

O DISCURSO POLÍTICO DO AGRONEGÓCIO *THE POLITICAL DISCOURSE OF AGRIBUSINESS*

 Thaís Ponciano Bittencourt ^A

 Jorge Osvaldo Romano ^A

 Ana Carolina Aguiar Simões Castilho ^B

^A Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ/CPDA), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

^B Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Recebido em: 23/11/2021 | 04/01/2022 DOI: 10.12957/tamoios.2022.63680

Correspondência para: Thaís Ponciano Bittencourt (thaisraiz@gmail.com)

Resumo

O artigo busca reconstruir e analisar o discurso político do agronegócio no Brasil a partir das práticas discursivas de alguns de seus porta-vozes, num contexto de disputa hegemônica com o discurso agroecológico. Teórica e metodologicamente, procuramos articular a Teoria do Discurso com a abordagem de marcos interpretativos.

Palavras-chave: discurso, agronegócio, Teoria do Discurso, marcos interpretativos

Abstract

The paper seeks to reconstruct and analyze the political discourse of agribusiness in Brazil from the discursive practices of some of its spokespersons, in a context of hegemonic dispute with the agroecological discourse. Theoretically and methodologically, it seeks to articulate the Discourse Theory and the frame analysis.

Keywords: discourse, agribusiness, Discourse Theory, frame analysis

INTRODUÇÃO

Neste artigo procuramos recuperar o olhar da Teoria do Discurso e da abordagem de marcos interpretativos para reconstruir e analisar o discurso político do agronegócio no Brasil. Numa pesquisa maior¹, a reconstrução desse discurso foi feita a partir da análise das práticas discursivas de porta-vozes chave do agronegócio², em sua disputa antagônica com o discurso agroecológico no Brasil³ enquanto confronto entre projetos políticos⁴ que extrapolam a ruralidade e disputam uma verdadeira narrativa de país.

Entendido como coalizão⁵ hegemônica, de grande relevância econômica, política e social no traçado dos rumos e do debate sobre o desenvolvimento do país, temos a compreensão de que seriam possíveis diversas abordagens para tratar do tema do agronegócio, de modo a melhor compreendê-lo em sua complexidade enquanto um dos setores políticos e econômicos dominantes no Brasil. Desde uma perspectiva mais econômica, se destaca como representante da própria fusão do capitalismo financeiro na agricultura, com implicações especulativas e rentistas no mercado financeiro em dimensão global (Delgado, 2012). Desde uma perspectiva mais histórica, pode ser olhado através do processo de



formação social do Brasil, a partir do papel central das elites agrárias nos principais marcos da história do país (Bittencourt, 2018).

Nesse sentido, cabe colocar que esta coalizão tem base em entidades de representação cujas origens remontam à tradicional dominação das elites rurais no Brasil, tais como a Sociedade Nacional da Agricultura (SNA), Sociedade Rural Brasileira (SRB), a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e as representações por cadeias agroindustriais. Todas elas compõem a base do que hoje se denomina “agronegócio”, encontrando espaço de representação privilegiado na Associação Brasileira do Agronegócio (Abag).

Além disso, sabe-se que a coalizão do agronegócio conta com influente trânsito e representação nos ministérios e órgãos do Poder Executivo, tais como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), por exemplo, muitas vezes com indicação direta aos principais cargos de representação política, tais como ministros, secretários e diretores. Destaca-se, ainda, a sua representação no Poder Legislativo, tanto na esfera local e estadual, mas, especialmente, na esfera nacional, cuja Frente Parlamentar Mista da Agropecuária (FPA) e sua ampliação para a chamada bancada ruralista é emblemática como principal braço político desta coalizão⁶, reunindo grandes proprietários de terra, empresários agropecuaristas e mesmo de outros ramos, num dos mais poderosos grupos de interesse em atuação no Congresso Nacional.

Também conta com a colaboração e apoio de setores da mídia hegemônica, cujas campanhas sistemáticas na televisão como a do “Agro: a Indústria Riqueza do Brasil” são emblemáticas. Conta também com intelectuais orgânicos, como Francisco (Xico) Graziano, e tem avançado nas mídias e redes sociais através de influenciadores digitais do *agro*, que atuam no sentido de construir e reforçar seu discurso e poder simbólico no imaginário social⁷.

Por sua vez, nessa pesquisa maior apontamos que a agroecologia tem se construído como um projeto alternativo e contra hegemônico para o desenvolvimento rural do país, que procura articular campo e cidade, a partir da valorização da agricultura familiar, do campesinato, das mulheres rurais, dos indígenas, dos quilombolas e da diversidade de populações tradicionais e identidades que têm resistido ao domínio hegemônico, primeiro do latifúndio e, depois, de sua versão modernizada como agronegócio. O espaço de construção desse projeto, seguindo a Bourdieu⁸, poderia ser denominado como o campo agroecológico, um campo complexo, do qual vem fazendo parte organizações não governamentais (ONGs), associações, cooperativas, sindicatos de trabalhadores rurais e de agricultores familiares, movimentos sociais, professores e estudantes de ciências agrárias, profissionais de assistência técnica e extensão rural (ATERs), de empresas como a Embrapa e de diversas áreas de governo, dentre outros; além dos/as agricultores/as, experimentadores/as e um crescente número de mulheres, jovens e famílias agricultoras. Nas últimas décadas, tal projeto passou de uma fase inicial de experiências pontuais como “ilhas de excelência”, tendo como ator dinamizador as ONGs; à uma fase de expansão na forma de “arquipélago”, quando o projeto foi encampado pelos movimentos sociais – tais como setores do sindicalismo rural, o movimento dos trabalhadores sem-terra (MST) e outros membros da Via campesina; à uma tentativa de se ampliar como um “continente” através, tanto da articulação de redes de agroecologia, como do Estado, ao assumir e implementar políticas públicas de promoção à agroecologia⁹.

Atualmente, depois do golpe e com o governo do presidente Bolsonaro, com o desmantelamento das políticas públicas de promoção da agroecologia, da agricultura familiar



e da justiça social e ambiental, o projeto estaria entrando numa nova fase, de “resiliência” institucional, espacial, social e política envolvendo ONGs, associações, movimentos e redes de atores dos meios rural e urbano, tendo como dinamizadores entidades como a Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) e a Associação Brasileira de Agroecologia (ABA). As diferentes práticas discursivas destes atores constroem e expressam o discurso e projeto agroecológico.

É na disputa antagônica dos discursos do agronegócio e da agroecologia enquanto confronto de projetos hegemônico e contra hegemônico – respectivamente, que está em jogo a construção da concepção de mundo, por exemplo do que se entende por sistemas agroalimentares, soberania e segurança alimentar e nutricional, comida de verdade, mundo rural, relações entre campo e cidade e até a própria visão de sociedade e de nossa sustentabilidade ambiental presente e futura.

Nas páginas seguintes procuramos, por um lado, apresentar um olhar sintético sobre essa proposta analítica fundada na Teoria do Discurso e na abordagem de marcos interpretativos. E, por outro, focar no discurso do agronegócio, trazendo como exemplo alguns dos resultados da análise da prática discursiva de um intelectual do agronegócio e um dos seus principais porta-vozes, Francisco Graziano; assim como algumas pistas e reflexões da análise sobre a campanha televisiva sobre agronegócio difundida na rede Globo. O texto termina levantando algumas pistas de análise e desafios políticos deste discurso do agronegócio, que se pretende e se constrói como hegemônico.

A DISPUTA POLÍTICA DE DISCURSOS: ARTICULANDO A TEORIA DO DISCURSO E A ABOORDAGEM DE MARCOS INTERPRETATIVOS

No grupo de pesquisa DISCURSO trabalhamos as questões relativas ao discurso do agronegócio – e, também, ao discurso da agroecologia – com suas visões de mundo, narrativas e significações enquanto disputa política de discursos que expressam a construção e reconstrução da hegemonia.

Este olhar sobre estas disputas de sentido e de narrativas, baseado na releitura gramsciana feita por Laclau e Mouffe (Laclau & Mouffe, 2014; Laclau, 2014; Mouffe, 2014) e expressa em sua Teoria do Discurso, assim como na abordagem de marcos interpretativos (Lakoff, 2014; Galván, 2012; Snow & Benford, 1988); permite destacar quatro questões ou fundamentos relevantes para nossa análise:

A questão da hegemonia: falar de hegemonia significa reconhecer que uma ordem social é uma articulação contingente de relações de poder que carece de um fundamento racional último ou de um destino natural já dado. Qualquer ordem social e as explicações e visões sobre ele são o resultado de práticas hegemônicas, já que não existe um fundamento final. Em toda sociedade as visões e narrativas sobre ela – ou sobre dimensões dela, como os sistemas agroalimentares, a visão do mundo rural, a comida de verdade – são sempre produto de uma série de práticas hegemônicas que criam uma determinada ordem num contexto contingente. As coisas sempre poderiam ter sido diferentes. Uma ordem implica a exclusão de outras possibilidades. Uma ordem é sempre política, não “natural”.

