

Mulheres No Agro

Uma análise da visibilidade feminina da Revista Globo Rural¹

Maria Clara da Silva BATISTA²

Maria Eduarda Freitas ROCHA³

Gisele Pimenta de OLIVEIRA⁴

Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF

Resumo

O presente artigo tem por objetivo observar como o protagonismo feminino é abordado pela Revista Globo Rural, analisando matérias produzidas entre março de 2023 e março de 2024. Em 21 reportagens, observou-se como elas são representadas, considerando critérios relativos ao perfil dessas mulheres (renda/classe social, profissão, idade, região) e às características (adjetivos) atribuídas. Busca-se compreender como a publicação gera a visibilidade da mulher do campo e problematizar as formas de representação com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e a prática de um jornalismo de interesse público. Por resultado, destaca-se que a Revista cria uma visão que privilegia mulheres brancas, de altos cargos e grande poder aquisitivo. Também reforça o agronegócio por sua força econômica, com pouca ênfase na desigualdade de gênero e de outros temas para a pauta de mulheres.

Palavras-chave: jornalismo rural; ética; cobertura jornalística; Revista Globo Rural; gênero

1. Introdução

A sociedade contemporânea está diretamente enraizada em uma cultura patriarcal, na qual foi construído o pressuposto de que as mulheres são inferiores aos homens e de que a eles cabem o prestígio e o retorno das funções públicas, do trabalho externo remunerado, e a elas o papel de cuidar das tarefas domésticas e dos familiares (Biroli, 2018). Desafiando essa lógica, tem-se notado o crescimento da participação feminina nas atividades remuneradas do setor rural, dominado majoritariamente por homens. No Censo Agropecuário, realizado em 2017, foi apontado que 18,7% dos espaços agrícolas são liderados por mulheres. Este ainda é um número baixo, apontando tanto para a necessidade de mudanças frente ao recorte de gênero neste mercado quanto para a ausência de reconhecimento do papel que essas mulheres sempre exerceram e dos lugares que elas ocupam, seja no meio rural ou urbano.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo do Centro Universitário IESB, e-mail: maria.batista@iesb.edu.br

³ Estudante de graduação do curso de Jornalismo do Centro Universitário IESB, e-mail: maria.rochal@iesb.edu.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo no Centro Universitário IESB, e-mail: giselepimentaoliveira@gmail.com.

Esse trabalho coloca, em foco, as noções que a revista Globo Rural associa ao protagonismo feminino no campo, ou seja, como elas são retratadas pelo jornalismo quando as reportagens as colocam em primeiro plano. Diante disso, buscou-se compreender, nas 21 reportagens analisadas, a forma de representatividade e de construção da imagem da mulher por uma das mais famosas publicações brasileiras de editoria rural. A Revista Globo Rural nasceu em 1985, com um público fiel, o qual busca informações de qualidade sobre as questões do campo. Assim, disseminar olhares não estereotipados sobre a presença feminina no setor deveria ser função do jornalismo, peça fundamental para garantir representatividade e difundir temáticas e questões de relevância pública e social. Portanto, por meio desta pesquisa, abordaremos sobre a qualidade da cobertura jornalística e, conseqüentemente, sob quais perspectivas éticas ela se fundamenta.

Mediante a isso, deve-se compreender como a mídia especializada em jornalismo rural cobre a representação da figura feminina no campo. É indubitável a necessidade de se analisar minuciosamente e, junto ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, compreender como o veículo posiciona essas mulheres, avaliando aspectos relativos ao perfil dessas mulheres (renda/classe social, profissão, idade, região) representadas e às características e valores atribuídas a elas. Assim, identificar os pontos fortes e as deficiências dessa cobertura é um caminho para compreender aquilo que deve ser desenvolvido pelo jornalismo em favor de uma sociedade mais justa e igualitária sob a perspectiva de gênero e no que discerne ao primeiro setor da economia brasileira.

Para isso, este trabalho estrutura-se a partir de conceitos sobre o jornalismo rural (Braga; Carvalho, 2000; Lage, 2001), sobre a realidade da mulher na sociedade (Biroli, 2018) e no agronegócio (Embrapa Café, 2020; IBGE, 2024). Depois, traça-se uma análise qualitativa e discute-se os achados sobre quem são essas mulheres e quais de suas características são ressaltadas pelas reportagens da Revista Globo Rural. Nas considerações finais, destaca-se que a Revista Globo Rural constrói um retrato da mulher no campo sob uma perspectiva reduzida quanto à diversidade de personagens. Percebe-se, por exemplo, o foco em mulheres com altos cargos e grande poder aquisitivo, bem como o reforço do agronegócio por sua importância econômica, desviando o foco da desigualdade de gênero e outros temas relevantes para a pauta de mulheres. Ao trazer tais perspectivas, é possível inferir que a revista oferece protagonismo às mulheres, mas de um ponto de vista individual, deixando a perspectiva coletiva ou estrutural das questões de gênero em segundo plano.

