

O agro é pop: A utilização do termo “agro” como estratégia de anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV Globo¹

Bianca Maria da Silva MELO²

Priscila Muniz de MEDEIROS³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise de discurso em torno da utilização do termo “agro” nos *spots* da campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, veiculada desde 2016 até o presente momento pela Rede Globo em sua programação televisiva durante os intervalos comerciais. Em sua elaboração, foram realizados o resgate do histórico de conflitos entre agronegócio e agricultura familiar/camponesa, o aprofundamento das relações históricas entre mídia e agronegócio no Brasil, e a seleção do corpus, formado pelas peças publicitárias. Foram aplicadas técnicas analíticas, investigando as relações entre as Formações Discursivas e ponderando os efeitos de sentido da campanha na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: agronegócio; análise de discurso; rede globo.

INTRODUÇÃO

A agricultura é uma das atividades mais antigas da história da humanidade e revolucionou a forma de alimentação dos seres humanos. No século passado, seus avanços científicos e tecnológicos permitiram a modernização da produção agrícola, que hoje é dominada pelo agronegócio, tendo sua origem relacionada à Revolução Verde, ocorrida na década de 1950. Essas inovações chegaram ao Brasil alguns anos depois, e em 1990, a classe patronal já exercia hegemonia no campo (CARVALHO, 2014).

Foi a partir dessa posição hegemônica que os conflitos entre grandes e pequenos empreendedores rurais passaram a ocorrer, gerando diversas disparidades ao longo do tempo. Enquanto crescia, o agronegócio dificultou o acesso à terra por parte de pequenos produtores, resultando na atual concentração fundiária (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2018). Por ganhar espaço na economia de forma significativa, especialmente por meio de exportações, o acesso

1 Trabalho apresentado na GT IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de Graduação 10º. semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: bianca.melo@ichca.ufal.br.

3 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: prismuniz@gmail.com.

ao crédito nas instituições bancárias foi facilitado para o agronegócio, em detrimento dos camponeses (SOUZA; NEY; PONCIANO, 2015).

Apesar de sofrer interferências dos grandes negócios agrícolas, os pequenos agricultores demonstram sua expressividade na produção interna de produtos – vários deles aderindo ao não-uso de insumos químicos nas plantações e estabelecendo resistência no campo através dos movimentos sociais, buscando preservar suas tradições e o caráter socioambiental da categoria (OLIVEIRA, 2007).

No entanto, o agronegócio conta com um aliado de peso no processo de instauração de sua imagem perante a sociedade brasileira: a mídia, em especial a televisão, meio de grande popularidade que atrai grandes parcelas de audiência (SILVA, 2011). Em 1964, quando teve início o regime militar no Brasil, grupos de mídia receberam concessões arbitrárias, o que resultou em monopólios com capacidade de intervir na opinião do público consumidor de informações (LEAL, 2009).

Ao adequar-se às imposições estabelecidas pelo Estado na época, ao mesmo tempo em que assumiu um padrão de qualidade, o Grupo Globo se tornou um dos maiores do País, ocupando até hoje os melhores níveis de audiência televisiva, com destaque especial aos seus conteúdos jornalísticos, também presentes em outras plataformas (rádio, internet, jornal impresso, etc).

Ao unir os interesses de grandes empreendimentos rurais ao cenário midiático, a TV Globo auxiliou na construção de uma imagem positiva acerca da modernização do campo, posicionando seu discurso ao lado de grandes empreendimentos rurais – processo que contou com a criação de canais de comunicação especializados em cobrir a atividade agrícola, além de campanhas de marketing favoráveis ao setor (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2018).

O objetivo da pesquisa será analisar uma dessas campanhas: *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, focando em suas peças televisivas. A motivação do trabalho é entender de que forma ocorre a ligação entre mídia e agronegócio, estudando o caso particular da TV Globo, devido à expressividade de seus números de audiência e o papel de destaque que possui na formação da identidade midiática brasileira. O intuito é analisar a utilização do termo “agro” nos *spots*, buscando expor a forma como os conflitos entre pequenos e grandes agricultores são retratados diante do público telespectador, em consequência do discurso utilizado.