Mas as ordens hegemônicas, tal como a ordem estabelecida pela globalização neoliberal, procuram se apresentar como um destino que tem que ser aceito, já que não existiriam mais alternativas. Procuram fazer esquecer que o atual estado de globalização, longe de ser natural, é resultado de uma hegemonia neoliberal e tem sido estruturado através



de relações de poder específicas, por atores específicos. Ele pode (e deve) ser desafiado e transformado e, por tanto, existem alternativas disponíveis ou que podem vir a ser criadas no processo de disputa. É possível mudar as coisas politicamente quando se pode intervir nas relações de poder para transformá-las.

A questão do antagonismo: as disputas de narrativas presentes no contexto democrático remetem a uma confrontação entre diferentes práticas e projetos antagonônicos. O antagonismo é inerente ao político e revela as posições diversas da sociedade em que o significado social, em alguma medida, é sempre contestado e não pode ser completamente estabilizado. As questões políticas sempre envolvem escolhas entre alternativas muitas vezes opostas de visão de mundo. É o caso do agronegócio e da agroecologia.

A questão de identidades em disputa: a disputa de discursos no processo hegemônico tem um efeito sobre as identidades do mundo de hoje – por exemplo de cidadão, de consumidor – identidades estas que, como vários autores já têm apontado, são múltiplas, descentradas, deslocadas e fragmentadas (Hall, 2003). Isto é, estão em constante processo de reconstrução e abertas a diferentes articulações, sempre parciais e não definitivas. E os discursos procuram levar a cabo articulações específicas e de acordo com seus interesses.

O discurso político presente nas narrativas em disputa pela hegemonia tem a virtude – e o poder – de articular essas identidades múltiplas e contingentes dos sujeitos, reconfigurando-as e, através da construção do senso comum sobre os problemas e questões que eles enfrentam, conseguindo a adesão e até a mobilização desses sujeitos enquanto apoiadores dessa narrativa.

A questão dos marcos interpretativos: os discursos políticos em disputa podem ser entendidos como um conjunto de marcos de interpretação da realidade que funcionam estruturando pensamento, fala e ações individuais e coletivas. Os marcos são estruturas mentais que compõem nossa maneira de ver o mundo (Lakoff, 2014). Como resultado, eles formam as metas que estabelecemos, os planos que fazemos, nossa forma de agir e o que conta como resultado, bom ou ruim, de nossas ações. Os marcos constroem o senso comum das pessoas, constroem as identidades das pessoas.

Na política, nossos marcos moldam as políticas públicas e as instituições que criamos para realizar tais políticas. Os marcos interpretativos fazem parte do "inconsciente cognitivo", estruturas mentais que não podemos acessar conscientemente, mas das quais tomamos conhecimento por suas consequências sobre nossos padrões de raciocínio que estruturam o que chamamos de senso comum (Lakoff, 2014). Também conhecemos os marcos através da linguagem. Todas as palavras são definidas em relação a marcos conceituais. Mudar o marco é mudar a forma como as pessoas veem o mundo. É mudar o que se entende por senso comum. Assim, a prática discursiva política, que inclui falas, textos, performances e ações significativas dos sujeitos; e os marcos de interpretação da realidade que expressam, são um dos principais meios em que se manifesta a disputa hegemônica, propiciando a articulação das identidades múltiplas dos sujeitos.

Tendo estas questões como referência ao analisarmos os discursos que integram o campo do agronegócio, construímos nosso marco analítico a partir da articulação da Teoria do Discurso (*Discourse Theory*) com a abordagem de Marcos Interpretativos (*frame analysis*).

A TEORIA DO DISCURSO: O POLÍTICO, ARTICULAÇÃO, PONTO NODAL E SIGNIFICANTE VAZIO



Da Teoria do Discurso cabe lembrar alguns dos seus pressupostos: i) toda descrição ou narrativa do social e dos seus conflitos é politicamente significativa e operativa; ii) o político sempre se estrutura de forma antagônica pela produção dinâmica de um “nós” e de um “eles”; iii) a luta política tem uma relação constitutiva com o discurso, o que inclui linguagem, performances e todo campo simbólico/semiótico envolvido na produção de sentido; iv) as práticas políticas têm como fundamento a produção de uma ordem hegemônica que se pretende consensual, necessária e definitiva, mas que nas suas práticas concretas sempre permanece conflitiva, contingente e aberta à contestações e disputas.

Com a Teoria do Discurso, Laclau buscava dar conta de dois objetivos. Primeiro, desenvolver ferramentas conceituais capazes de ajustar-se às articulações contingentes e conotativas dos discursos políticos, como também à singularidade dos padrões de desenvolvimento, de dominação e de exploração vividos nas periferias do mundo capitalista, sem submetê-las a categorias impostas pelos centros hegemônicos que reduzem processos e identidades periféricas ao “desvio”, ao “arcaico” ou ao “incompleto”. Segundo, superar as limitações que a abordagem classista das lutas políticas enfrentava a partir da diversidade de atores, movimentos e matrizes ideológicas que caracterizam as sociedades contemporâneas (Laclau, 1978).

Ao mesmo tempo, o debate sobre a ação coletiva e movimentos sociais também se articula com a emergência de novos sujeitos políticos portadores de agendas reivindicatórias como os movimentos: feminista, pela igualdade racial, ambiental, estudantil, pacifista e antinuclear, LGBTI+, agroecológico, dentre outros; em um contexto marcado por mudanças na forma de organização do capital e do mundo do trabalho. Essa fragmentação das identidades políticas a partir dos anos 1970 foi acompanhada pelo avanço da agenda neoliberal, fundamentada no tripé: menos tributos, menos Estado e mais polícia (Boltanski & Chiapello, 2009). Essa reação neoliberal promoveu deslocamentos dentro do processo produtivo que alteraram as formas de realização do lucro, tornaram menos visíveis as relações de exploração e fragilizaram as estruturas de sociabilidade e organização política das classes e dos grupos sociais explorados (Dardot & Laval, 2016; Brown, 2019).

O contexto político e identitário exigia novas ferramentas teóricas e práticas, dentre elas, abordagens que tivessem foco na ação coletiva, suas características e condições de possibilidade e o como se constroem identidades coletivas numa sociedade dinâmica e complexa. Mouffe aponta, assim, que o sujeito não se ancora em concepções essencialistas já que é um sujeito plástico e dinâmico. E que a política, enquanto disputa pelo sentido entre concepções de mundo, desenha um campo político que se organiza na dimensão conflitual, ideológica e discursiva, em articulações contingentes de relações de poder (Mouffe, 2014). Portanto, antagonismos não restritos às disputas pelos meios de produção, mas abertos a outras dimensões simbólicas e relacionais do viver e da produção social, onde as identidades políticas são sempre coletivas com sua emergência dependente da mobilização de afetos e desejos (Mouffe, 2014).

A Teoria do Discurso investiga como práticas sociais constroem identidades e sujeitos políticos pela articulação de elementos com significados contingentes e discursivos utilizando, entre outras, as categorias de articulação, ponto nodal e significativo vazio. Toda identidade emerge através da articulação e rearticulação de uma demanda sociopolítica e não de um grupo social, pois a unidade do grupo é o resultado de uma somatória de demandas sociais (Laclau, 2007). Junto com a demanda, se destaca a noção de prática articulatória – elementos articulados que, sem perder a especificidade de suas demandas particulares, no



momento de articulação suspendem suas diferenças. Assim, grupos com demandas muito diversas, e até originalmente antagonicos entre si, vêm a fazer parte de uma mesma cadeia articulatória, tendo em vista o fato contingente de reconhecerem um inimigo comum que as unifica (Mendonça, 2007).

Os pontos nodais seriam os pontos responsáveis por estruturar num momento específico elementos num sistema de significados de um dado discurso. Seriam pontos privilegiados, pontos de referência. Esse elemento, que esvazia sua demanda específica e funciona como ponto nodal, permite que todos os demais elementos (demandas) se reconheçam nele – é o que Laclau denomina de *significante vazio* (Laclau, 2007). O *significante vazio* ocorre quando um discurso universaliza seus conteúdos a ponto de ser impossível de ser significado de forma exata (Mendonça, 2009). Dessa forma, a articulação de um discurso político só pode se dar em torno de um *significante vazio* que funciona como seu ponto nodal. Os *significantes vazios* tornam possível uma articulação de diferentes discursos políticos e a fixação parcial de seus significados.