2. Fundamentação teórica

2.1. Jornalismo rural

No Brasil, o jornalismo rural ou as coberturas sobre questões do campo deveriam ter mais destaque nos veículos e noticiários, pois o setor agrícola é um dos principais componentes do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e a população rural do país ainda é significativa (12,4%, segundo o IBGE, o que representa cerca de 25 milhões de pessoas). No entanto, conforme observa Caporal (1991), a comunicação rural tem perdido espaço nos veículos de comunicação tradicionais, um desafio para a disseminação de informações críticas para o desenvolvimento rural sustentável. Para Braga e Carvalho (2000), a futura Comunicação Rural deverá estar embasada na premissa de que a resolução dos problemas sociais e rurais depende de decisões políticas locais e da participação ativa dos administradores municipais.

A partir disso, cabe ao comunicador – e aos jornalistas – incentivar essas autoridades a tomar consciência dessa realidade e a traduzir, em linguagem acessível, as decisões institucionais que afetam o meio rural (Braga; Carvalho, 2000), democratizando o acesso à informação, o que é um dever do jornalista a ser cumprido, segundo o Art.1º do Capítulo I do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

De acordo com os estudos de Lage (2001), o jornalismo rural, que se dedica à cobertura de questões técnicas relacionadas à agricultura, não pode ser considerado como jornalismo científico, mas sim como um tipo de jornalismo de produção que tem como objetivo a disseminação de informações técnicas e econômicas. Neste contexto, veículos como programas de televisão como o Globo Rural e revistas especializadas voltadas para o setor agrícola são citados como exemplos, mostrando como essas mídias compartilham conhecimento prático e científico com seu público. Além disso, o autor destaca que a editoria rural também aborda temas ligados à ciência e tecnologia, contando com fontes especializadas, como profissionais da área de ciências agrárias, para transmitir conhecimentos científicos e tecnológicos ao público.

Programas transmitidos em rede nacional alcançam uma vasta audiência ao informar sobre cotações do mercado agropecuário e retratar aspectos da vida cotidiana no campo. Devido a ampla audiência e a importância dos temas tratados, a responsabilidade perante o público é profunda. Aos produtores, cabe a missão de criar o melhor conteúdo possível, dentro das exigências e padrões jornalísticos, que incluem ética, técnica e estética (Mourão, 2013).

“A Teoria da Cognição sustenta que, para transmitir o conhecimento de algo, é preciso entender esse algo – isto é, construir um modelo mental dele” (Lage, 2001, p. 111). Ou seja, no jornalismo rural, isso se traduz na necessidade de preparar profissionais sobre os assuntos do campo para explicar os termos técnicos aos interessados no editorial rural, uma vez que “a futura Comunicação Rural deverá ser forjada dentro das mais modernas técnicas possíveis e adaptadas ao meio e à região onde ela circula”, de acordo com Braga e Carvalho (2000).

A editoria rural deve chamar a atenção para a responsabilidade jornalística na divulgação de informações sobre o universo rural e para o seu dever de abordar uma ampla gama de subtemas, não apenas os técnicos. Para além da tecnologia, inovação e economia, é preciso incluir a vida diária das pessoas no campo, as políticas para o setor (ou a ausência delas), as questões emergentes, a realidade de grupos marginalizados ou invisibilizados pelo debate econômico.

Visto isso, a pedagogia da Comunicação Social deve notar a ausência destas abordagens, uma lacuna e um desafio para os futuros profissionais do Jornalismo, pois o “esclarecimento público é o precursor da justiça e a base da democracia. O jornalismo ético se esforça para garantir a livre troca de informações precisas, justas e completas.” (SPJ, 2020, tradução nossa⁵).

O que ocorre no mundo agro têm um impacto direto ou indireto em todos, influenciando o meio ambiente, a política (como exemplo, a chamada bancada ruralista), a organização social, os preços, a oferta e a disponibilidade de produtos no supermercado e até a cultura – vide a influência da cultura sertaneja, ainda hoje, nos grandes e pequenos centros urbanos. Portanto, esses programas especializados desempenham um papel crucial não apenas na educação e informação do público sobre a vida no campo, mas também na interconexão entre as áreas urbanas e rurais, a qual reflete no cotidiano de todos os cidadãos.

