

‘Todos a uma só voz’: o agronegócio em nova disputa discursiva-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 pela pesquisa 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 termo 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, ao lado da 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.

REFERÊNCIAS

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.

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

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Edição e Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. v. 5.

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.