A ABORDAGEM DOS MARCOS INTERPRETATIVOS: AÇÃO COLETIVA, MARCOS DE DIAGNÓSTICO, PROGNÓSTICO E MOTIVACIONAL

Goffman emprega a noção de “marco” (*frames*) para estudar fenômenos de mudança social e mobilização política. Segundo ele, o termo “marco” diz respeito a como os atores dão sentido à sua experiência (Goffman, 1974). Nessa mesma linha, para Lakoff, marcos são estruturas mentais que moldam a forma pela qual nós vemos o mundo. Assim, os *frames* moldam os objetivos que almejamos, os planos que fazemos, o jeito que agimos e como valoramos o “bom” ou “ruim” em nossas ações. No âmbito da política, nossos marcos moldam o que entendemos como políticas e as instituições que criamos para executá-las (Lakoff, 2014).

Para Galván, os marcos para a ação coletiva são o conjunto de estratégias discursivas que compõem a ideologia de um grupo ou movimento. Diante da ideologia como um sistema de crenças estável e fechado, os marcos são o resultado negociado e mutável da luta discursiva para impor, em um contexto de disputa, interpretações compartilhadas do mundo e dos sujeitos, que legitimam e motivam a ação coletiva. Em outras palavras: os marcos são as “armas” da batalha política pela apropriação e construção de sentido (Galván, 2012).

A relevância da abordagem de marcos interpretativos reside no destaque dos elementos culturais e ideológicos na ação política, já que é através deles que uma “injustiça” se converte em objeto de uma interpretação que a descreve como problema e chama à mobilização para conseguir uma solução. É nesse sentido que as questões de significado estão no núcleo da ação coletiva.

A abordagem dos marcos traz uma melhor compreensão da interação das dinâmicas da ação coletiva, integrando fatores culturais e psicológicos do campo das emoções e das paixões, e não se limitando ao campo da razão que predomina nas análises centradas em interesses, mas, como também apontado por Laclau e Mouffe, reconhecendo que as paixões são fundamentais para o entendimento do que mobiliza, o porquê, a quem, e de que forma (Laclau & Mouffe, 2014).

Períodos de estabilidade social podem ser caracterizados pela vigência de uma representação da realidade, ordenada por determinado grupo social dominante, que não aparenta estar sob ameaça ou desafio significativo por parte de nenhum outro grupo. Os



momentos mais ricos para estudarmos a emergência de esquemas alternativos de produção de significado político seriam justamente os momentos de maior agitação e atrito, momentos de disputa entre diferentes interpretações da realidade, que desafiam a ordem hegemônica instituída. É nos processos de conflito político entre diferentes interpretações da realidade que a luta por atribuição de sentido desempenha um papel central. Por isso, movimentos e atores sociais são agentes ativamente engajados na produção e manutenção dos significados necessários para mobilizar adeptos ou potenciais adeptos, garantir apoiadores e até mesmo desmobilizar possíveis antagonistas.

Metodologicamente Galván desenvolve um modelo metodológico que consiste na identificação caracterização de marcos principais que compõem o discurso: i) marco de diagnóstico, onde se identifica um problema como intolerável e inscrito numa injustiça maior; ii) marco de prognóstico, que apresenta a proposta de solução do problema, traça a fronteira que delimita o campo político com o “eles” (os outros), e articula a identidade do “nós”, o protagonista da mudança; e iii) marco de motivação, no qual por meio da moralização dessa fronteira, a naturalização de um passado histórico e os elementos centrais do programa político procuram estimular a seus seguidores a ação para superar os problemas (Galván, 2012).

A ANÁLISE POLÍTICA DO DISCURSO DE PORTA-VOZES DO AGRONEGÓCIO

Para cada porta voz foi identificado um conjunto de práticas discursivas que vieram a conformar o *corpus* discursivo sobre o qual aplicamos o modelo de análise de marcos interpretativos, articulado aos aportes da Teoria do Discurso. Assim, cada porta voz foi, primeiramente, brevemente contextualizado e, em seguida, teve suas práticas discursivas analisadas a partir dos quadros de marcos interpretativos.

Para dar destaque ao que está em disputa na atualidade, optamos como recorte temporal olhar especialmente as práticas discursivas desde o início de 2019 até final de 2020, tendo em vista o início do atual governo. Na análise, buscamos olhar com detalhes para cada uma das principais dimensões que as práticas discursivas abordam e que consideramos como emblemáticas para caracterizar as disputas, tais como as dimensões sobre o que seria o próprio agronegócio, a segurança alimentar, a economia, a sustentabilidade, a questão social, a questão agrária e a agricultura familiar. Neste artigo, como tínhamos apontado oportunamente, traremos só os exemplos das práticas discursivas de Graziano assim como a série de filmes sobre o agronegócio difundidos na rede Globo com a campanha “Agro: a Indústria Riqueza do Brasil”.

Um Intelectual do Agronegócio: Francisco Graziano

Francisco Graziano Neto, mais conhecido como Xico Graziano, é considerado um intelectual do agronegócio. Natural de Araras (SP), interior do estado de São Paulo, tem formação acadêmica como engenheiro agrônomo e mestrado em economia agrária por uma universidade de referência no campo da agropecuária brasileira, a ESALQ/USP, onde também foi professor, e doutorado em administração pela FGV/SP. Destaca-se também pela sua trajetória no mundo da política, desde o âmbito nacional – como expoente e fundador do PSDB, passando como assessor especial e chefe de gabinete do então presidente FHC (1995),



presidente do INCRA e Deputado Federal (1999-2003); até cargos no governo do Estado de São Paulo – como secretário de Agricultura e Abastecimento (1996-1998) e de Recursos Hídricos e Meio Ambiente (2007-2010)¹⁰.

Nas redes sociais, se autointitula como *agrônomo, agroambientalista, escritor e democrata*. Em entrevistas recentes, frisa que *além de agrônomo e professor*, tem o trabalho de *comunicador do agro*. E, de fato, este tem sido o foco de sua atuação no período analisado¹¹. Nesse sentido, tem investido sobre a necessidade em comunicar melhor *o agro*, sendo muito ativo nas redes sociais¹², ao comentar tanto sobre os assuntos cotidianos do cenário nacional e internacional como temas de importância ou que envolvem o agronegócio. Inclusive, recentemente lançou e tem se ocupado em divulgar seu livro mais recente “Agricultura: fatos e mitos – Fundamentos para um debate racional sobre o agro brasileiro” (Graziano et al. 2020).

Nessa linha de *comunicador do agro*¹³, tem investido numa verdadeira guerra cultural, preocupado com o conteúdo de livros didáticos e apostilas utilizadas pelos principais colégios e escolas de São Paulo. Segundo ele, seu objetivo é *desconstruir os agromitos sobre o rural e a agricultura brasileira* desde a escola, na sala de aula. Isso inspirou um movimento que tem ganhado força de *#mãesdoagro*, chamado *@deolhonomaterialescolar* (que pode ser uma referência ao *@deolhonosruralistas*).

Nota-se que, ao ser convidado a participar de eventos (tanto virtuais como presenciais), predomina a divulgação de seu currículo acadêmico, com o apagamento de sua trajetória política, que certamente lhe rendeu grande capital como porta-voz do agronegócio. Tal escolha pode ser interessante num contexto de extrema polarização política, em que destacamos o seu desligamento com o PSDB para apoiar o atual governo, com o qual, após várias demonstrações de apoio, já demonstra e publicita insatisfação.

A análise dos marcos interpretativos das práticas discursivas de Xico Graziano em defesa do *agro* revela, no marco do diagnóstico, a identificação como problema principal o que denomina como os *agromitos, que confundem a opinião pública* e influenciam políticas públicas, *representando um perigo ao pensamento inteligente e um risco às melhores decisões sobre o futuro da sociedade*¹⁴. Considera um problema histórico o meio rural não ser valorizado pelo conjunto da sociedade brasileira, especialmente pela população urbana, formadora de opinião nas grandes cidades. Como injustiça, destaca que, diferentemente da Europa e dos Estados Unidos, *os agricultores no Brasil não seriam tratados com respeito, falando-se do ruralismo como se fosse algo errado e do mal*. Tal fato seria alimentado historicamente pela literatura em personagens como Jeca Tatu e pelas influências da *visão marxista de esquerda*. A ideologia da *agrofobia* seria, então, sustentada por preconceitos, *mentiras, falácias e credices*, que encontram terreno fértil nas redes da internet, onde *pululam fake News, um mar de desinformação*. E conclui, nesse diagnóstico, que *o Brasil ainda não descobriu a força de seu agro, pois se apegava ao raciocínio econômico tradicional e vê apenas rasas commodities onde existe profundo valor agregado*.