Segundo Braga e Carvalho:

O novo Comunicador Rural deverá estar imbuído de clara noção ambiental, para alertar, discutir, condenar e denunciar abusos contra a natureza, patrimônio maior de uma nação, e estar claramente informado sobre o assunto que invadirá a mídia no próximo milênio, como propriedade intelectual, biodiversidade e transgênicos. Desse profissional será exigida clara noção da diferença entre melhoramento genético e mudança genética; deverá o profissional da comunicação, dirigido ao rural do futuro, estar alerta e preparado para não cair nas armadilhas internacionais,

⁵ “*public enlightenment is the forerunner of justice and the foundation of democracy. Ethical journalism strives to ensure the free exchange of information that is accurate, fair and thorough*”. (SPJ, 2020)

que têm o único objetivo do lucro e alterar o meio ambiente, sob o amparo de monumentais propagandas enganosas. (Braga; Carvalho, 2000, p.03)

Para Santos e Callou (2001) a comunicação rural é um processo que visa construir mudanças que visam não só os grandes empresários do agronegócio, como também relembrar da importância dos pequenos produtores. Levantamento do Censo Agropecuário de 2017 revela, por exemplo, que a agricultura familiar empregou mais de 10 milhões de pessoas em setembro daquele ano, o que corresponde a 67% do total de pessoas ocupadas na agropecuária, sendo responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa (Lamas, 2017).

Também é necessário promover, por meio do jornalismo, a conscientização sobre uma agropecuária mais sustentável, essencial em um mundo contemporâneo em pleno enfrentamento das consequências catastróficas das mudanças climáticas que, segundo os cientistas, ocorrerão com mais intensidade e frequência. E, para mitigar os efeitos, o acesso à informação precisa e correta necessita de compromisso e capacitação por parte dos meios de comunicação e de seus comunicadores, proporcionando, por exemplo, reportagens, debates e cursos sobre agroecologia e desenvolvimento sustentável e inclusivo, opção de extrema relevância para evitar a exploração de recursos naturais e humanos.

Assim, com o treinamento específico para o editorial rural, o jornalista cumpre com o Art. 4º do Capítulo II do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”.

O Jornalismo, como guardião da liberdade e dos direitos da sociedade, deve lembrar que, mesmo nos “cafundós” de nossos sertões, vivem brasileiros com os mesmos direitos da população urbana. Desde os tempos sesmarias, o Brasil vem obtendo destaque no mercado internacional por meio dos produtos agrícolas, iniciando pelo açúcar do Nordeste, no período colonial, e, no período imperial, o café brasileiro correu o mundo. Hoje, o Brasil, dono da mais rica biodiversidade do planeta, desperta a cobiça internacional e assusta o mundo com o seu potencial de produção de bois, suínos, frangos, suco cítrico, frutas, flores, plantas medicinais, aromáticas e soja. No entanto, é notória a ausência do Jornalismo neste segmento da sociedade brasileira, que, preocupado em só registrar as transformações na sociedade urbana, não percebeu as intensas mudanças no meio rural brasileiro e “perdeu o trem” que contou a história das mutações nas comunidades agrícolas do País. (Braga; Carvalho, 2000, p. 02-03)

2.2. A mulher no agro

Para além da compreensão do jornalismo rural, é necessário observar como se dá a presença da mulher dentro do campo brasileiro. A cobertura jornalística sobre mulheres no agro, uma área predominantemente ocupada pelo gênero masculino, reflete a desigualdade brasileira, seja nas questões de gênero, de classe ou de raça. Essa problemática foi identificada pela análise das 21 matérias da Revista Globo Rural, que serão destrinchadas no tópico seguinte.

Pesquisas indicam que, apesar do aumento da participação feminina no setor agropecuário, ainda existem desafios significativos, como o acesso limitado a crédito e a recursos de capacitação. Conforme destaca o folder sobre *Mulheres Cafeicultoras: Censo Agro 2017*, da Embrapa Café (2020), de 40,3 mil mulheres que dirigem estabelecimentos cafeicultores, apenas 13,3% obtém informações técnicas em reuniões técnicas e seminários, 13,1% via internet e 23,6% não obtém.

A desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro é um fenômeno persistente que se manifesta, principalmente, devido ao machismo implantado no capitalismo. Segundo Flávia Biroli (2018):

Michele Barrett afirmaria que a divisão sexual do trabalho não pode ser atribuída a nenhuma necessidade histórica do capitalismo. Uma explicação que deixasse de levar isso em conta produziria uma fusão equivocada entre uma tendência geral - a separação entre casa e ambiente de trabalho - e sua forma histórica particular. Essa forma particular é que corresponde à divisão sexual do trabalho. Por meio dela, um problema incontornável - "quem tomaria conta das crianças?" (e, podemos complementar, dos doentes, das pessoas com deficiência e dos idosos) - foi resolvido "em benefício dos homens", lançando mão de "uma ideologia de gênero que precede o capitalismo". Ativamente incorporada pelos capitalistas, mas também pelos trabalhadores organizados, fez parte da luta sindical, manifestando-se na aposta em salários que possibilitassem aos homens sustentar a família. A separação entre a casa e o trabalho serviu, assim, para justificar hierarquias dentro e fora do espaço doméstico familiar, ultrapassando o universo burguês. Estudos mostram que, mesmo com um aumento gradual da participação feminina em diversas áreas, as mulheres continuam enfrentando discriminação salarial, segregação ocupacional e barreiras para a ascensão profissional. (Biroli, 2018, p. 33)

Ademais, a discriminação salarial pura é um dos principais desafios, uma vez que os homens tendem a receber salários mais altos do que as mulheres, mesmo em ocupações idênticas. Segundo uma pesquisa divulgada pelo IBGE no dia Internacional da Mulher em 2024, com dados referentes a 2022, 73,2% da mão de obra é composta por homens e 53,3% por mulheres no Brasil. Além disso, as mulheres podem ganhar até 20% a menos que os homens, mesmo com nível superior e exercendo a mesma função.

Tal pesquisa confirma o pensamento no artigo de Arantes et al. (2024), o qual afirma que, apesar da igualdade de gênero na formação em Ciências Agrárias, as mulheres enfrentam dificuldades ao ingressar no agronegócio, devido a preferência pela contratação de homens. As posições ocupadas são hierarquicamente inferiores e as remunerações são mais baixas, mesmo desempenhando as mesmas atividades. Isso revela a persistência da desigualdade de gênero nesse setor.

Em 2024, os Ministérios do Trabalho e Emprego e das Mulheres apresentaram o 1º Relatório Nacional de Transparência Salarial e de Critérios Remuneratórios, que contém um balanço das informações de mais de 49 mil estabelecimentos com mais de 100 empregados e mais de 10 anos de existência, relatando dados sobre cerca de 17,7 milhões de funcionários. Neste cenário, as mulheres recebem 19,4% menos do que os homens, e essa diferença varia dependendo da ocupação. Em cargos de liderança, a disparidade salarial chega a 25,2%. E não para por aí: as mulheres negras são as mais afetadas, representando apenas 16,9% do mercado de trabalho e recebendo em média R\$3.040,89, o que corresponde a 68% da média salarial e ganhando apenas 66,7% do salário das mulheres não-negras. “Quando se observa a distribuição, na população, do trabalho precarizado, as mulheres negras estão na posição de maior desvantagem” (Biroli, 2018). Enquanto isso, os homens não-negros recebem R\$ 5.718,40, o que é 27,9% maior que a média.

O Relatório também apresenta dados sobre a existência de políticas de incentivo à contratação, permanência e ascensão profissional das mulheres nas empresas. Segundo os dados, apenas 32,6% das empresas possuem políticas de incentivo à contratação de mulheres. Esse número é ainda menor quando se consideram grupos femininos específicos: negras (26,4%), com deficiência (23,3%), LBTQIAP+ (20,6%), chefes de família (22,4%) e vítimas de violência (5,4%).

Além disso, apenas 38,3% das empresas adotam políticas para promover mulheres a cargos de direção e gerência. Outros dados mostram que poucas empresas possuem políticas de flexibilização de trabalho para apoio à parentalidade (39,7%), licença maternidade/paternidade estendida (17,7%) e auxílio-creche (21,4%). Essa diferença salarial se deve, em parte, às suposições preconceituosas sobre habilidades, responsabilidades e merecimento de salários justos, onde gênero e raça desempenham um papel crucial.

É crucial que tais políticas públicas não parem apenas nesta tardia iniciativa e se concentrem na implementação de mais instrumentos para a efetivação de direitos já previstos na Carta Magna e na CLT, visando a extinção, por mais que seja um caminho extenso a se

seguir, da discriminação salarial, além da promoção da equivalência entre gêneros tanto no agro quanto em outras áreas de profissionalização, promovendo igualdade de oportunidades e valorização de suas contribuições.