A utilização da Análise de Discurso (AD) de linha francesa constituiu a abordagem teórico-metodológica, identificando as regularidades do discurso inscritos na Formação Discursiva do agronegócio, disseminada pela campanha. Em paralelo, também foi necessário utilizar o respaldo histórico sobre os conflitos e a construção das duas modalidades de agricultura em questão.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para abordar a metodologia utilizada, é preciso adentrar em alguns conceitos, que se modificam de acordo com as diversas linhas de pensamento que compõem a AD. A vertente que será considerada para a análise dos *spots* será a francesa, baseando-se em pilares formulados por Michel Pêcheux, Michael Foucault e Dominique Maingueneau. Ela foi consolidada em 1960, com Pêcheux, que via a AD como uma Teoria do Sentido.

No entanto, foi na década de 1970 que a AD ganhou força. Ainda hoje, pelo fato de ser um vasto campo de estudos, tomou diversas direções, cada qual com sua concepção epistemológica e metodológica. A partir daí, a AD buscou criar um modelo de análise das produções efetivas da linguagem, inspirando-se na contribuição de três grandes áreas: a linguística (estruturalista, ou seja, que concebe a língua como um sistema), o marxismo (que introduziu o conceito de ideologia à AD), e a psicanálise (que introduziu a Teoria do Sujeito).

“A Análise de Discurso, trabalhando na confluência desses campos de conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso” (ORLANDI, 1999, p. 20).

Com o uso de ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, a AD toma como objeto de estudo a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que tanto usam a materialidade da língua quanto se utilizam de sua inserção na história. “Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais” (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Para a AD, interpretar discursos não tem a ver com aquilo que é dito explicitamente, e sim com o não-dito. Segundo Foucault (2008), a ideia não é analisar o que está na superfície, e sim aquilo que está imerso no discurso. “Chamaremos de discurso um conjunto de

enunciados na medida em que eles provêm da mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2008, p. 153).

O conceito de Formação Discursiva (FD), abordada por Foucault em *Arqueologia do Saber*, foi incorporado na AD, mostrando que os discursos não estão isolados, mas existem com uma dispersão, ou seja, não estão bem delimitados e nem são autônomos.

no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciados, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Ou seja, as palavras acabam por não ter sentido em si mesmas – derivam das formações discursivas em que estão inseridas. “A discursividade tem, pois, uma espessura histórica, e analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas” (GREGOLIN, 2007, p. 15).

METODOLOGIA

Por ser uma das dimensões da história, o discurso compõe os debates da sociedade e são realizados por agentes históricos, situados em diversos lugares econômicos, políticos, sociais e ideológicos. O agente em questão no presente trabalho, é a mídia televisiva da Rede Globo. A partir da trajetória traçada entre a história e a linguagem, o trabalho busca apresentar a qual posicionamento histórico o objeto discursivo remete, e com qual objetivo, além de identificar o cenário no qual ele se apresenta e com que intuito seus elementos foram utilizados.

Segundo Maingueneau (1997), os critérios para estabelecer um objeto passível de análise consistem, entre outros fatores, em um quadro de instituições que restringem a enunciação; aqueles onde estejam cristalizados conflitos históricos, sociais, etc.; e aqueles que delimitam espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado. É nesse contexto que o objeto utilizado para análise encaixa-se neste artigo.

No caso específico, o corpus consiste em 42 *spots* ao todo, veiculados durante os intervalos comerciais da programação da Rede Globo, considerando os anos 2016 e 2020. A seleção do corpus partiu do princípio de observação acerca da veiculação do tema em foco,

fomentando o debate em torno da maneira como o discurso se apresenta. A partir de recortes e seleção de enunciados, o objeto discursivo tomou forma, cruzando-se e dispersando-se de acordo com os objetivos de utilização da AD.

No segundo estágio, o trabalho consistiu em investigar as diferentes relações entre as FDs envolvidas no interior do objeto, levando em consideração a fundamentação teórica adequada à análise.

Essa linha segue um caráter qualitativo-interpretativista, que estuda o objetivo de investigação no contexto em que está inserido “na tentativa de dar sentido aos fenômenos levando em conta os significados que as pessoas lhe atribuem” (CHASKO; ARAÚJO, 2017, p. 20). Tomando tais estudos em consideração, o artigo também pondera sobre os efeitos das relações discursivas identificadas e seus efeitos de sentido na sociedade, encaixando-o em um discurso construído sob bases histórico-sociais pré-estabelecidas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em todos os *spots* estudados, há a presença de elementos que, ao rememorar a história da agricultura no Brasil, ignoram conflitos existentes entre grandes e pequenos produtores rurais. Com um tom que privilegia o primeiro grupo em detrimento do segundo, os *spots* da campanha da Rede Globo *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* propaga um discurso que não considera outras alternativas discursivas, dando a noção de que o discurso utilizado apresenta o único conhecimento possível (PÊCHEUX, 1997).