Diante do diagnóstico de injustiça ocasionada pelo *preconceito, desinformação, ideologia e fake news* e até *agrofobia* sobre o que seriam os *agromitos*, o marco do prognóstico aponta como dimensão vencedora a oposição entre os *fatos vs. agromitos*, tendo o *conhecimento técnico-científico, a ciência* como aliada do agronegócio para combater a desinformação. Assim, o paradigma da ciência, modernidade e da tecnologia é que daria o significado político ao discurso do agronegócio. No marco de prognóstico se traça uma fronteira delimitada, por um lado, no “nós”, o agro, conformado por atores como os



produtores rurais, o agronegócio brasileiro, a agricultura tropical sustentável, a agricultura empresarial, o agronegócio familiar, a ciência; que vêm acompanhados do sentido político dos fatos, da boa informação, do debate racional e estudos embasados no conhecimento técnico-científico. Esse "nós" se constrói em oposição ao "eles", a opinião pública desinformada, os agromitos, a "agrofobia", que reproduzem *os mitos, a praga da desinformação, mentira, fake news, a ideologia atrasada – fermento da agrofobia e o discurso político.*

No marco motivacional, a prática discursiva valoriza o *agro* destacando o recorde da safra de grãos e da exportação de carne para reforçar a ideia de que o trabalho no campo, aliado à ciência e tecnologia, garante um exemplar funcionamento do setor mesmo durante uma crise mundial. Graziano destaca o que seria um *paradoxo, as cidades estão quase paradas, praticando o isolamento social recomendado para evitar a disseminação da Covid-19. Lá no interior, porém, o trabalho está acelerado.* Assim, procura mobilizar o apoio ao setor destacando a sua qualidade moral com a fórmula *o agro não pára*, assegurando que as pessoas nas cidades terão acesso a alimentos mesmo durante uma situação extrema como a pandemia da Covid-19.

Aciona também em sua prática discursiva o culto ao avanço tecnológico, condição de possibilidade de *alimentar 210 milhões de pessoas no Brasil*, questionando se este feito seria possível com *hortas domésticas e lavouras capinadas com enxada, pragas combatidas com calda de fumo, colheitas feitas à mão.* Graziano utiliza sua própria biografia e trajetória para mobilizar aderentes ao seu discurso, em que destaca que *além de engenheiro agrônomo e professor, tem o trabalho de comunicador do agro, em mais de três décadas dedicadas à defesa do agro e da democracia brasileira.* Reconstrói também que a imagem negativa do agro teria raízes históricas, desde o uso de mão de obra escrava nas fazendas coloniais, passando pela figura do coronel como fazendeiro. A literatura teria reforçado a imagem do rural como atrasado, assim como *a visão marxista de esquerda que contaminou a visão histórica do Brasil.*

Assume que tem algumas lideranças do rural realmente *atrasadas que atrapalham a imagem da moderna agricultura do Brasil.* Assim, seu programa de ação chama especialmente a juventude do *agro* para uma renovação, mobilizando para a necessidade de uma melhoria na comunicação para *transmitir uma agenda positiva do agronegócio nacional – temos que ir para as redes, falar no facebook, no instagram, no Youtube e no Twitter, e isso é tarefa principalmente dos jovens, levando a boa informação para a opinião pública.*

Assim, é a partir da centralidade dos *agromitos* que Graziano constrói sua prática discursiva em defesa do *agro* em suas diversas dimensões, das quais identificamos como principais: segurança alimentar, sustentabilidade, economia, reforma agrária e agricultura familiar. A seguir, apresentamos algumas das principais nuances da prática discursiva de Graziano em relação a cada uma dessas dimensões.

Segurança Alimentar: sua prática discursiva reforça como problema e injustiça que, embora *caminhe para ser o celeiro do mundo*, o agronegócio nacional *não é reconhecido pela opinião pública.* Segundo ele, embora seja o *responsável pela garantia da segurança alimentar*; inclusive durante a pandemia, o setor *nunca foi corretamente valorizado pelos formadores de opinião.* Não teria *faltado o arroz com feijão e mistura do dia a dia* na dispensa das famílias brasileiras – *aos ricos e aos pobres, o agronegócio funcionou sem pestanejar.* Há uma exaltação da estimativa na qual *1 bilhão de pessoas mundo afora coloque em sua mesa o produto verde-amarelo.* Como programa de ação, o discurso afirma que *o agro*



garante a segurança alimentar do Brasil, que investimento e tecnologia garantem dispensa cheia mesmo durante crise e pandemia e que o agro não para.

Sustentabilidade: nesta dimensão a prática discursiva identifica como problema os *agromitos*, principalmente sobre os agrotóxicos – *o mito mais impressionante*; os transgênicos – *o mito mais mentiroso*; o desmatamento e as queimadas – *o mito mais confuso*; os orgânicos – *o mito mais surpreendente*. Como injustiça, destaca uma indignação com a *opinião pública*, que *acredita ser verdade uma falsidade criada para atacar a agricultura tecnológica*. Nas redes sociais, *postagens vendem o inferno à opinião pública e retrógrados, julgam nefastas as lavouras geneticamente modificadas*, mas não se opõem igualmente aos avanços dos transgênicos no campo da medicina. No tema das queimadas e desmatamento, a prática discursiva de Graziano identifica que o problema é a *agricultura tecnológica ser confundida com criminosos* que desmatam a Amazônia, e a injustiça os *agricultores e pecuaristas pagarem o preço dessa agenda negativa*. Defende que a causa ambiental *não pertence à esquerda nem à direita – sustentabilidade olha para a frente, não para os lados, tem a ver com vida, não com ideologia*. Assim, critica o que seria um esquerdismo verde, de ideologia anticapitalista, onde localiza a agroecologia.

No marco do prognóstico, a dimensão vencedora no referente a sustentabilidade se dá através do que denomina *agroambientalismo, a agricultura sustentável*, que identifica a ministra Tereza Cristina e aos produtores rurais em seu polo; em oposição aos *ecologistas, esquerdismo verde, detratores do agro, agressores da agronomia nacional, ideologia anticapitalista*. Assim, usa como *slogan* a ideia de conciliação da produção agrícola com a preservação ambiental. *Agricultura sustentável significa exatamente isso: via avanço tecnológico, conseguir produzir e preservar ao mesmo tempo. Só produzir virou passado, só preservar não tem sentido. Produzir e, ao mesmo tempo, preservar, é a base da ideologia agroambiental que adoto*. Mas ele também identifica como um outro, como um inimigo, o que seria *um ruralismo atrasado, antigo, vagabundo*, que queima e derruba a floresta sem orientação técnico-científica.

Quanto ao tema dos orgânicos, destaca como dimensão vencedora o *nicho de mercado para consumidores ricos*, assim como os transgênicos seriam a *grande maravilha da engenharia genética*. Isso coloca um polo da *moderna agronomia*, representativa de um *capitalismo puro, high tech* que tem espaço nas *grandes redes de supermercado*; em oposição à uma *agricultura atrasada, retrógrada, anticapitalista, marginal e com baixa tecnologia*, que tem como espaço *pequenas feirinhas*.

Em defesa dos agrotóxicos e da liberação de novos compostos químicos, aciona como qualidade moral *a evolução do conhecimento científico*, em que *novas descobertas revolucionam, para melhor, a tecnologia agrícola*. Assim, justifica que *liberar novos pesticidas sempre será melhor que manter os antigos em uso*. Afirma também que *os pesticidas químicos¹⁵ são insumos onerosos e perigosos*, que os próprios agricultores *adorariam se livrar*. Ou seja, os agrotóxicos seriam um problema também para *o agro*. E aposta que – *com mais, não com menos tecnologia – será possível superar a dependência agrícola aos pesticidas químicos*.

Em relação aos transgênicos, para mobilizar, coloca que estes possibilitarão o desenvolvimento da *vacina contra a Covid-19*, mas que *ativistas anti-transgênicos, porém, farão de conta que o assunto não é com eles. E entrarão na fila para se imunizar. Depois, irão xingar o agro. Cansa viu?*



De modo geral, sua prática discursiva propõe o evangelho da ecoeficiência (Martínez Alier, 2009) como programa de ação, em que *quanto mais tecnológica, mais sustentável será a produção agropecuária - a agronomia vai casar-se com a ecologia*. Haveria um *ponto de equilíbrio entre a produção rural e a preservação ambiental, que seria nosso desmatamento inteligente* como programa de ação para resolver o problema do desmatamento e *da expansão da fronteira agrícola*. Destaca a *economia de baixo carbono para ganhar competitividade mundial através da agenda da bioeconomia – esses serão nossos negócios do futuro*. E reforça que a agenda ambiental *deve ser incorporada ao discurso do agronegócio* pois não é mais assunto apenas de ambientalista.

Economia: Na dimensão econômica, as práticas discursivas de Graziano identificam como problema o fato de o Brasil ainda não ter consciência da relevância do agronegócio para a economia nacional, visto que não consegue enxergar *o valor agregado nas exportações agrícolas do país*. Como injustiça, parte da população ainda vê *a economia rural do Brasil como 'primária'*, e essas visões ultrapassadas acabam por ferir *a lógica do funcionamento do capitalismo agrário contemporâneo*. Enxerga que a saída para a crise causada pela pandemia de COVID-19 será a agropecuária: *quando passar o pior dessa tragédia, a agropecuária será a base da retomada do crescimento econômico. Nenhum vírus consegue parar a agricultura brasileira*.