Portanto, a cobertura midiática sobre mulheres no agro e em todas as temáticas em que elas são inseridas necessita valorizar o ideal de igualdade de gênero através de suas matérias e trabalhos jornalísticos, trazendo à sociedade brasileira a importância desse debate que perpassa gerações. Iniciativas voltadas para a capacitação técnica e o acesso ao crédito são essenciais para que as mulheres possam superar as barreiras existentes. Ao integrar essas dimensões, o jornalismo contribui para uma melhor compreensão das dinâmicas de poder e para a criação de um ambiente mais inclusivo e equitativo para todas as mulheres no campo brasileiro.

3. Metodologia e análises

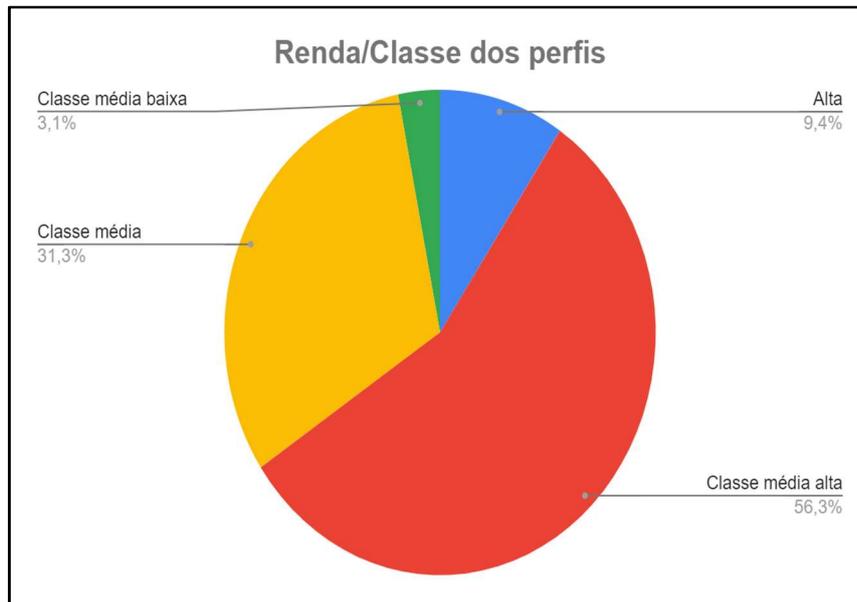
Para a compreensão do objeto deste estudo, foi feita uma análise qualitativa de 21 matérias da Revista Globo Rural, publicadas no período entre março de 2023 e março de 2024. As reportagens foram selecionadas pela presença de protagonistas mulheres. Identificou-se, em cada uma delas, os seguintes aspectos: idade, classe/renda, região e ocupação profissional das mulheres; os adjetivos e valores usados para descrevê-las; e o discurso sobre a mulher no agro enfatizado no texto.

É de suma importância compreender se (e como) a cobertura sobre o agronegócio constrói representações seletivas sobre as mulheres, trazendo pouca diversidade e pluralidade de perfis e até mesmo reforçando alguns estereótipos, bem como enquadra o setor agropecuário com foco na economia e na exportação.

3.1. Perfis

Primeiramente, foi feito um levantamento sobre o perfil das mulheres retratadas (e entrevistadas) pelas 21 reportagens. Do ponto de vista das origens ou realidade socioeconômica, é notória a ausência da representação de classes mais vulneráveis ou empobrecidas, ocasionando um desequilíbrio de representatividade e representação que perpetua estereótipos e dificulta a visibilidade e o reconhecimento das mulheres pertencentes a classes inferiores.

Figura 1- Análise da renda/classe das personagens retratadas pelas reportagens



Fonte: Elaboração própria

Tal dado pode ser visualizado com mais clareza pela ocupação das mulheres citadas nas matérias. A maioria encontra-se em cargos de liderança e gestão, sustentando a ideia de que o setor agropecuário é visto unicamente pelo viés do setor do agronegócio, deixando de lado o aspecto dos pequenos produtores e produtores familiares, apenas seis pequenas produtoras são encontradas ao longo destes textos, comparadas às 27 pertencentes aos demais formatos de participação no campo. Por esse referencial midiático, nota-se como a reforma agrária, produtores familiares e pequenos produtores são grupos que possuem pouco destaque no cenário informacional da Revista.

