o consenso na sociedade de que é o setor que sustenta a economia do país, sendo ela a “riqueza do país”, assim como abordava até recentemente a já citada campanha de marketing veiculada pela Rede Globo “Agro - A indústria Riqueza do Brasil”.

Nos últimos anos, a classe agrária tem se fortalecido, ampliado sua pressão sobre governos, colocando suas pautas como prioridade no jogo político, sobretudo nas esferas do Legislativo e Executivo, e tem tido como uma de suas principais missões consolidar uma imagem positiva do agronegócio, sem contradições, ocupando espaços da mídia, escolas, universidade e centros de pesquisa.

O agronegócio vem fazendo parte do imaginário coletivo da população brasileira por meio dos produtos midiáticos há pelos menos 40 anos. De lá para cá, foram surgindo programas e canais de televisão voltados para o mundo do agronegócio, como o programa Globo Rural, na Rede Globo, e o Canal Rural também do Grupo Globo; seções em jornais e revistas dedicados ao tema; revistas especializadas, a exemplo do

Globo Rural e Dinheiro Rural; sites informativos específicos como o Portal do Agronegócio, entre vários outros.

Apesar desse amplo espaço nos meios de comunicação, agentes do agronegócio ainda consideram um desafio a consolidação de uma imagem positiva perante a população, que seja capaz de superar possíveis visões críticas e exaltar o sucesso econômico do setor. Para embasar as novas estratégias comunicacionais, o patronato rural realiza pesquisas a fim de entender o que pensa o brasileiro sobre o agronegócio. Uma delas, encomendada pela Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), em 2013, que buscou compreender o que o público urbano pensa sobre o setor, identificou que 40,4% não sabia qual a atividade do agronegócio. Além disso, a pesquisa mostrou a dificuldade dos representantes de se fazer ver como desejam, isto é, também da “porteira para fora” (CHÃ, 2018, p. 69).

Por isso, para trazer novos sentidos para o setor, de união, sucesso, modernidade, e para aproximar-se mais do público urbano, o agronegócio vem investindo pesado em campanhas de comunicação e marketing, a exemplo do “Movimento Todos a uma só voz”, objeto de análise do presente artigo, que traz a perspectiva de união das cadeias produtivas do segmento com o intuito de fortalecer a ideia de grandiosidade do agronegócio para a economia do país.

Em pesquisa realizada por Regina Bruno (2009) com representantes de entidades patronais do setor, encontra-se presente o argumento de união, embora existam tensões e divergências entre esses agentes patronais. Assim, argui o representante do Sistema Famato em entrevista para a autora:

[...] Agronegócio é um termo de união; não é um termo de separação (...). Agronegócio é trazer o conceito de união. É aproximar a indústria da semente ou da máquina agrícola desse cara aqui que está produzindo dentro da porteira da terra, lá da gente que está comprando da gôndola do supermercado, para ele não correr o risco de produzir o produto dele que o consumidor final não vai comprar. Então está todo mundo envolvido nisso (FAMATO apud BRUNO, 2009, p. 115).

A ideia de união entre os setores produtivos está presente na própria descrição do “Todos a uma só voz”⁶, que se define com o objetivo de unificar todos os ramos do agronegócio para construir estratégias comunicativas e narrativas para fortalecer a imagem positiva do setor.

⁶ A definição e os objetivos de atuação do Movimento estavam presentes no site institucional da entidade, porém, está fora do ar desde abril deste ano.

Neste momento, vale a observação da pesquisadora Regina Bruno (2009) de que o símbolo de união propagandeado pelo agronegócio também é uma possibilidade de congregar as diferentes áreas para tratar das questões de interesse e dos pleitos do segmento de forma conjunta, fortalecendo a representatividade da categoria.

O sentido de união no agronegócio também se estende para uma ideia de possível aliança entre o rural e urbano, como pode ser observado na pesquisa descrita acima encomendada pela ABAG, que tratou de avaliar as percepções da população urbana sobre o segmento.

