



**REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO RURAL
BRASILEIRO NA TELEVISÃO: O CASO
DO PROGRAMA GLOBO RURAL**

Renata Hübner  

Mestra em Geografia, Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus de
Chapecó

Contato: renatahubnner@gmail.com

Como citar: HÜBNER, R. Representações do espaço rural brasileiro na televisão: o caso do programa Globo Rural. **Revista Formação (Online)**, v. 29, n. 54, p. 403-426, 2022.

Recebido: 07/12/2021

Aceito: 02/11/2022

Data de publicação: 20/12/2022

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar representações sociais do rural brasileiro em notícias veiculadas pelo programa Globo Rural. O papel das notícias e discursos desta mídia para a construção de representações sociais ligadas ao campo é discutido a partir da Teoria das Representações Sociais, de Moscovici, e da perspectiva da Geografia das Representações. Metodologicamente, analisou-se quatro reportagens veiculadas pelo jornal entre os meses de setembro e outubro de 2020. As reportagens analisadas majoritariamente apresentam uma faceta do espaço rural brasileiro caracterizada pela grande propriedade, emprego de maquinário e tecnologia, e pela monocultura ou pecuária moderna. O texto e as imagens das reportagens, através dos processos de ancoragem e objetivação, criam e reforçam representações sociais do espaço rural brasileiro como *locus* de produção capitalista integrada ao mercado global e de progresso econômico. Tais representações sociais, que circulam nos universos consensuais tanto no campo quanto na cidade, criam imagens e representações do espaço que invisibilizam outras formas de produção e de existência no espaço rural brasileiro.

Palavras-chave: Representações sociais. Globo Rural. Espaço rural.

PORTRAYALS OF THE BRAZILIAN RURAL AREA ON TELEVISION: THE CASE OF GLOBO RURAL PROGRAMME

Abstract

This article aims to analyze social representations of the Brazilian countryside in broadcast news by the programme Globo Rural. The role of news and discourses in this media to the construction of rural-related social representations is discussed on the basis of Social Representation Theory by Moscovici, and the perspective of the Geography of Representations. Methodologically, we have analyzed four reports published by the newspaper between September and October 2020. The reports analyzed mostly present a facet of the Brazilian rural space characterized by large-scale property, the use of machinery and technology, and by monocultures or modern livestock breeding. The text and images shown in the reports create and boost social representations of the Brazilian countryside as the *locus* of capitalist production integrated to the global market and economic progress through anchoring and objectifying processes. Such social representations, which are circulating within consensual universes - both in the country and in the city - design images and representations of space which make other forms of production and existence in the Brazilian rural space quite invisible.

Keywords: Social representations. Rural Globe. Rural space.

REPRESENTACIONES DEL ESPACIO RURAL BRASILEÑO EN TELEVISIÓN: EL CASO DEL PROGRAMA GLOBO RURAL

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar las representaciones sociales del campo brasileño en las noticias emitidas por el programa Globo Rural. El papel de las noticias y los discursos de este medio para la construcción de representaciones sociales vinculadas al campo discutido desde la Teoría de las Representaciones Sociales, de Moscovici, y desde la perspectiva de la Geografía de las Representaciones. Metodológicamente, se analizaron cuatro artículos publicados por el diario entre los meses de septiembre y octubre de 2020. Los artículos analizados presentan en su mayoría una faceta del espacio rural brasileño caracterizado por la gran propiedad, el uso de maquinaria y tecnología, y por el moderno monocultivo o ganadería. El texto y las imágenes de los informes, a través de los procesos de anclaje y objetivación, crean y refuerzan representaciones sociales del espacio rural brasileño como un *locus* de producción capitalista integrado al mercado global y al progreso económico. Tales representaciones sociales, que circulan en universos consensuados tanto en el campo como en la ciudad, crean imágenes y representaciones del espacio que invisibilizan otras formas de producción y existencia en el espacio rural brasileño.