As peças analisadas apresentam o ponto comum de ressaltar a importância da produção rural, e como ela impacta o consumo e a economia brasileira. Cada *spot* tem a duração média de um minuto, com o acréscimo de alguns segundos dedicados aos patrocinadores. Não há horários específicos para a passagem do comercial, que é exibido durante toda a programação da emissora, atraindo a atenção para informações que têm como objetivo atingir todos os tipos de público.

Nos *spots* analisados, apenas o prefixo “agro” se mantém e é utilizado como um substantivo para o qual adjetivos são empregados – como ocorre no slogan “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” –, definindo um conceito abrangente e mutável para o termo. Assim, pode referir-se a qualquer modalidade de agricultura, silenciando as diversidades no campo agrícola ao promover uma generalização.

A linguagem, tão fortemente usada para a construção da imagem do agronegócio (disseminada visual e verbalmente), está sempre carregada de elementos que buscam criar analogias entre os lados posicionados no discurso, reposicionando-os da forma mais propícia de acordo com os fins discursivos e interligando os lados apresentados. Ao longo dos procedimentos de análise, foi possível observar que não há necessariamente um desvio de sentidos, mas a busca por uma conexão entre termos de acordo com a FD presente nos *spots*.

Ao afirmar em seu slogan, ao final dos *spots* que “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, a campanha insere mais abrangência ao termo. O “tech” indica tecnologia, o “pop” indica popularidade, e o “tudo” indica a abrangência que a campanha busca ter, harmonizando o “agro” em todos os setores – inclusive introduzindo-o no cotidiano dos telespectadores, quando o cita como ingrediente básico na culinária e em outros produtos, o que veremos nos *spots* analisados adiante como mais um elemento que anula discursivamente qualquer possibilidade de conflito existente.

Para isso, é preciso entender quais os principais conflitos que encontram-se no campo, como os sociais, que envolvem a desigualdade entre grandes e pequenos agricultores. A anulação deste conflito pode ser observada na regularidade discursiva do *spot* Orgânico é Agro.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Orgânico é agro. No cultivo de orgânicos, o adubo e os nutrientes são retirados da própria natureza. As pragas e as doenças são controladas com os inimigos naturais. [...] O mercado de orgânicos cresce rapidamente no mundo todo. No Brasil, já temos mais de 15 mil produtores. Em 2016, o faturamento do mercado interno chegou a 3 bilhões de reais. Orgânico é economia sustentável. Orgânico é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2020).

A discursividade é utilizada como meio de anular os conflitos existentes entre o próprio agronegócio e a agricultura sustentável, inserindo o orgânico no universo do termo guarda-chuva “agro”. No entanto, segundo Junior, et al. (2017), a agricultura orgânica se mantém como uma construtora de paradigmas próprios de produção, confrontando o processo agroindustrial representado pela campanha.

A busca pela generalização a partir deste silenciamento mostra que a composição dos enunciados evita o confronto, tendo em vista a propagação a partir das FDs adotadas pelos movimentos de oposição ao agronegócio. Outro conflito presente no campo diz respeito às

questões ambientais. Neste sentido, a campanha busca apontar o desenvolvimento econômico atrelado ao ambiental, afastando a concepção de que o agronegócio é responsável pela deterioração do meio ambiente e desgaste dos recursos naturais, como é o caso do *spot* Madeira é agro.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Madeira é agro. O Brasil tem 7 milhões de florestas plantadas. Do eucalipto vem a celulose, que está no papel e na embalagem. O país é o maior exportador dessa matéria-prima. Em 2015, campo e indústria faturaram 69 bilhões de reais. Madeira tá na escola, tá na carteira, no lápis, no livro, no caderno. [...] E cada árvore plantada diminui a procura de madeira extraída ilegalmente da Amazônia. Madeira é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2020).

Ainda que enalteça os benefícios econômicos da exportação de madeira, assim como a utilidade de produtos advindos desta matéria-prima no cotidiano, a mensagem ambientalmente sustentável que essa sequência discursiva passa, não leva em consideração os danos que a monocultura de eucalipto provoca pelo uso excessivo de fertilizantes, poluição do solo, elevada emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE), impulso à alta concentração de terras, e problemas que afetam as comunidades que vivem no entorno destas áreas (CASTRO; CASTRO, 2015). Logo, ao ignorar os impactos negativos do chamado “agro” ao meio ambiente, mais uma vez a campanha apresenta uma anulação de conflitualidade associada ao termo.