Reforma Agrária: No tema da reforma agrária, se aponta como problema o Brasil ter realizado *a maior e a pior reforma agrária, onerosa e fracassada*, em que os *assentamentos de sem-terra pouco produzem e ostentam péssima qualidade de vida*. Como injustiça, *milhões de pessoas se tornaram uma nova espécie de dependentes do Estado, agricultores subordinados ao clientelismo agrário*. Observa-se uma captura do sentido de reforma agrária e seu esvaziamento do seu conteúdo de justiça social, para o que seria um conteúdo de eficiência administrativa com um novo cadastro geral e a regularização fundiária das terras no país. Radicaliza a politização das práticas discursivas do atual governo, com o antagonismo entre os que seriam *estudiosos da reforma agrária* e o *general e seu exército verde-amarelo*, em oposição ao que teria sido um *braço auxiliar do lulismo, o exército vermelho dos sem-terra, grupos ideológicos ou oportunistas, terrorismo e banditismo rural*. E lança um desafio afirmando que *chegou a hora dos "ex-sem-terra" mostrarem seu valor com o título definitivo do lote aos novos agricultores*.

Agricultura Familiar: é uma dimensão recorrente nas práticas discursivas de Graziano, sendo identificada como o mito *mais politizado e falacioso* em diversos aspectos, por exemplo, no que se refere à produção de alimentos em quantidade e qualidade para abastecimento interno. Há uma crítica severa à tentativa agonística dos governos petistas de convivência do modelo dual da agricultura através de incentivos e políticas para o agronegócio e para a agricultura familiar. Assim, elogia o 1º Plano Safra do atual governo, que teria acabado com *uma jabuticaba da política agrícola: o governo Bolsonaro unificou o Plano Safra. Pôs fim a uma cizânia ideológica criada no campo*. Sua prática discursiva critica o que seria *uma invenção de Lula, uma invenção petista* do Brasil ter dois ministérios da agricultura, que implicava duas cerimônias separadas para o lançamento do Plano Safra: *em uma delas se convidava o pessoal do agronegócio; na outra, vinha a turma da agricultura familiar*. Se cultuaria, assim, *uma (falsa) distinção, que servia ao modo petista de governar: num evento, o governo adulava os empresários rurais; no outro, vestia o boné do MST. Manipulando a divisão, reforçava seu poder*. A sua prática discursiva destaca, então, como solução, o *agronegócio familiar*, tentando superar o que seria um antagonismo entre dois tipos



diferentes de agricultura; em que, de um lado, estariam *empresários rurais, o governo Bolsonaro e a união do campo*; e de outro, *a agricultura familiar, a esquerda retrógrada, o modo petista de governar, Lula, MST e a divisão do campo*. A nomenclatura se dá em torno do desejo de uma *agricultura unida, uma unificação também do Plano Safra*.

Por fim, as cadeias de equivalência funcionam como aglutinadoras e qualificadoras de novas identidades políticas e sociais que procuram ser construídas a partir das práticas discursivas. A partir da análise do discurso de Graziano foi possível identificar a articulação e re-articulação de diferentes elementos (demandas) para conformar as cadeias de equivalências do “eles” e do “nós”. É, então, em torno dos *agromitos* como ponto nodal do “eles” que se articulam: *o ruralismo atrasado, a ideologia, mentiras e fake News, a agrofobia, a praga da desinformação e o esquerdismo verde*. Por sua vez, na cadeia de equivalência do “nós”, tendo como ponto nodal “o agro”, se articulam: *o agronegócio familiar, os verdadeiros produtores rurais, os fatos, a ciência, a tecnologia, o agro-ambientalismo e o Brasil como celeiro do mundo*.

Globo: A Campanha Televisiva “Agro – A Indústria Riqueza do Brasil”

A Rede Globo, fundada em 1965 por Roberto Marinho, é a maior rede de televisão do país e a segunda maior do mundo. Ainda que nos últimos anos venha enfrentando problemas de queda de audiência, a emissora continua tendo uma capacidade ímpar de influenciar a construção da opinião pública¹⁶. Em 2020, chegava a 98,53% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros¹⁷. Associando sua imagem com o agronegócio, a emissora vira um importante porta-voz desse discurso.

Um dos grandes exemplos dessa relação é o Globo Rural, no ar durante 40 anos, se mantém como uma das atrações de maior audiência aos domingos¹⁸. A emissora o define como *um programa que tem o campo como cenário, e os protagonistas são as famílias de agricultores, técnicos, cientistas, gente que trabalha e vive do campo. Mas o programa fala com todo mundo, com todos os brasileiros, do campo e das cidades*¹⁹.

É com o intuito de propagar o discurso do agronegócio em diferentes espaços da programação da emissora e suas afiliadas e, automaticamente, levá-lo para novos espaços do cotidiano do público, que surge a campanha *Agro: a Indústria Riqueza do Brasil* que trataremos neste ponto. A campanha foi concebida pelas gerências de Marketing e de Comunicação da Rede Globo e está no ar desde 2016. A cada 15 dias, um novo vídeo é apresentado ao público e narra a trajetória de importantes produtos e setores do agronegócio brasileiro²⁰.

Os temas abordados têm elementos centrais que se desenham em volta de quatro eixos: *Enunciação*, usando a prática discursiva como uma forma de se apresentar ou se definir; *Disputa*, englobando temas que tradicionalmente são antagônicos com o *discurso do agronegócio* mas tentando negar essa contradição e provar a compatibilidade do *Agro* com questões sociais e ambientais, por exemplo; *Demandas*, apresentando suas demandas na tentativa de torná-las demandas públicas; *Setores Destaque*, aqueles setores de maior relevância aos quais a campanha enaltece.

Cabe ter em conta que os vídeos, que ficaram conhecidos pelo *slogan Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo*, são também um projeto de conteúdo que atrai a presença de anunciantes interessados em veicular sua marca nos comerciais da TV aberta. Nesses casos,



essas peças publicitárias que costumam ter duração de 50 segundos passam a ter 1 minuto, nos quais os 10 segundos a mais são dedicados aos patrocinadores, como por exemplo: Seara — marca do Grupo JBS, Ford e banco Bradesco²¹.

Como ponto inicial da análise cabe destacar dois fatores importantes. O primeiro deles é a função que os vídeos cumprem enquanto propaganda, como anunciado pelo próprio diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt, de que o agronegócio precisa investir na construção de sua marca junto à população em geral, a fim de criar empatia e confiança. O segundo fator é que o discurso do agronegócio propagado nesses cliques é um discurso que se pretende hegemônico, que por definição cria uma determinada ordem num contexto contingente, ordem essa que implica a exclusão de alternativas. A partir disso, é possível entender o tom positivo²² e otimista dos vídeos, que intencionalmente omitem os antagonismos existentes.

Logo, ao analisarmos o marco de diagnóstico, fica evidente um problema geral que motivou a criação da campanha que seria justamente a necessidade de *modernizar a comunicação do agronegócio* e mostrar *toda a face tecnológica que envolve essa atividade* com o objetivo de *conectar o consumidor com o produtor rural* e ao mesmo tempo *desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana*²³.

Na forma de apresentar as dimensões relativas à *alimentação, sustentabilidade, social e economia* procura não tornar explícito os problemas propriamente ditos. Assim, quando se fala em *alimentação*, não se explicita as problemáticas em torno de questões de soberania alimentar, no entanto, enfatiza-se que o *agro* é o responsável por levar a comida à mesa dos brasileiros, e que esta está cada vez mais saudável graças à incorporação de novas tecnologias no plantio.

No que diz respeito à *sustentabilidade*, enaltece a sua missão em tornar a produção mais sustentável a partir da incorporação de avanços tecnológicos, de forma a possibilitar a redução do uso de agrotóxicos, preservar o meio ambiente e, ainda, aumentando a produtividade. Mas não se fala sobre as consequências negativas do uso de agrotóxico ou sobre mudanças climáticas e demais impactos ambientais. A questão é tratada como se o *agro* não fosse parte do problema, mas só da solução.

Quando se trata do aspecto *social* a discussão está diretamente atrelada ao viés econômico, faz-se menção indireta a questões as adversidades naturais de certos biomas — tais quais o cerrado ou a caatinga — que podem gerar baixa produtividade. Ou ainda, a dificuldade de jovens e mulheres em se inserir no mercado de trabalho. Mas tudo isso é apresentado não de forma a trazer à luz esses problemas, mas sim de mostrar o que o *agro* faz para resolver essas questões, seja através da capacidade de *transformar o cerrado em região de alta produtividade*, ajudando a população a *conviver com a seca no Nordeste*, ou ainda, gerando empregos, inclusive para jovens e mulheres.