Figura 2- Gráfico de cargos profissionais



Fonte: Elaboração própria

Ademais, é de extrema importância salientar a distribuição destas mulheres no território brasileiro. Como se sabe, a maioria delas estão em cargos altos do setor agropecuário. Tratando-se de grandes produtores, percebe-se que as abordagens estão focadas em mulheres que residem ou são do Centro-Sul do Brasil, portanto, apenas duas das personagens retratadas são da região Norte e quatro são da região Nordeste. Pode-se inferir que isso se dá tanto pela valorização do desenvolvimento econômico histórico e social do agronegócio, onde a produção de grãos e mantimentos para exportação estão amplamente focados no Centro-Oeste, Sudeste e Sul, quanto pela localização das redações, redes de relacionamento e dos jornalistas autores das reportagens.

Figura 3- Gráfico de regiões do Brasil



Fonte: Elaboração própria

Segundo o Resultado definitivo de Produtores realizado pelo Censo Agro 2017 IBGE, as regiões Nordeste e Norte contam com mais estabelecimentos com produtor do sexo feminino, o que nos leva a questionar a falta de presença de matérias dessas figuras, no período analisado por este artigo.

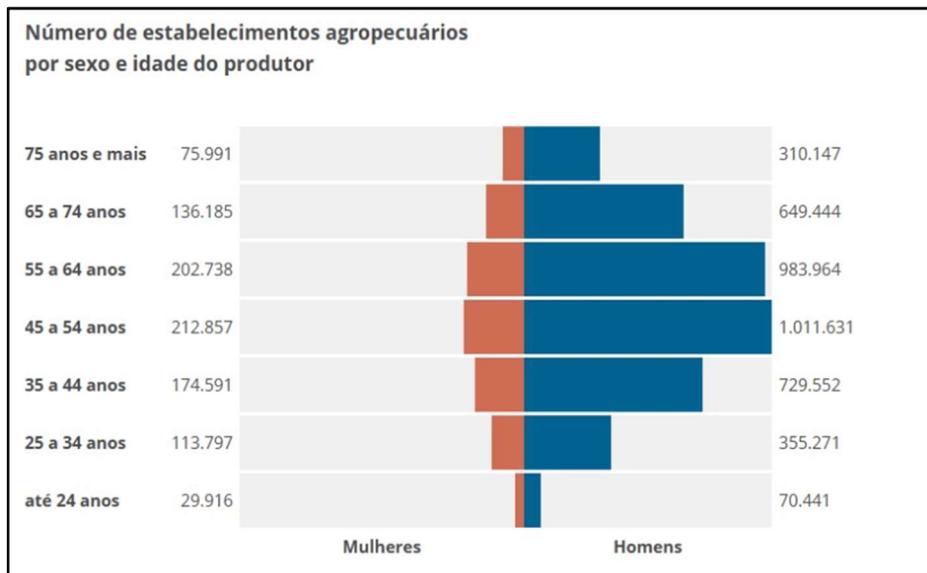
Outro ponto importante a observar é a faixa etária das personagens presentes nas matérias. A média é de 46 anos, o que demonstra o envelhecimento da população do campo e menor presença de jovens, sendo este grupo somente 13,8% de todas as retratadas. Novamente observando o Censo Ago de 2017, percebe-se a predominância de mulheres com 45 a 54 anos em estabelecimentos rurais, como abordado na figura 5.

Figura 4- Gráfico de idades



Fonte: Elaboração própria

Figura 5- Relação entre sexo e idade



Fonte- Censo Agro 2017 IBGE

3.2. Adjetivos e características

É importante destacar a forma como as matérias redigidas caracterizam as fontes representadas. Afinal, saber como estas são caracterizadas é fundamental para compreender como são compreendidas pelos leitores da Revista Globo Rural. Por isso, os adjetivos utilizados para identificar cada uma delas ao longo das matérias foram separados e analisados.

Sabe-se o papel central da mídia de informar e seu poder de influência sobre aqueles que consomem a informação. Com isso, é extremamente necessário saber categorizar e obter diversidade, a fim de que todos aqueles que consomem tal conteúdo se sintam representados e acolhidos de maneira positiva. Portanto, tal fenômeno de influência tem papel fundamental na promoção de uma sociedade com igualdade de gênero e exercício pleno da democracia.

Figura 6- Nuvem de adjetivos



Fonte- Elaboração própria

As matérias observadas têm como grande objetivo gerar o empoderamento feminino, por uma perspectiva individual. Dentro dos textos, termos como “líder”, “resiliente”, “determinada”, e outros, são constantemente reafirmados, reforçando o ideal feminista liberal que valoriza a inserção da mulher no mercado como suficiente para esse exercício protagonista.