A pesquisa idealizada em 2022 pelo “Todos a uma só voz”: “Percepções sobre o Agro - o que pensa o brasileiro”, citada na introdução deste texto, também teve como principal público-alvo a população urbana. Em diversas entrevistas concedidas aos veículos de imprensa pelo coordenador do movimento e presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA), Ricardo Nicodemos, ele afirma que o objetivo do Movimento, especialmente através de um dos seus principais projetos, o “Marca Agro do Brasil”, que abordaremos mais adiante, é conectar a cidade ao campo.

“Quanto mais distantes as pessoas estão do agro, seja fisicamente ou socialmente, mais elas têm a tendência a **boicotar** o setor. Então, nós temos um grande desafio, que é levar a cidade ao campo. Mostrar como é o dia a dia do produtor [...] para que a população passe a ter os produtores como seus heróis” (informação verbal. Grifo nosso)⁷

Diferentemente da perspectiva de visão crítica a respeito do agronegócio, a ideia veiculada pelo Movimento de que determinada parcela do público pesquisado possa “boicotar” o segmento, ressalta o sentido de que as pessoas só o fazem para demarcar um posicionamento político-ideológico contrário ao setor, e não por um processo crítico-reflexivo.

Ainda na mesma entrevista, o coordenador explica que o objetivo do projeto é “conquistar a população” a admirar o agronegócio. Para isso, uma das estratégias do Movimento é “levar a cidade ao campo”, pois, “quando as pessoas vão ao campo, presenciam e têm a experiência de ver a ordenha, a plantação ou mesmo a colheita, elas mudam suas percepções”. Essa estratégia é vivenciada na prática pelo movimento “De olho no material escolar”⁸, que é diretamente articulado ao “Todos a uma só voz” não

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WWWwiAgNq98>. Acesso em 24/04/2024.

⁸ Sobre o “De olho no material escolar” ver o artigo “Agro sem partido”? Coerção e consenso – a investida do agronegócio na educação brasileira. (CORDEIRO, 2022).

apenas fazendo parte da sua extensa lista de associações e entidades apoiadoras e parceiras⁹, mas também como fonte para sua pauta de atuação.

O “De olho no material escolar” mantém o projeto “Vivenciando a Prática”, que representa um dos eixos de atuação do movimento que, como dito anteriormente, tem como principal objetivo censurar o conteúdo do material didático, tendo como alvo principal o Plano Nacional do Livro e do Material Didático e a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). O projeto reúne estudantes de escolas públicas e privadas, do ensino fundamental e médio, para visitar fazendas e empresas parceiras de diferentes cadeias produtivas por todo o país¹⁰.

No episódio sobre o projeto no PodCast “Um olhar agro na educação”¹¹, produzido pelo movimento, a diretora do “De olho no material escolar”, Nádia Jacintho, fala que o objetivo do projeto é “conseguir desmistificar o agronegócio” e oferecer ferramentas ao aluno para “ele poder ter juízo crítico sobre o que vai ver no material (didático) lá na frente”.

Outra entidade educacional parceira do “Todos a uma só voz” é a Federação Nacional das Escolas Particulares (FENEP)¹². Juntas, as entidades mantêm a iniciativa “Agro para Estudantes”, uma cartilha didática direcionada aos professores, com temas enfatizando a imagem de um campo moderno e tecnológico. Os assuntos abordados