Quando se trata da *economia*, constantemente se exalta a importância do *agro* em movimentar os mais diversos setores e seu peso na pauta de exportação. Apontando para uma certa dependência da economia Brasileira em relação ao *agro* para se manter aquecida.

Já a análise do marco de prognóstico vai trazer como dimensão vencedora, de forma geral, os vídeos como ferramenta para mostrar à população *que a agricultura faz parte da vida de todo cidadão*. Traçando aí uma fronteira de antagonismo implícita com a desinformação sobre o *agro* e fortalecendo a nomenclatura feita pelo *slogan* da campanha: *Agro é pop. Agro é tech. Agro é tudo. Agro: A Indústria Riqueza do Brasil. Tá na Globo*.



A campanha se vale ainda de uma reconstrução histórica que faz referência ao Brasil colonial, dando ênfase à importância dos produtos agrícolas para a economia do país desde aquela época²⁴. Cita-se ainda que *quando os portugueses desembarcaram no Brasil, aprenderam com os índios a usar a mandioca na alimentação*, dentre outros contos sobre como determinados alimentos passaram a fazer parte do dia a dia brasileiro²⁵.

O programa de ação presente nas práticas discursivas dessas peças publicitárias consiste em, por um lado, investir na construção do *agro* enquanto marca junto à população em geral, a fim de criar empatia e confiança; mostrar que a riqueza gerada pelo agronegócio movimenta outros setores da economia; fazer com que o brasileiro tenha orgulho do *agro*. E, por outro lado, elege a tecnologia como solução para melhorar a qualidade da alimentação e aumentar a produção de forma sustentável, melhorando também os índices socioeconômicos.

Por se tratar da reprodução de um discurso hegemônico, a construção do “eles” não fica evidente na campanha, é algo velado. Mas o que se pode deduzir é que se o principal compromisso dessas peças publicitárias é com a informação sobre a produção agrícola, o que se constitui como principal antagonismo a isso é desconhecer o *agro*. Sendo esse o ponto nodal ao qual se articulam alguns outros aspectos como subestimar sua importância econômica, ignorar os avanços tecnológicos e ainda desvalorizar sua importância no cotidiano. No entanto, fundamentalmente, se a construção política do “nós”, como veremos a seguir, se constrói como o universal “agro é tudo”, o “eles” enquanto oposto seria “nada não é agro”.

A construção política do “nós” se apresenta como universal, tendo um caráter aglutinador e sistematizador. Não à toa os vídeos começam e terminam anunciando cada um dos temas tratados como sinônimo de *agro*. Do *pão com manteiga à tecnologia digital*, passando pelas *cooperativas* e a *produção sustentável*, seja o que for, pode ser incluído como parte do *agro*. O próprio termo *agro* assume a dupla função de ponto nodal e significante vazio. Em torno dele articulam-se demandas da população brasileira que consomem os produtos do agronegócio e seus derivados — qualidade, variedade e versatilidade. Bem como daqueles que têm sua fonte de renda nas atividades ligadas ao campo direta ou indiretamente — produtividade, lucratividade e geração de empregos. E ainda tenta cooptar também as demandas que seriam dos antagonistas invisibilizados nas práticas discursivas — sustentabilidade, produção familiar, bem-estar animal, por exemplo.

Nesse sentido, no que diz respeito à produção de significantes vazios através dos quais se estabelece a cadeia de equivalências, se dá no que Laclau (2009) chama de sua expressão mais extrema, visto que o processo chega a um ponto que a função homogeneizante é levada a cabo por um nome próprio. Nesse caso, o nome é o próprio *agro* que deliberadamente se vale a penas do prefixo e suprime o negócio, sendo essa mais uma forma de englobar outras categorias.

Até esta análise, são 110 peças publicitárias que integram a campanha com o propósito de mostrar como a agricultura faz parte da vida de todo cidadão brasileiro. Com práticas que omitem os antagonismos e disputas, os vídeos pregam o que seriam as maravilhas do *agro* potencializadas cada vez mais pela incorporação das novas tecnologias. O *slogan* — *Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo. Agro: A Indústria Riqueza do Brasil. Tá na Globo.* — por si só já traz pistas importantes sobre os pilares desse discurso. Parece tentar criar no imaginário social a ideia de dependência de toda a população em relação ao *agro*, que consiste também em reforçar a percepção de que não se trata só do campo, pelo contrário. Através dessa



perspectiva de unidade e homogeneização promove a retórica de que o *agro* está em tudo e nós somos um só.

CONCLUINDO: PISTAS SOBRE O AVANÇO DO DISCURSO POLÍTICO DO AGRONEGÓCIO

Neste momento final do artigo, mais que conclusões gostaríamos de reforçar algumas pistas que caberiam ser aprofundadas em análises posteriores. Apesar de termos trazido aqui só as práticas discursivas de porta-vozes como Xico Graziano e a campanha televisiva da Rede Globo, na pesquisa maior que está na origem deste trabalho, o que se encontra é uma polifonia de vozes e narrativas. Tal polifonia aponta, em sua diversidade, tanto para a disputa dentro desse campo, como também para estratégias comuns fora dele, funcionando ambos os movimentos de forma complementar na consolidação ou reprodução hegemônica dominante.

Os discursos podem ser emblemáticos e reveladores de algumas das estratégias utilizadas na busca do que seria a formação e consolidação de hegemonia. É nos discursos que se revelam as disputas por apropriação e significação de referências que abrigam originalmente significados diferentes, mas que procuram se fazer equivalentes. Por exemplo, discursivamente, em termos de estratégia convergente das práticas discursivas do agronegócio, se opera a tentativa de passagem no senso comum da opinião pública, do latifúndio ao agronegócio, do produtor ao empresário, do ruralista ao produtor de alimentos, do desmatador ao agroambientalista, do atraso ao moderno, da agricultura familiar ao agronegócio familiar. O agronegócio está conseguindo transformar um discurso privado das elites agrárias e da nova financeirização da agricultura em discurso público de interesse cada vez mais geral.

Ao mesmo tempo, apesar de haver diferentes linhas de atuação e, certamente, disputas dentro da própria coalizão (como a recente ruptura pública entre a Aprosoja e a Abag sobre a questão da sustentabilidade, com o apoio dos produtores de soja às visões e políticas mais duras do presidente e do ex-ministro de meio ambiente) elas se reúnem em torno de pautas de comum interesse. Por exemplo, o entrave, enfraquecimento e alteração dos principais marcos legais da Constituição Federal de 88, tais como a legislação ambiental, a promoção e garantia de direitos sociais e territoriais dos povos indígenas e povos e comunidades tradicionais, assim como em torno de assuntos que tratam da renegociação de dívidas contraídas pelo setor²⁶.

O agronegócio se coloca para si um objetivo maior, tal como anunciado em 2014, no Fórum Mundial do Agronegócio: a chamada “agrossociedade”. Isto é, a articulação entre agronegócio e sociedade; a nova fronteira do agronegócio, onde os muros que separam o campo da cidade não existirão mais, sendo o agronegócio representado pelos ativos econômicos, financeiros e tecnológicos ao longo das cadeias de valor e a agrossociedade pelos valores da nova sociedade e do capitalismo consciente²⁷. Para atingir esse objetivo o agronegócio mobiliza, mais que nunca, a construção de narrativas e práticas discursivas de diversos atores como, por exemplo, *think tanks*, intelectuais orgânicos, organizações representativas, academia, parlamentares, órgãos governamentais, mídias tradicionais e redes sociais. Nessas narrativas, chama a atenção para o uso cada vez mais recorrente do termo “agro” – enquanto ponto nodal e significante vazio íntimo e afetivo - que, à primeira vista, funciona como uma abreviação do termo agronegócio. No entanto, como já apontamos, o



sentido de usar o termo agro como corruptela de agronegócio revela uma estratégia central de abarcar o máximo possível de sentidos e significados, desviando e ressignificando o próprio caráter de negócio do agronegócio que pode ser considerada de forma negativa pela opinião pública.

Ao mesmo tempo cabe remarcar que as práticas discursivas do agronegócio analisadas apontam para uma mobilização e uma agenda política centrada na consolidação e no fortalecimento de sua hegemonia cultural e comunicacional. Nesse sentido cabe destacar todo o esforço e investimento em torno da desconstrução do que Graziano denomina como “agromitos”, em suas várias dimensões. As redes digitais e sociais seriam um lócus central para travar essa consolidação, com a criação de perfis, páginas oficiais, canais de vídeos das principais entidades porta-vozes do agronegócio; assim como observa-se o crescimento e abrangência dos chamados “agro *influencers*” nas redes sociais, refletindo uma preocupação com a quantidade de interações, alcance, replicação e abrangência de seus conteúdos.