Nota-se, também, que tais atributos utilizados para mulheres não são dados aos homens em outros textos. Isso demonstra como tais características ou já são parte do imaginário atribuído à “natureza” masculina (força, líder, leal, pioneira, visionária) ou se associam diretamente à atribuição de cuidado (dedicada, resiliência, comprometida, esforçada, humilde). Quando os homens são retratados, em geral, os conteúdos focam somente em aspectos relacionados ao conteúdo da matéria - e não na estratégia discursiva de mostrar que tal personagem é “merecedor” dessas características.

3.3. Valores e discursos abordados

Em relação aos valores retratados no material de referência, é perceptível que se aproxima bastante aquilo que foi retratado pelos adjetivos citados. A busca por inclusão de gênero e representatividade social é o valor base na produção dos materiais com personagens femininas em primeiro plano. Um ponto importante a ser destacado é que, das 21 matérias, apenas uma tem como valor central a mulher negra no campo. Nota-se então como a desigualdade racial permeia ainda dentro de outras lutas sociais, como o feminismo. Outro ponto é o etarismo, onde apenas uma matéria dá a devida visibilidade às mulheres mais velhas, as quais são maioria no setor, o qual tem cada vez menos jovens.

Já em questão do discurso, é indubitável que o ponto em comum a todas é a relação de empoderamento feminino. Torna-se então perceptível a busca por representar a importância da figura feminina no campo pela Revista Globo Rural, mas quase sempre vinculada à dimensão da trajetória individual vinculada à produtividade ou ao “sucesso” profissional no campo. Outro tema retratado por diversas vezes é o empreendedorismo, ou seja, uma associação entre as trajetórias de mulheres que “venceram na vida” pelo mérito próprio e pelo do trabalho, quase sempre individual. Percebe-se, evidentemente, que esse empreendedorismo se dá pela inserção dessas mulheres no mercado agropecuário por meio de empresas próprias ou familiares. Assim, a revista leva ao seu leitor as perspectivas e tendências da mulher do agronegócio que valoriza essa perspectiva individualista e não coletiva e estrutural.

4. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo observar a representação do protagonismo feminino pela Revista Globo Rural, analisando 21 reportagens produzidas entre março de 2023 e março de 2024. A análise qualitativa dessas matérias permitiu compreender como a editoria rural tem promovido a visibilidade da mulher no campo, com algumas lacunas de desigualdade de gênero, classe e raça, e a conduta ética dos jornalistas envolvidos, baseando-se no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

As matérias analisadas indicam que a Revista Globo Rural tem dado destaque ao protagonismo feminino, proporcionando uma representatividade importante para outras mulheres no setor. No entanto, nota-se que a publicação traz perspectiva reduzida quanto a diversidade de personagens, ou seja, os perfis selecionados são semelhantes e o foco principal dos conteúdos reforça o agronegócio enquanto pauta econômica, desviando o foco da

igualdade de gênero, sendo tal perspectiva essencial e primordial para a desconstrução de estereótipos atribuídos às mulheres.

Com base nas análises, pode-se pontuar, primeiramente, como o material foca em mulheres com altos cargos e grande poder aquisitivo. Ao trazê-las, a revista foca em destacar e empoderar cada mulher individualmente, mas não dá destaque à perspectiva coletiva ou estrutural, tampouco às dificuldades vividas para tais conquistas. Mais uma vez, o viés econômico ganha frente, quando se ressalta as riquezas promovidas pelo setor e como essas mulheres podem contribuir para a manutenção dessa dimensão economicista do agro.

Outra compreensão importante obtida foi a pouca quantidade de mulheres negras e mulheres mais velhas, as quais têm grande presença no primeiro setor. Quando essa representatividade aparece, nota-se como a abordagem, os destaques da matéria e a representação fotográfica são diferentes, demonstrando uma perspectiva de simplicidade, que remete muito mais à lida diária do trabalho no campo, quase que antagonista à imagem das outras mulheres que ocupam cargos altos e representam as trajetórias reconhecidamente consideradas de “sucesso”.

Um ponto de referência essencial é a percepção do discurso da Revista Globo Rural, a qual, mesmo com todas as perspectivas abordadas nos parágrafos anteriores, ainda busca destacar o ideal de empoderamento e a liderança feminina, debates comumente retratados nas pautas sobre questões gênero, mas que se mostram limitados para uma promoção mais efetiva de equidade, pois ressaltam histórias individuais que não, necessariamente, abalam as estruturas patriarcais e dominantes vigentes.