⁹ O *Todos a uma só voz* é formado por um grande número de associações, entidades e profissionais, que compõem uma “rede”. Apoio Institucional: ABAG (Associação Brasileira do Agronegócio); ABCC (Associação Brasileira dos Criadores de Camarão), ABIARROZ (Associação Brasileira da Indústria de Arroz), ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), ABIEC (Associação Brasileira de Indústrias Exportadoras de Carne), ABITRIGO (Associação Brasileira da Indústria de Trigo), ABMRA (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio), ABPA (Associação Brasileira de Proteína Animal), ABRALEITE (Associação Brasileira de Produtores de Leite), Agroline – Produtos Agropecuários, AMA Brasil (Organização de Desenvolvimento Cultural e Preservação Ambiental), ANDAV (Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários), ASBRAM (Associação Brasileira de Indústrias de Suplementos Minerais), CECAFE (Conselho dos Exportadores de Café do Brasil), FENEP (Federação Nacional de Escolas Particulares), IBÁ (Indústria Brasileira de Árvores), Saúde Animal, SNA (Sociedade Nacional de Agricultura); De olho no material escolar. Parceiros: Attuale, Coelho & Morello, Lamarca, RComLine - eventos digitais, Trahh Lah Lah, Companhia de Estágios PMM – Human Resources; Apoio da Mídia: Revista Balde Branco, Canal Rural, Portal/Revista DBO, Editora Gazeta, Norte Agropecuário, Revista Cultivar, Revista Rural, Terra Viva; além do Portal MAB (Mundo Agro Brasil) e da RV Mondel Comunicações. Disponível em: <https://todosaumasovoz.com.br/site/quem-faz/>. Acesso em 09/02/2024.

¹⁰ Ver: <https://www.canalrural.com.br/agricultura/associacao-proporciona-imersao-na-realidade-rural-a-estudantes/>.

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YqExUIxKraE&list=PLzMXDMBNKSZI8QYbE6_Ig22RPiAItROF. Acesso 10/07/24.

¹² Ver: https://www.terra.com.br/noticias/dino/movimento-todos-a-uma-so-voz-anuncia-parceria-com-a-fenep_d8eb49fdb515487ff9c167af1ce574bazur4wdwm.html. Acesso em 13/01/24.

giram em torno da ‘agricultura digital’, melhoramento genético, bioeconomia, novos alimentos, cooperativismo, entre outros temas.

Um dos autores do material é Xico Graziano¹³, um dos maiores apoiadores do “De olho no material escolar”. Ele já foi chefe de gabinete no primeiro mandato do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, deputado federal pelo então PSDB paulista, além de secretário estadual do Meio Ambiente de São Paulo, no governo de José Serra. Um dos principais pleitos do setor defendidos por Xico é o da facilitação da entrada e do uso de agrotóxicos nas lavouras, chamados de defensivos pelas entidades patronais.

Outra cartilha produzida pelo movimento é o ‘ABC do Agro’, distribuído em escolas de educação infantil que firmam parceria com o movimento¹⁴. A cartilha faz parte do projeto ‘Reino de Agrus’, mundo de fantasia voltado ao público infantil, e que ajuda a construir uma narrativa positiva e sem contradições sobre o agronegócio. O projeto foi idealizado no formato de um *storytelling* contado em capítulos, e que narra a história de um reino cujos personagens: Rei Amós, Mago Antares e Rainha Ester, juntam-se aos aldeões para encontrar soluções conjuntas a questões relacionadas ao agronegócio, que move o reino.

Já no primeiro capítulo da série, intitulado “o sonho”¹⁵, com a ajuda do Mago Antares, o rei edita um decreto obrigando os produtores rurais a se unirem para por fim a disputas entre os diferentes tipos de produtores. Com isso, forma-se o brasão do Reino de Agrus, que passa a representar a união entre todos os produtores do reino.

A ideia de união em torno da construção de um discurso único e positivo para o agronegócio é o norte do “Todos a uma só voz”, sentido que carrega em seu próprio nome. Colocar todos em uma única cesta, tende a apagar certas distinções e especificidades que ajudam a mascarar o que e quem de fato representa o agronegócio. Como avalia Chã (2018), a falta de clareza que esse discurso carrega possibilita que elementos positivos, com características mais familiares, por exemplo, e mais humanizadas sobre o produtor rural ganhe relevo. Outro exemplo é mostrar nos meios de comunicação as culturas que são menos danosas ao meio ambiente, como é o caso da produção de cacau, veiculada atualmente na novela do horário nobre da Rede Globo, o remake de Renascer, originalmente exibida na emissora em 1993. Isso porque o cacau é

¹³ Ver: <https://www.camara.leg.br/deputados/74797/biografia> . Acesso em 10/07/24.