A associação do “agro” ao passado também é uma regularidade que, sob um discurso intencionalmente positivo, busca mostrar que o agronegócio está ligado a uma tradição agrícola. Na peça “Cana é agro”, a época do Brasil colônia é ressaltada, realizando um resgate histórico profundo, ao mesmo tempo em que destaca a movimentação econômica.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Cana é agro. Desde o Brasil colonial, a cana ajuda a movimentar 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. [...] O Brasil é o maior exportador de açúcar do mundo: dez bilhões de dólares em 2016. [...] Um sucesso brasileiro há quase 500 anos. Cana é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2020).

Paralelamente ao texto que possui referência colonial, algumas pinturas antigas são apresentadas, mostrando o esquema do trabalho escravo nos canaviais e engenhos (Figura 1), visto que o plantio de cana em terras brasileiras esteve associado, desde seus primórdios, à

escravidão. “Para desenvolver a cultura da cana-de-açúcar, os portugueses tiveram de se apropriar das terras indígenas, destruir as matas, construir engenhos de açúcar, escravizar indígenas e africanos e montar uma estrutura para a exportação do produto” (ANDRADE, 1994, p. 19).

Figura 1 – Spot “Cana é agro”



Fonte: G1, 2016-2020.

Mas a questão não para na antiguidade e nas bases escravagistas sob as quais a produção de cana-de-açúcar alicerçou-se. Ainda nos dias atuais, há relatos de trabalhos análogos à escravidão em diversos canaviais espalhados pelo Brasil. Durante reportagem e ensaio fotográfico realizado para o Huffpost Brasil em 2015, o fotógrafo e jornalista Márcio Pimenta foi até o recôncavo baiano e registrou a situação dos trabalhadores de canaviais na região.

“Os trabalhadores que acabo de conhecer são descendentes destes escravos. Na região há muitas comunidades quilombolas – escravos que fugiram do engenho da cana-de-açúcar. E as oportunidades de trabalho que encontram continuam sendo as mesmas daquele tempo. A expectativa de atividade no trabalho do corte da cana-de-açúcar é similar a que tinham os escravos no período colonial: 12 anos [...]. Sozinho, um trabalhador chega a cortar 15 toneladas de cana por dia. Isso lhe dá uma renda média de R\$ 80 por dia” (PIMENTA, 2015).

Ao exaltar o cultivo de cana-de-açúcar como motor da economia desde a época colonial, a campanha negligencia graves problemáticas sócio-históricas relacionadas a tal atividade, como é o caso da própria escravidão.

A prática da pecuária, ou seja, a criação de animais destinada ao consumo humano, é uma das ramificações tratadas na campanha, sendo também associada ao “agro”. Eles abordam o tema utilizando a imagem dos animais para relacioná-los aos produtos que advêm de sua exploração, como é o caso do *spot* “Boi é agro”.

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Boi é agro. Desde o início da colonização, o boi tem sido fundamental para a economia brasileira. Hoje, o rebanho é de 215 milhões de cabeças. É mais gado do que a soma de toda a população do País. O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. Em 2016, a receita atingiu 5,3 bilhões de dólares. Nas fazendas e frigoríficos, a pecuária de corte emprega 1,6 milhão trabalhadores. [...] Boi é cultura, é boi de reis, boi bubá, boi de mamão, boi é festa. Boi é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2018).

Além dessa associação mostrar o boi apenas como produto e não animal, de acordo com Tosetto, Cardoso e Furtado (2013), a criação de gado no Brasil possui impactos severos à natureza. Ao considerar que os grandes empreendimentos responsáveis pelo gado no Brasil atendem de maneira extensiva à demanda destes animais por pasto (cujo plantio é responsável pela maior parte do desmatamento no país), seu consequente crescimento atesta o aumento da produção de gás metano – resultado do processo de ruminação do gado e que hoje é um dos maiores problemas para a destruição da camada de ozônio.

A relação de dependência do consumo de produtos que partem do que a campanha caracteriza como “agro” é um ponto-chave entre a maioria dos *spots*. Esse grau de empatia que as peças tentam gerar, busca apresentar uma hegemonia do setor agrícola, mostrando-o presente em todos os aspectos do dia a dia de uma pessoa comum. É o que ocorre na peça “Agro está em tudo”:

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. O agro está em tudo. Nas máquinas que colhem os grãos, que se transformam em ração, que alimenta animais, que geram leite, carne, lã. Lã e algodão geram roupa, roupa tá na moda. Moda gera lucro, que gera emprego e investimento, que volta para o campo, aumentando a produção de trigo, milho, cana. Cana faz etanol, que movimenta carros. O carro tá na propaganda, que anuncia tudo. [...] Tudo vem do agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Agro: a indústria-riqueza do Brasil (G1, 2016-2018).