Cabe também discutir que a apresentação dessas mulheres ainda é desigual, haja vista que, no período de um ano, apenas 21 matérias as colocam como protagonistas, não chegando à média de duas matérias por mês. Portanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido para o alcance de uma representatividade que seja não só numérica, mas que retrate a diversidade e complexidade de perfis e histórias sobre as mulheres que ocupam os espaços e ambientes rurais.

Defende-se que trazer perspectivas mais plurais de diversas dessa composição real da mulher no campo é um dever ético do jornalismo profissional, além de ser essencial para aumentar o letramento de gênero, a visibilidade dessas mulheres e de pautas importantes para a equidade de gênero e até mesmo inspirar outras mulheres a assumirem sua agência e seu protagonismo no agronegócio e no campo. Em suma, é necessário que o jornalismo rural

aprimore sua abordagem e fuja de coberturas superficiais, promovendo uma representação mais justa e realista da mulher no campo.

A análise também reforçou a importância do jornalismo rural na economia brasileira, destacando a necessidade de uma comunicação rural que incentive decisões políticas locais e a participação ativa dos administradores municipais, como defendido por Braga e Carvalho (2000). O papel do jornalista é democratizar o acesso à informação, cumprindo seu dever de promover uma sociedade mais justa e igualitária, especialmente no setor agrícola, que além de ser um dos principais componentes do PIB nacional muitas vezes é negligenciado por políticas públicas que atendam as necessidades de quem vive no campo.

Finalmente, este estudo sublinha a importância de continuar examinando e melhorando a cobertura midiática sobre a presença feminina no agronegócio (e na agricultura familiar, que foge ao escopo deste trabalho). Reforçar a visibilidade das mulheres nesse setor não apenas desafia a desigualdade de gênero, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável e equitativo do meio rural.

Referências

- ALVES, H. M. R. ; A., C.; OLIVEIRA, M. S. de; VOLPATO, M. M. L. **Mulheres cafeicultoras: Censo Agro 2017.**- Portal Embrapa. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1132141/mulheres-cafeicultoras-censo-agro-2017>>
- BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo** Vol 2: A Experiência Vivida, Difusão Européia do Livro, 1967.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil.** São Paulo: Editora Boitempo, 2018.
- BRAGA, Geraldo. Magela.; CARVALHO, Geraldo Bueno. **O futuro da comunicação rural**, 2000.
- CALLOU, Angelo. Brás. Fernandes.; SANTOS, Maria Sallet Tauk. **Formação de comunicadores rurais: Novas estratégias para enfrentar o século XXI.** Contexto e Educação, Ijuí. Unijuí, n.63, jul./set., 2001, p.119-130.
- CAPORAL, F. R. **A Extensão Rural e os Limites à Prática dos Extensionistas do Serviço Público.** FSM, 1991.
- CASTRO, S. et al. **O agro é masculino: discriminação profissional de mulheres no agronegócio.** Cadernos EBAPE.BR, v. 22, n. 2, 1 jan. 2024.
- DUARTE, Ricardo; SOARES, Jeferson. **Extensão rural e comunicação rural no Brasil: Notas históricas e desafios contemporâneos.** Revista de Extensão e Estudos Rurais. v. 1, n. 2, p. 414, dez. 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultados Definitivos: gênero dos produtores no Brasil - Informativo para download do Censo Agropecuário 2017.**

Disponível em:

<https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/informativos.html>

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros** | Sindjorce. Disponível em:

<<https://www.sindjorce.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>>

LAMAS, F. M. (PESQUISADOR). **Artigo - A evolução da agricultura do Brasil**. Disponível em:

<<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/81665485/artigo---a-evolucao-da-agricultura-do-brasil>>

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Mulheres recebem 19,4% a menos que os homens, aponta 1o Relatório de Transparência Salarial**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Marco/mulheres-recebem-19-4-a-menos-que-os-homens-aponta-1o-relatorio-de-transparencia-salarial>>

MOURÃO, L. M. **O meio rural sul-mato-grossense na televisão local: a produção jornalística do programa MS rural**. 2013.

NAKAMURA, J. **Mais escolarizadas, mulheres têm menor participação no mercado de trabalho e recebem 21% menos que homens, diz IBGE**. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/apesar-de-maior-escolarizacao-mulheres-tem-menores-rendimentos-e-participacao-no-mercado-de-trabalho-diz-ibge/>>

SPJ. **SPJ Code of Ethics** - Society of Professional Journalists. Disponível em:

<<https://www.spj.org/ethicscode.asp>>