Palabras clave: Representaciones sociales. Globo rural. espacio rural.

INTRODUÇÃO

A proposta em investigar representações do rural brasileiro veiculadas pelo programa Globo Rural, parte do pressuposto de que os meios de comunicação se configuram como um importante elemento formador de representações sociais. Pois conforme esclarece Jodelet (2001, p. 17-18), as representações sociais segundo teoria *moscoviana*, “[...] circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais”. Dessa forma, a análise dos discursos e imagens difundidas nas notícias e reportagens do referido programa, podem ser consideradas importantes materiais empíricos para investigação acerca de representações sociais amplamente difundidas sobre a realidade rural do Brasil.

Moscovici (2007) e Jodelet (2001) destacam o papel fundamental da comunicação no estudo das representações sociais que, ao lado da linguagem, são responsáveis pela produção e circulação das representações. Com base nesta perspectiva e, considerando um diálogo interdisciplinar, buscamos discutir neste artigo, em particular, as formas como a comunicação televisual representa as ruralidades e o espaço rural, a partir de um programa específico (Globo Rural) que tem neste espaço, seu principal público-alvo.

Historicamente, segundo Schnorr (2011), as representações dos sujeitos do campo estiveram associadas à imagem do caipira e o espaço rural esteve vinculado à imagem de um lugar economicamente e socialmente atrasado, atrelado à ideia de local exclusivo de atividades agrícolas que não necessita de escolarização. Este estereótipo foi reproduzido no imaginário brasileiro antes mesmo da invenção da televisão. Surgiu através do personagem Jeca Tatu, criado por Monteiro Lobato, que representou o trabalhador rural do interior paulista como: preguiçoso, avesso à higiene pessoal, pobre e de pouco estudo. Após a televisão se consolidar como um dos principais meios de comunicação de massa no país “o imaginário do caipira permaneceu” (SCHNORR, 2011, p.3), mas pode-se dizer que outras representações do rural e de sujeitos do campo foram construídas, ressignificadas e veiculadas pela televisão.

Este artigo é resultado de análises realizadas no âmbito do desenvolvimento de uma pesquisa de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), com o objetivo de potencializar entendimentos a respeito do avanço das forças capitalistas no espaço rural brasileiro e suas implicações na agricultura. Neste artigo, buscamos identificar elementos das representações sociais sobre o ambiente rural presente no contexto televisivo da atualidade, por meio da análise de reportagens televisivas do programa Globo Rural. No ar há quatro décadas, o programa é exibido pela Rede Globo nas manhãs de

domingo e retrata o universo do campo, notícias relevantes ao agricultor sobre a produção, suas paisagens e modos de trabalho.

Para a análise, buscou-se selecionar reportagens exibidas em dois meses emblemáticos de avanço da Pandemia da Covid-19 no Brasil e no mundo, momento em que também se potencializou a necessidade da pesquisa em andamento, em compreender ainda mais os impactos do avanço das forças capitalistas no campo. Nesse sentido, utilizamos quatro reportagens veiculadas entre os meses de setembro e outubro de 2020 que retratam diferentes realidades rurais e que destacam informações sobre o tamanho da propriedade, capacidade produtiva e emprego de tecnologias. Observamos que o cenário brasileiro por trás destas reportagens é marcado pela ascensão da agropecuária brasileira no mercado internacional, apesar da conjuntura pandêmica.

As reportagens foram analisadas com base na teoria das representações sociais, de Serge Moscovici, a qual se articula com o campo da Geografia das Representações, que privilegia a dimensão do simbólico na construção de espacialidades. Utilizando categorias da teoria das representações sociais, como ancoragem e objetivação, articulamos as análises com autores da Geografia e de outras áreas do conhecimento a fim de amarrarmos aspectos temáticos (acerca do espaço rural, da mídia e do Globo Rural) com fundamentos teóricos.