¹⁴ Ver: <https://folhadepalotina.com.br/sem-categoria/sindicato-rural-e-todos-a-uma-so-voz-elaboram-projeto-cartilha-abc-do-agro-para-criancas-da-educacao-infantil/>. Acesso em:

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YihzOoTy1O4>. Acesso em: 05/01/2024.

produzido em convivência com a mata nativa, diferente do que ocorre, por exemplo, com as grandes monoculturas de grãos.

Em outra pesquisa realizada pela ABAG, em 2014, sobre ‘O eleitor brasileiro e o Agronegócio’, revelou-se o desconhecimento da população sobre quais são de fato as atividades do agronegócio, apontando que 90% dos entrevistados consideram que o pequeno agricultor é parte integrante do agronegócio (CHÃ, 2018, p. 74). Mas parece que esse tipo de desconhecimento não representa problema para o setor, que alimenta uma possível integração entre os dois modelos.

O conceito de agricultura familiar não se contrapõe ao da agricultura comercial e do agronegócio. Ao contrário, o desenvolvimento de um incentiva o do outro (Consenso..., 2014 *apud* CHÃ, 2018, p. 74).

Ao trazer dados sobre a geração de emprego e renda no agronegócio, Mitidiero Junior e Goldfarb (2021), constatam que o setor vem, na verdade, produzindo um “campo sem gente”, especialmente em razão do desenvolvimento tecnológico do setor produtivo. Com isso, a maior concentração de trabalhadores rurais, ou seja, a maior parte dos empregos gerados, encontra-se na agricultura familiar. Tal fato para os autores poderia levar à população a defender a reforma agrária. Mas, contrária a isso, a categoria patronal tende a borrar a distinção entre ambos os modelos, o que pode ser visto também na campanha publicitária da Rede Globo ao imprimir, em sua primeira fase, a ideia de que o “Agro é tudo”.

Nessa segunda fase da campanha global, com o novo lema “Agro: de gente pra gente”, a ênfase recai sobre a ideia de um campo humanizado, próximo do familiar, quando, por exemplo, traz falas de produtores e não de empresários do campo. A campanha ainda reforça a união entre as cadeias produtivas do campo, associado à ideia de que o agronegócio não está apenas “da porteira para dentro” que, como dito anteriormente, é a forma como os representantes do setor almejam ser vistos.

Em entrevistas com representantes patronais do setor, Bruno (2009) revela ser recontado essa perspectiva:

O PIB do agronegócio, se você for pegar, mais de 60% está depois da porteira da fazenda. Quer dizer, ele está no alimento industrializado, ele está nos serviços, na distribuição; em toda essa gama aí. Então aquela coisa de dentro da fazenda só, é importante e continua sendo importante, mas não é só isso (DEPTO. DE AGRONEGÓCIO DA FIESP *apud* BRUNO, 2009, p. 122).

A pesquisadora observa que é neste aspecto onde se encontra a divisão no segmento, dando origem a segregações, sobretudo, contra aqueles que estão da “porteira para dentro”. Portanto, o desafio de construir uma imagem unificadora do agronegócio, como aquele que tudo engloba, precisa enfrentar essa fissura no núcleo do setor. É esse desafio que aguarda o que vem sendo considerado o maior projeto de comunicação-educação do Movimento ‘Todos a uma só voz’, o “Marca Agro do Brasil”, que visa unir as cadeias produtivas do agronegócio em torno da construção de um discurso homogêneo, isto é, de que o setor está em tudo ao nosso redor.