De acordo com Bruno (2015), há um desconhecimento profundo no Brasil por parte da sociedade urbana sobre agricultura e produtor rural. “Agregando os dois, temos a ideia do Brasil como nação que apresenta uma ‘incontestável’ vocação agrícola” (p. 4). Ou seja, não

há espaço para abordar conflitos ou malefícios trazidos pela expansão do agronegócio, pois não há margem para tratar controvérsias quando o discurso assume um tom que aponta a dominação do setor.

Outras ideias fomentadas na campanha dizem respeito à produtividade, economia, rentabilidade e lucro – todas representadas pelo “agro”. Além disso, os recursos visuais gráficos também realizam suporte ao discurso (números, setas, símbolo por cento, e algumas poucas palavras, sempre sobrepostos às imagens), deixando o conteúdo mais dinâmico e ajudando a destacar determinados trechos, como ocorre com o *spot* “Uva é agro”:

Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Uva é agro. [...] Uva é negócio em expansão: em 2015, a exportação de uva de mesa cresceu 8%. Na produção nacional de vinhos e sucos, o aumento foi 15%. E o faturamento das videiras chegou a 4 bilhões de reais. A uva movimenta a indústria, o comércio, o turismo. Uva é tradição, é cultura, é saúde. Uva é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1, 2016-2020).

No enunciado é notável a presença de várias regularidades discursivas já apresentadas anteriormente. Porém, também se observa um bom exemplo de como todos os outros elementos acabam sendo ligados pelo destaque dado ao lucro. A presença de palavras como “expansão”, “exportação”, “cresceu”, “aumento”, “produção nacional”, “faturamento”, além dos valores em números, são constantes em todos os *spots* analisados.

Apesar da propaganda em torno da economia movimentada a partir do cultivo do produto apresentado nos *spots*, a campanha anula o conflito econômico que pode ser observado nos dados do último Censo Agrícola do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2017 e divulgado em 2019, e que mostra a concentração de renda no campo.

Em comparação com 2006, os estabelecimentos referentes à agricultura familiar cresceram 16%, e os demais, 69%. Apesar da diferença, toda a produção da agricultura familiar no Brasil soma R\$ 107 bilhões por ano (IBGE, 2019). Porém, a valorização do agronegócio diante de quaisquer outros modelos alternativos de agricultura, parece ser justificável quando se visa o crescimento econômico. De acordo com dados do Agrostat (2018), as exportações do agronegócio entre 1997 e 2017 representam 41% do total embarcado pelo Brasil.

Apesar da disparidade, a agricultura familiar representa 23% do valor total da produção dos estabelecimentos agropecuários. “Dos 80,89 milhões de hectares da agricultura familiar, 48% eram destinados a pastagens, enquanto que a área com matas, florestas ou sistemas agroflorestais ocupavam 31% das áreas, e por fim, as lavouras, que ocupavam 15,5%” (IBGE, 2019, p. 97). Além disso, os dados também mostram que o setor é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa e pela base econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas ferramentas teórico-analíticas proporcionadas pela AD, foi possível constatar que o discurso promovido pela campanha da Rede Globo, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, produz um efeito de sentido que resulta na anulação de diversas contradições que permeiam o tema abordado. Todas as particularidades envolvendo a luta dos pequenos produtores no campo são deixadas de fora em prol da construção de uma imagem positiva do agronegócio, pondo o setor em uma posição superior a quaisquer julgamentos.

Desviado de sua função de prefixo e transformado em substantivo, o “agro” se torna um termo guarda-chuva, cuja amplitude e imprecisão lhe concedem uma dimensão totalitária. O universalismo do termo, acaba, através do silenciamento de discursos concorrentes, provocando uma anulação discursiva da conflitualidade no campo em seus mais diversos aspectos. Se “agro é tudo”, como se opôr ao agro? O discurso opera a diluição de um modelo que costuma ser questionado por diferentes movimentos sociais dentro de uma massa homogênea, blindando-o de críticas.