Iniciamos o texto contextualizando o estudo de representações e comunicação na Geografia como um campo recente, constituindo a linha da Geografia das Representações. Depois, apresentamos as bases da teoria das representações sociais, de Moscovici, e suas relações com a comunicação (de massa). Posteriormente, realizamos uma retomada das representações do rural na televisão brasileira, com base em estudos já realizadas. Finalmente, apresentamos uma análise de quatro reportagens do Globo Rural, do mês de setembro e outubro de 2020, articulando todo o referencial apresentado.

GEOGRAFIA, REPRESENTAÇÕES E COMUNICAÇÃO

Pode-se dizer que a virada cultural é um importante marco na epistemologia da geografia, alterando não apenas as bases teóricas e metodológicas da ciência geográfica, mas também objetos e temáticas de estudo (CLAVAL, 2014). Por ser essencial no processo de transmissão e modificação de culturas (CLAVAL, 2001), a comunicação, em seus aspectos simbólicos, passa a ser mais intensamente estudada pela geografia a partir dos anos de 1960, se intensificando a partir dos anos de 1970, considerando diferentes ângulos: dos meios de comunicação e o que transmitem para os indivíduos e grupos; das alterações sociais e culturais

provocadas pelos meios de comunicação nos grupos; do papel da língua e das estruturas sociais na imanência, transcendência ou viagem no tempo; e da relação entre meios de comunicação e geografia da autoridade (CLAVAL, 2014). Novaes (2010, p. 240) inclui um outro aspecto, “de preocupação relativamente recente na geografia”, que é o estudo da “qualificação dos espaços na imprensa” (NOVAES, 2010, p. 240).

A complexidade dos estudos relacionando geografia e comunicação aumenta a partir da incorporação da noção de representações nos estudos geográficos, uma vez que “a consideração das representações permite ir mais além nessa apreensão nova do espaço e do social” (CLAVAL, 2014, p. 247). Novaes (2010, p. 233) demonstra a importância dos meios de comunicação na constituição de representações dos espaços:

Informações sobre o espaço geográfico são difundidas para o grande público por meio de veículos distintos. Há bastante tempo sabe-se que não são apenas as aulas de geografia e nossas experiências diretas que influenciam a construção de imagens mentais sobre o espaço. Mediante jornais, revistas, televisores e computadores, o público recebe uma grande quantidade de informação que influencia no processo de qualificação e significação dos lugares.

Estas imagens mentais a que se refere a autora, se constituem como representações sociais através dos processos de ancoragem e objetivação (detalhados mais a frente), possuindo uma dimensão individual, mas sobretudo social (MOSCOVICI, 2007), a qual interessa mais diretamente à Geografia (CLAVAL, 2014) e contribui para a constituição de uma Geografia das Representações. Esta entendida como sendo “uma Geografia do conhecimento simbólico. Assume as representações sociais como ponto de partida para uma Geografia Cultural do mundo banal, da cultura cotidiana, do universo consensual impactado pelo universo reificado da ciência e da política” (GIL FILHO, 2005, p. 57). Nesse sentido, poderíamos, a partir do que Novaes (2010) ressalta, incluir os meios de comunicação como ponte entre os universos reificado e consensual, dos quais trata Moscovici (2007). Além disso, Kozel (2002, p. 215) destaca a relação das representações com as ações humanas:

Caberia sobretudo à geografia das representações entender os processos que submetem o comportamento humano, tendo como premissa que este é adquirido por meio de experiências (temporal, espacial e social), existindo uma relação direta e indireta entre essas representações e as ações humanas, ou seja, entre as representações e o imaginário, revolucionando a gênese do conhecimento, permitindo-nos compreender a diversidade inerente às práticas sociais, às mentalidades, aos vividos.

Portanto, apontamos como fundamental compreender como estas representações se originam e circulam, se atentando “à maneira como os homens falam do mundo, e como falam

o mundo” e de que maneiras estas formas “modelam as sensibilidades e proporcionam o compartilhamento das mesmas representações” (CLAVALL, 2014, p. 248-249).