Esse espaço cada vez mais crescente das redes digitais, no entanto, não tem feito renunciar ao investimento na TV como mídia tradicional. O exemplo que trouxemos foi da Campanha “Agro: A Indústria Riqueza do Brasil”. Esses filmes e anúncios também expressam a tentativa de reconfigurar a identidade dos brasileiros com a identificação deles no “agro (negócio)”. Por exemplo, quando uma atriz famosa levanta a pergunta: “você sabia que no Brasil todo mundo tem uma fazenda?” E responde: “A minha fica bem aqui, na cidade, bem no meio da minha cozinha. É só abrir a geladeira. Lá eu tenho o meu pomar, o meu gado de corte, a minha soja. Aqui eu tenho a minha floresta plantada. Até a roupa que eu visto vem da minha fazenda. Da minha plantação de algodão. Na minha fazenda tem até canavial. E eu amo essa fazenda chamada Brasil. Sou agro. Agrobrasileira”. A tentativa é evidente e eficiente.

Cabe lembrar que no contexto da pandemia, as práticas discursivas do agronegócio procuraram reforçar o seu papel “imprescindível”, acionando a estratégia de “pânicos morais”, ao reafirmar insistentemente que se não fosse o “agro”, com certeza faltariam alimentos a população, amplificando a crise do Coronavírus com uma crise de desabastecimento de alimentos. E que, ante esse desafio, a população pôde contar com o *agro* cumprindo suas responsabilidades de fornecer alimentos, apesar de que a realidade revela a contradição entre a super produção e crescimento das exportações agrícolas do *agro* com a volta da fome e da insegurança alimentar em mais da metade da população brasileira²⁸. A realidade aponta para um aumento vertiginoso dos preços dos produtos da cesta básica, relacionado com a especulação do *agro* em orientar um maior volume da produção para o mercado externo por preços mais lucrativos. A fome e a superprodução agrícola são os dois lados de uma mesma moeda²⁹.

Depois do golpe, com o governo atual acelerando a desconstrução institucional de políticas públicas e o fechamento do acesso a recursos públicos para movimentos, redes, cooperativas e ONGs do campo agroecológico, as chances de uma proposta agonista por parte do Estado – isto é, de convivência de duas agriculturas, do agronegócio para exportação de commodities e da agricultura familiar, progressivamente mais agroecológica, para produção de comida de verdade para o mercado interno – deixam de estar no horizonte. Ao contrário, tem um reforço do antagonismo nas práticas discursivas do agronegócio, que procura ser totalmente hegemônico, apropriando-se até de bandeiras e demandas – enquanto significantes flutuantes – próprias do projeto agroecológico. Esse processo pode ser exemplificado pelo avanço do Plano ABC (Agricultura de Baixa Emissão de Carbono) que pretende transformar



o agronegócio em exemplo de sustentabilidade; também na resignificação da agricultura familiar, enquanto formação de um “agronegocinho”, ou na disputa pela apropriação dos alimentos “orgânicos”, que consolida no MAPA as políticas e ações para o setor.

Finalmente, todas essas estratégias apontam pistas sobre a radicalização da disputa hegemônica, com a ofensiva atual do discurso do agronegócio, sua apropriação de significantes flutuantes, e sua proposta universalizante de “Agro é tudo” e “agrosociedade”. Este avanço coloca para o projeto agroecológico, a necessidade de um profundo investimento no processo de produção e comunicação de suas práticas discursivas. A articulação em redes, coletivos de produção de matérias e informativos, formação de comunicadores e canais de divulgação, como também o uso intensivo de mídias sociais, são peças fundamentais na construção não só de resiliências, mas de avanços em termos de discurso e projeto contra hegemônico para o futuro.

NOTAS

1. O presente texto se origina numa reflexão coletiva do Grupo de pesquisa “Discurso, Redes Sociais e Identidades Sócio-Políticas (DISCURSO)”, vinculado ao CPDA/UFRRJ, registrado no CNPq, e que conta com apoio da Action Aid Brasil. No projeto de pesquisa “Discurso, redes sociais e disputa de narrativas nos campos agroecológico, do agronegócio e meio-ambiental”, como uma demanda da ONG AS-PTA (Agricultura Familiar e Agroecologia), produzimos entre 2020 e 2021 uma relatório sobre a “Disputa dos discursos do agronegócio e da agroecologia”. Este artigo resume alguns dos resultados dessa pesquisa.
2. Nessa pesquisa recuperamos práticas discursivas de porta-vozes significativos do agronegócio, sejam associações - como a Associação Brasileira do Agronegócio e a Confederação Nacional da Agricultura - ou figuras representativas, como Francisco Graziano e a ministra Tereza Cristina. No que toca a mídia, trazemos a análise da série de filmes sobre o agronegócio difundidos na rede Globo e uma série de considerações sobre o espaço do agronegócio nas mídias sociais.
3. Este discurso foi reconstruído a partir das práticas discursivas dos Encontros Nacionais de Agroecologia (ENAs).
4. Recuperamos a noção de projetos políticos em disputa utilizada por Dagnino, que se aproxima da visão gramsciana - que dialoga, ainda que não explicitamente, com o olhar de Laclau e Mouffe e a Teoria do discurso - ao designar todo um conjunto de crenças, interesses, concepções de mundo e representações sociais que orientam a ação política dos diferentes sujeitos e expressam e veiculam e produzem significados que integram matrizes culturais mais amplas (Dagnino, 2004).
5. Segundo Massandier, as coalizões surgem a partir da mobilização de vários tipos de atores sociais por uma questão política, sejam associações, representantes eleitos, especialistas tecnocratas, lideranças sociais e políticas, consultores, agências de financiamento, representantes de interesses econômicos, ativistas. Assim, dentro dessa diversidade de setores, espaços sociais e organizações, a solidariedade dentro desses grupos encontra sua lógica nas questões políticas. Além da tentar reorientar o imaginário social através da influência na mídia tradicional (escrita, televisiva, radial) e social, outra dimensão de atuação principal destas coalizões se dá nas influências em políticas públicas (Massandier, 2016).



6. Em sua atualização do 07/01/2021 a página oficial das FPA informa que ela é composta por 280 parlamentares: 241 deputados(as) federais e 39 senadores(as), disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/todos-os-membros/>.
7. Sobre poder simbólico ver BOURDIEU (2001).
8. BOURDIEU, Pierre. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. cap. VII. In: Bourdieu Pierre, O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Diffel, 2001.
9. Um marco é a instituição da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), instituída pelo Decreto nº 7.794/2012.
10. Maiores informações sobre a biografia de Graziano estão disponíveis em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/graziano-xico>.
11. Já faz tempo que Graziano atua como comunicador do agronegócio em diversas plataformas midiáticas, como comentarista em programas televisivos, como Canal Terra Viva/TV Band; do jornal O Estado de São Paulo; como articulista semanal no veículo Poder 360 além de autor de diversos livros.
12. Destaca-se seu canal no Youtube, perfis das redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, além de articulador da plataforma “Agrosaber - a pior praga é a desinformação”, que atua nas redes sociais visando esclarecer, de forma simples e acessível, diferentes temas ligados à produção de alimentos, impulsionando a hashtag #RespeitaOAgro.
13. Interessante notar o recorrente uso do termo abreviado em “agro”, que pode ser entendido como a tentativa de universalizar diversas demandas particulares.
14. Metodologicamente, ao longo do texto, colocamos em itálico palavras ou significados expressos nas práticas discursivas de Xico Graziano. A análise teve como referência as seguintes fontes: Graziano, 2018; 2019; 2020a; 2020b; 2020c; GRAZIANO, GAZZONI & PEDROSO, 2020; e Jovem Pan, 2021.
15. É pública a disputa já existente entre a nomeação agrotóxicos, prevista em lei, e as tentativas de alteração para o termo defensivo agrícola; com a finalidade de diluir e apagar um discurso já construído em torno dos perigos, riscos e toxicidade desse insumo.
16. BARROCAL, André. A batalha da TV. Carta Capital, 13 nov. 2013. p. 28-33.
17. GLOBO. Brasil e Mundo - A Globo no Brasil. Rede Globo, 2020. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/SiteFolder/tvg/g_tv_globo/0..0.00.html.
18. NOTÍCIAS DA TV. Mais sintonizado que Fantástico, Globo Rural bate até Ayrton Senna no Ibope. Notícias da TV, 03 maio 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/mais-sintonizado-que-fantastico-globo-rural-bate-ate-ayrton-senna-no-ibope-36401>.
19. ANDRADE, Vinicius. Agro é pop? Saiba por que as TVs investem em conteúdos rurais. Notícias da TV, 06 set. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/agro-e-pop-saiba-por-que-tvs-investem-em-conteudos-rurais-42004>.
20. G1. Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo. G1, 01 out. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/10/agronegocio-e-valorizado-em-campanha-da-rede-globo.html>.
21. DOS SANTOS, Anderson David Gomes; DA SILVA, Danielle Viturino; MACIEL, Kleciane Nunes. 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



Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 21, n. 1, 2019, p. 46-61.