O discurso propagado pela campanha (que se insere na FD do agronegócio) posiciona, de maneira não factual, grandes e pequenos empreendimentos em um mesmo patamar, inserindo todos os aspectos agrícolas em um só por meio do termo “agro”, que permeia toda a campanha e peças analisadas. Assim, promove o silenciamento de outras Formações Discursivas que abordam contradições fundamentais ao modelo hegemônico, e que tem como sujeito central os movimentos sociais que reivindicam o reconhecimento da agricultura familiar, camponesa e agroecológica.

As regularidades discursivas identificadas dizem respeito às tentativas de harmonização e abrangência de todos os elementos em conflito: uso de defensivos agrícolas,

meio ambiente na agricultura, questões sociais e econômicas, facilidade de acesso à terra e ao crédito, apagamento cultural no campo, uso de maquinário agrícola, industrialização, uso de tecnologia no meio rural, entre outros.

Torna-se possível concluir que a realidade cada vez mais conflitante no meio rural, permanece desconsiderada nos *spots*. Dessa forma, a campanha forja uma interdependência harmônica e homogênea, ignorando não apenas os conflitos históricos entre diversos grupos sociais, que perduram até a atualidade, mas também o discurso dos pequenos produtores, que apontam contrapartidas à hegemonia do agronegócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROSTAT - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro. In: **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://indicadores.agricultura.gov.br/index.htm>>. Acesso em: 5 mai. 2020.

ARAÚJO, Alcemar D. de; CHASKO, Jonathan. A metodologia de pesquisa em Análise do Discurso. **Grau Zero – Revista de Crítica Cultural**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 17-31, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/3492/2240>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

BRUNO, Regina. **Elites agrárias, patronato rural e bancada ruralista**. Rio de Janeiro: Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura - OPPA, Novembro 2015. Disponível em: <<http://oppa.net.br/acervo/textos-fao-nead-gpac/Texto%20de%20conjuntura%2009%20-%20Regina%20BRUNO.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

CARVALHO, Flavio Augusto. **Agronegócio, Mídia e Ensino de Geografia**. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000196075>>. Acesso em: 03 out. 2019.

CASTRO, Rainfran Abidimar de; CASTRO, Edna Maria Ramos de. As Monoculturas e a Sustentabilidade: Análises de Três Regiões do Brasil. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 228-248, mai/ago 2015. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/sust/article/view/15743/14055>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

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

G1. Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. In: **G1**. [S. l.], 2016-2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 23 out. 2019.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário 2017: Resultados Definitivos. **Censo Agropecuário**, Rio de Janeiro, v. 8, p. 1-105, 2019. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/resultados-censo-agro-2017.html>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

JUNIOR, Marco Antonio Mitidiero; BARBOSA, Humberto Junior Neves; SÁ, Thiago Héric de. Quem Produz Comida Para Os Brasileiros? 10 Anos Do Censo Agropecuário 2006. **Revista Pegada**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 07-77, set./dez. 2017. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/5540/4172>>. Acesso em: 03 out. 2019.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. *In: Encontro Nacional de História da Mídia*, Fortaleza, n. 7, p. 21-32, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/36580255/Um_olhar_hist%C3%B3rico_na_forma%C3%A7%C3%A3o_e_sedimenta%C3%A7%C3%A3o_da_TV_no_Brasil>. Acesso em: 13 abr. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **Modo de produção capitalista, agricultura e reforma agrária**. 1 ed. São Paulo: FFLCH/Labur Edições, 2007.

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

SANTOS, Anderson D. G. dos; SILVA, Danielle V. da; MACIEL, Kleciane N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, Vol. 21, n. 1, p. 46-61, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10910>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

SILVA, Telma Domingues da. Televisão e internet no Brasil: formulação e circulação das “mensagens” para o cidadão consumidor. *In: E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital*, Campinas, 2011. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SOUZA, Paulo M. de; NEY, Marlon Gomes; PONCIANO, José Niraldo. Análise da Distribuição dos Financiamentos Rurais entre os Estabelecimentos Agropecuários Brasileiros. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 53, n. 02, p. 251-270, abr./jun. 2015.

Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/resr/v53n2/1806_9479-resr-53-02-00251.pdf>.
Acesso em: 02 fev. 2020.

TOSETTO, Estevão Marcondes; CARDOSO, Irene Maria; FURTADO, Silvia Dantas Costa. A importância dos animais nas propriedades familiares rurais agroecológicas. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S. l.], v. 8, n. 3, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistas.abaagroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/12847>>. Acesso em: 28 mai. 2020.