Neste sentido, Novaes (2010) demonstra que os espaços fronteiros brasileiros são desconhecidos diretamente da maior parte dos brasileiros, que tem contato com estes espaços através de representações veiculadas na mídia. Guardadas as devidas proporções, devido ao fato de cerca de 84,7% da população brasileira (IBGE, 2016) viver no espaço urbano, podemos dizer que o espaço rural (e toda sua dinâmica social, econômica e cultural) também se constrói para grande parte dos brasileiros por meio de representações, pois não conhecem a realidade e a dinâmica do meio rural. Assim, podemos afirmar que, no que se refere a estas representações, a mídia possui importante papel, sobretudo a televisão, por sua capacidade de penetração em larga escala em território nacional, envolvendo dinâmicas de som e imagem em movimento.

Apesar de Kozel (2002) advertir que representações e estereótipos não são sinônimos, a construção de representações sociais acerca daquilo que não é conhecido pode acabar produzindo estereótipos. Novaes (2010) aponta que, as representações da mídia, não apenas geram impactos para aqueles que não conhecem o objeto – em nosso caso, a dinâmica do espaço rural – mas também aqueles que estão diretamente imersos na realidade representada. Portanto, as representações do espaço rural brasileiro na mídia, não apenas influenciam na construção de imagens do rural por parte de habitantes do urbano, mas a própria ressignificação do rural por aqueles envolvidos diretamente com este espaço (moradores, trabalhadores, investidores, agentes públicos, entre outros).

A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

A teoria das Representações Sociais criada pelo psicólogo social Serge Moscovici em 1961, propõe que as representações sociais envolvem “fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum” (MOSCOVICI, 2007, p. 49). Segundo a perspectiva adotada pelo autor, as representações são “uma forma característica de conhecimento em nossa era”, conhecimento este produzido por meio da comunicação e interação social no cotidiano dos indivíduos (MOSCOVICI, 2007).

O conceito teórico de representações sociais elaborado por Moscovici (2007) remonta ao conceito de representação coletiva construído por Durkheim. A utilização do termo *social* em substituição do termo *coletivo* busca superar a ideia de que as representações são um instrumento que explicam e se relacionam a “uma classe geral de ideias e crenças”

(MOSCOVICI, 2007, p. 49). A proposta de Moscovici busca enfatizar que as representações são fenômenos específicos relacionados a um modo particular de conhecimento, que se constitui na inter-relação entre os sujeitos de determinado grupo social.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a abordagem das representações sociais está relacionada ao conhecimento do senso comum, caracterizado como aquele compartilhado na vida cotidiana. Na perspectiva da teoria de Moscovici (2007), este conhecimento é diferente daquele produzido pela ciência (que pertence ao universo reificado), pois se remete a um universo consensual, no qual as representações são produzidas através dos processos de ancoragem e objetivação. E a partir desses processos, a realidade é continuamente criada e recriada por meio das representações sociais (RIBEIRO; SILVA, 2019). Segundo Moscovici (2007, p. 60), a ancoragem consiste em um processo de tornar familiar, elementos e ideias estranhas e desconhecidas e, com isso, “reduzi-las a categorias e a imagens comuns, as colocando em um contexto familiar”.

A objetivação, por outro lado, consiste em consolidar a representação, transformando ideias abstratas em pensamentos concretos e materiais da realidade, convertendo “um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, 2007, p. 71), de forma que a própria imagem substitui a ideia/coisa que representa. A análise desses processos é fundamental em relação ao *corpus* investigado neste artigo pois, segundo Ribeiro e Silva (2019, p. 168-169), “as notícias e as reportagens são objetivações que, analisadas em seu conjunto, aproximam-se ou distanciam-se conforme a ancoragem”.