22. Para Han, ao passo que elimina a alteridade, a positividade age como uma violência quase invisível. Não havendo espaço para a polarização entre inimigo e amigo, interior e exterior ou entre o próprio e o estranho, fica mais difícil criar um mecanismo de defesa (Han, 2015).

23. Metodologicamente, ao longo do texto, pusemos em itálico palavras ou significados expressos nos filmes da Campanha Agro: A Indústria riqueza do Brasil. Os filmes podem se encontrar em: G1. Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil, 2021. G1 Agro. 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: 08 nov. 2021.

24. Inclusive chama atenção que o vídeo intitulado “Produção de cana aumenta no Brasil em 2017” traz imagens da mão-de-obra escravizada usada nos engenhos no período colonial, sem nenhuma menção crítica a isso. Pelo contrário, há uma aparente normalização a partir da justaposição das imagens com as dos maquinários e das plantações atuais.

25. Em mais um exemplo de descaso com questões sociais, o trecho sugere uma relação harmônica e apaga toda a violência do período, além de usar o termo índio, nome dado pelos europeus, e contestado pelos indígenas por não representar a diversidade dos povos originários.

26. COSTA, Sandra Helena Gonçalves. A questão agrária no Brasil e a bancada ruralista no congresso nacional. 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

27. Global Agribusiness Forum (GAF), São Paulo, 23 e 24 março 2014. Disponível em: <http://www.globalagribusinessforum.com/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

28. Ver o “Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil” realizado pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PENSSAN) e <http://olheparaafome.com.br/>; assim como a pesquisa “Efeitos da pandemia na alimentação e na situação da segurança alimentar no Brasil” do Grupo de Pesquisa “Food for Justice: Power, Politics, and Food Inequalities in a Bioeconomy” da Universidade Livre de Berlim.

29. Ver artigo “Agro, um mau negócio” na série “Agro é fome - Contradições e alternativas ao regime alimentar dominante” no Le Monde Diplomatique Brasil, <https://diplomatique.org.br/agro-um-mau-negocio/>.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Vinicius. Agro é pop? Saiba por que as TVs investem em conteúdos rurais. Notícias da TV, 06 set. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/agro-e-pop-saiba-por-que-tvs-investem-em-conteudos-rurais-42004>.

BARROCAL, André. A batalha da TV. Carta Capital, 13 nov. 2013. p. 28-33.

BITTENCOURT, Thaís P. Discursos em disputa: uma análise sobre as estratégias discursivas da coalizão do agronegócio. 2018. Projeto de doutorado - CPDA/UFRRJ.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. O Novo Espírito do Capitalismo. São Paulo. Martins Fontes, 2009.



- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BROWN, Wendy. Nas ruínas do neoliberalismo. São Paulo. POLITEIA, 2019.
- COSTA, Sandra Helena Gonçalves. A questão agrária no Brasil e a bancada ruralista no congresso nacional. 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- DAGNINO, Evelina. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: MATO, Daniel; GARCIA, Illia (coord.). Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004c. p.95-110.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DELGADO, Guilherme. Do capital financeiro na agricultura à economia do agronegócio: mudanças cíclicas em meio século (1965-2012). Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- DOS SANTOS, Anderson David Gomes; DA SILVA, Danielle Viturino; MACIEL, Kleciane Nunes. 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 Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 21, n. 1, 2019, p. 46-61.
- G1. Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil, 2021. G1 Agro. 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: 08 nov. 2021.
- GALVÁN, Íñigo Errejón. La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo. 2012. Tesis de doctorado – Universidad Complutense de Madrid, España.
- GLOBAL AGRIBUSINESS FORUM (GAF), São Paulo, 23 e 24 março 2014. Disponível em: <http://www.globalagribusinessforum.com>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- GOFFMAN, Erving. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- GRAZIANO, Franciso. O esquerdismo verde é retrógrado e obscurantista. Poder 360, Brasília, 4 de jul. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaoeconomia/o-esquerdismo-verde-e-retrogrado-e-obscurantista-diz-xico-graziano/>. Acesso em: 20 jan.2021.
- _____. Existe um esquerdismo verde, retrógrado, que ataca a moderna agronomia e defende uma agricultura campestre sem pesticidas. Essa elite adora o “slow food”. Mas como abastecer o mundo arrancando mato com as mãos?! Eles fariam isso?! Ou querem escravizar o agricultor?! Brasil, 25 de nov. 2019. Twitter: @xicograziano. Disponível em: <https://twitter.com/xicograziano/status/1198916196411858945>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- _____. O agro garante a segurança alimentar do Brasil, destaca Xico Graziano. Poder 360, Brasília, 1º de abr. 2020 a. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaoeconomia/o-agro-garante-a-seguranca-alimentar-do-brasil-d-estaca-xico-graziano/>. Acesso em: 23 jan.2021.
- _____. A agropecuária será a base da retomada do crescimento econômico, diz Xico Graziano. Poder 360, Brasília, 15 de abr. 2020b. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaoeconomia/coronavirus/a-agropecuaria-sera-a-base-da-retomada-do-crescimento-economico-diz-xico-graziano/>. Acesso em: 17 jun.2021.



- _____. Os 10 maiores mitos sobre o agro brasileiro, elenca Xico Graziano. Poder 360, Brasília, 19 ago. 2020c. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opinia0/brasil/os-10-maiores-mitos-sobre-o-agro-brasileiro-elenca-xico-graziano/>. Acesso em: 20 jan. 2021.
- GRAZIANO, Francisco; GAZZONI, Décio L.; PEDROSO, Maria T. *Agricultura: Fatos e Mitos: Fundamentos para um debate racional sobre o Agro Brasileiro*. São Paulo, Ed. Baraúna; 1ª edição. 2020.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 8ª ed., 2003.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Editora Vozes Limitada, 2015.
- JOVEM PAN. Agronegócio não precisa de desmatamento ilegal para avançar, diz Xico Graziano. Jovem Pan, Programa Pânico. São Paulo, 27 de jul. 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/panico/agronegocio-nao-precisa-de-desmatamento-ilegal-para-avancar-diz-xico-graziano.html>. Acesso em: 18 fev. 2021
- LACLAU, Ernesto. *Política e Ideologia na Teoria Marxista – Capitalismo, Fascismo e Populismo*; Rio de Janeiro, 1978.
- _____. *La Razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- _____. *Populismo: que nos diz el nombre*. In: PANIZA, Francisco (org.). *El populismo como espejo de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009
- _____. *Los fundamentos retóricos de la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- _____; MOUFFE, Chantal. *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI, 2014.
- LAKOFF, George. *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: the Essential Guide for Progressives*. White River Junction: Chelsea Green Pub. Co., 2014.
- MARTÍNEZ ALIER, Joan. *O ecologismo dos pobres: conflitos ambientais e linguagens de valoração*. São Paulo: Contexto, 2009.
- MASSARDIER, Gilles. *Policy coalitions as enclaves of limited pluralism in democracies: The example of water and sanitation security in the States of São Paulo and Rio de Janeiro*. Université Montpellier: Research Report, 2016.
- MENDONÇA, Daniel de. *A teoria da hegemonia de Ernesto Laclau e a análise política brasileira*. Ciências Sociais Unisinos, v. 43, 2007, p.249-58.
- _____. *Como olhar “político” a partir da teoria do discurso*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n.1, 2009, p.153-69.
- MOUFFE, Chantal. *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- ROMANO, Jorge O.; BITTENCOURT, Thais P.; UEMA, Liza; BALTHAZAR, Paulo A.A.; MATTOS, Renán A.; MONTEIRO, Daniel M.L.V.; CASTILHO, Ana Carolina A.S.; PEREIRA, Juana S.; AGUIAR, Caroline B.O.; ASSUMPÇÃO, Pâmella S.; BARRETO, Vanessa B. *Disputa dos discursos do agronegócio e da agroecologia*. Rio de Janeiro: GP DISCURSO/AS-PTA, 2021.
- SNOW, David; BENFORD, Robert. *Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization*. In: KLANDERMANS, B.; KRIESI, H.; TARROW, S. (eds.) *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures*. Greenwich: JAI Press, 1988.



COMO CITAR ESTE TRABALHO

BITTENCOURT, Thaís Ponciano. ROMANO, Jorge Osvaldo. CASTILHO, Ana Carolina Aguiar Simões. O discurso político do agronegócio. Revista Tamoios, São Gonçalo, v. 18, n. 1, p. 186-207, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/tamoios.2022.63680>. Acesso em: DD MMM. AAAA.