Em fase de finalização de planejamento, o projeto terá alcance nacional e será subdividido em três fases, como dito anteriormente. Para a elaboração dos conteúdos e estratégias de marketing, com alcance nas escolas e universidades, com destaque para os cursos de Comunicação Social, o Movimento criou um *hub* de conteúdos, formado por especialistas e profissionais de diferentes áreas, como jornalistas e especialistas em metodologia de ensino. Este último, com a função de adaptar as linguagens dos materiais para crianças, jovens e adultos.

Esse *hub* integra um dos 10 conselhos¹⁶ formados para compor o planejamento da marca, divididos entre conselhos de especialistas, autoridades, entidades e empresas de diferentes setores do agronegócio, entre outros. Uma das missões do conselho de especialistas é tratar de temas do universo do agronegócio, por meio de eixos temáticos estratégicos, a exemplo do “uso de defensivos¹⁷”, um dos assuntos que estarão presentes nos conteúdos de divulgação do projeto.

“Temos conselhos de especialistas, pois trataremos de assuntos que muitas vezes são problemáticos, mas que precisamos tratá-los de uma forma que a população entenda. Sair da linha do reativo e passar a construir narrativas corretas, baseadas em ciência. E um desses eixos é a questão dos defensivos. Precisamos contar para a população o que são os defensivos, mas, da forma correta. Então, temos um dos conselhos que nos ajudarão a construir esse conteúdo” (informação verbal)¹⁸.

Ter esse tema como um dos conteúdos trabalhados por especialistas do projeto não representa uma surpresa, tendo em vista o modelo agropecuário no Brasil, baseado em produção em larga escala de monoculturas. Essa realidade tem posicionado o país na

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WWWwiAgNq98> Acesso em: 25/04/2024.

¹⁷ O uso do termo defensivo para se referir a agrotóxico tem o objetivo de ocultar a real natureza desses produtos. Sobre esse assunto, ver: <https://reporterbrasil.org.br/2019/01/agrotoxico-veneno-defensivo-entenda-a-disputa-pelo-nome-desses-produtos-agricolas/>

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WWWwiAgNq98> Acesso em: 25/04/2024.

liderança mundial no uso de agrotóxicos. A pesquisadora Larissa Mies Bombardi, no livro “Agrotóxicos e colonialismo químico”, de 2023, traz dados alarmantes sobre o volume de agrotóxicos consumido nas lavouras brasileiras. Um desses dados revela que 90% dessa quantidade são usados apenas em cinco culturas: soja, milho, algodão, pasto e cana-de-açúcar (p.25).

A pesquisa dela ainda mostra que o Brasil é o dos principais destinos de agrotóxicos que são proibidos em países da Europa:

Dos dez agrotóxicos mais vendidos no país, cinco estão banidos na Europa: mancozebe, atrazina, acefato, clorotalonil e clorpirifós. Entre outros efeitos provocados pela atrazina, que é um herbicida, destacam-se: câncer de estômago, linfoma não Hodgkin, câncer de próstata, câncer de tireoide, câncer de ovário, mal de Parkinson, asma, respiração com ruído, infertilidade, baixa qualidade do sêmen, malformações congênitas e danos a células hepáticas. O inseticida acefato, por sua vez, é citotóxico e genotóxico sobre espermatozoides humanos e está associado a diabetes tipo 2, hiperglicemia, disfunção no metabolismo de lipídios, danos ao DNA e câncer (BOMBARDI, 2023, p. 72).

Apesar de ainda não ser de conhecimento público os conteúdos elaborados para o projeto, é de se supor que nenhum desses dados estarão presentes nos materiais de divulgação. No site da ABMRA, é possível encontrar um resumo do direcionamento que será dado aos conteúdos acerca do tema:

Sabendo que a falta de informação afeta a produção do agro, o eixo (defensivo) compreende que o conhecimento que não chega até a população é responsável pelo comprometimento do setor. O Brasil, por exemplo, é um país tropical suscetível a pragas devido ao clima e, por isso, demanda mais defensivos, que protegem a qualidade e saudabilidade dos produtos. No entanto, não é de conhecimento geral a tecnologia usada para esta prática, o que exige a divulgação dos motivos e benefícios do uso do material¹⁹.

Junta-se também ao eixo ‘defensivos’, outros cinco: história e evolução do agro no Brasil; alimentação; evolução tecnológica; ESG - Ambiental, Social e Governança; e educação, formação e carreira.

¹⁹ Disponível em: <https://abmra.org.br/projeto-marca-agro-do-brasil-aposta-na-comunicacao-para-tornar-o-agro-uma-paixao-nacional/>. Acesso em 24/04/2024.

Considerações finais

Faremos observações posteriores sobre os métodos de atuação do projeto Marca Agro do Brasil, mas, até o momento, diante das ações que estão em curso, da construção dos discursos, da teia de relações constituídas, é possível afirmar que o “Todos a uma só voz”, com aquele e os demais projetos que encampa, se insere dentro de uma estratégia comunicativa e educativa de reposicionar a imagem do setor, ocultando contradições e consolidando a sua hegemonia de classe.

Para isso, o setor lança mão de inúmeras estratégias comunicativas e educacionais na busca por consolidar a aceitação do agronegócio como um modelo de sucesso, sem o qual o Brasil não cresceria economicamente. Com um discurso unificador, buscam também reduzir qualquer possibilidade de projeto alternativo ao agronegócio, especialmente as políticas de reforma agrária. Como avalia Bruno (2009), a grande vitória ideológica do agronegócio é a de ter conseguido diluir a questão da terra e promover o apagamento do debate questão fundiária no Brasil, seja por venderem uma ideia de modernidade do setor, seja por trataram da reforma agrária como um tema ideológico.

Definitivamente as empresas do agronegócio vêm seguindo a tendência geral do empresariado de ocupar os espaços, físicos e simbólicos, e fortalecer seu poder na formulação de políticas para o setor, a educação e a cultura.

REFERÊNCIAS

ALENTEJANO, P. R. R. A hegemonia do agronegócio e a reconfiguração da luta pela terra e reforma agrária no país. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, Dossiê “Conjuntura no Brasil: retrocessos sociais e ações de resistência, n. 42, v. 4, p. 251-285, dez. 2020.

BOMBARDI, Larissa Mies. **Agrotóxicos e colonialismo químico**. São Paulo: Elefante, 2023.

BRUNO, Regina. Agronegócio, palavra política. In. BRUNO, Regina [et.al.]. **Um Brasil ambivalente: agronegócio, ruralismo e relações de poder**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CORDEIRO, T.G.B.F. “Agro sem partido”? Coerção e consenso – a investida do agronegócio na educação brasileira. **Trabalho Necessário**. v.20, nº 41, jan-abr, 2022.

DELGADO, G. C. **Do “capital financeiro na agricultura” à economia do agronegócio: mudanças cíclicas em meio século (1965-2012)**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

EAGLETON, T. **Ideologia**. São Paulo: Boitempo, 1997

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Edição e Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014. v. 5.

_____. **Cadernos do cárcere**. vol. 3. Maquiavel - notas sobre o Estado e a política. 6ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

JUNIOR, Marco Antonio Mitidiero; GOLDFARB, Yamila. **O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo**. Friedrich-Ebert-Stiftung - Agronegócio: Um Negócio Global. São Paulo, setembro de 2021. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/18319-20211027.pdf>. Acesso em: 25 maio de 2024.

POMPEIA, Caio. Concertação e poder: o agronegócio como fenômeno político no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 35, n. 104, p.1-17, 2020

_____. **Formação política do agronegócio**. São Paulo: Elefante, 2021.