No estudo das representações sociais, a influência e o papel da comunicação são elementos centrais nesse processo, pois segundo Moscovici (2007) é através da comunicação que as representações se tornam senso comum. É por meio desta que:

[...] elas entram para o mundo comum e cotidiano em que nós habitamos e discutimos com nossos amigos e colegas e circulam na mídia que lemos e olhamos. Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros (MOSCOVICI, 2007, p.8)

Conforme Alexandre (2001, p.118) “a comunicação, sob a perspectiva da representação social, é o fenômeno pelo qual uma pessoa influencia ou esclarece outra que, por sua vez, pode fazer o mesmo em relação à primeira”. Dessa forma, segundo o autor, a comunicação se refere ao processo da troca de experiências e opiniões, que assume sentido de tornar-se comum, e os elementos básicos desse processo são o “emissor, o receptor, a mensagem, o código e o veículo” (ALEXANDRE, 2001, p.118).

A modernidade é marcada pela centralidade das novas formas de comunicação, neste período se desenvolvem os meios de comunicação de massa (MOSCOVICI, 2007). Eles são canais de mediação no mundo contemporâneo, atuando na construção e veiculação das representações e significados (SCHNORR, 2011), bem como exercem um poder sem igual sobre a “imaginação popular”, estabelecendo atualmente os “padrões da realidade” (BAUMAN, 2001, p. 91). Nesse sentido, pode-se compreender que, através dos meios de comunicação de massa, é possível atingir simultaneamente um grande número de pessoas, em diversas localidades e em um curto espaço de tempo (ALEXANDRE, 2001). Conforme Bauman (2001, p. 125), esta “instantaneidade” é uma característica da modernidade leve, em que “diversas partes do espaço podem ser atingidas no mesmo período de tempo”.

Conforme Gonçalves (2012, *online*) a expansão dos meios de comunicação de massa, o que ele denominou de *mídium*, deixou de ser apenas um “meio de transmissão do discurso”, pois os conteúdos são carregados de estratégias discursivas que buscam imprimir efeitos e comandar as ações sobre os sujeitos. A partir disso, o autor aponta que a mídia exerce um papel fundamental para a construção de representações e realidades simbólicas do mundo atual, pois segundo este autor, eles atuam “criando e reproduzindo sentidos que tendem a ficar arraigados socialmente”.

Alexandre (2001, p. 111) analisa os efeitos negativos destes meios de comunicação de massa sobre as relações sociais, considerando que diariamente propagam inúmeras informações, por meio de sons e imagens, que de uma forma ou de outra, objetivam criar e “cristalizar atitudes ou opiniões nos indivíduos”. Entre as principais finalidades e implicações desta comunicação de massa para a sociedade, o autor enumera os cinco principais:

É extremamente conformista, isto é, encoraja uma visão passiva e acrítica da sociedade; 2. Valoriza, em demasia, a informação da atualidade, entorpecendo a consciência histórica; 3. Difunde uma cultura homogênea, destruindo as características culturais de cada grupo etário; 4. É conservadora, pelo fato de trabalhar somente o que já foi assimilado, seguindo apenas as leis do mercado; 5. A fim de não poupar esforço para o entendimento das mensagens, nivela superficialmente a sua produção (ALEXANDRE, 2001, p.115).

Nessa perspectiva, a sociedade moderna está diante de novas possibilidades de produção e circulação de ideias e, nesse cenário, nos interessa analisar as formas que as representações se tornam sociais. Segundo teoria *moscoviana* as “representações podem se tornar sociais, dependendo das relações entre os membros de um grupo”, podendo ocorrer através da hegemonia, pela emancipação ou pela polêmica (MOSCOVICI, 1988, p. 221 *apud* RIBEIRO; SILVA, 2019, p. 160).

Moscovici diferencia as representações sociais em três tipos: hegemônicas, emancipadas e polêmicas. As representações hegemônicas são aquelas que “podem ser compartilhadas por todos os membros de um grupo altamente estruturado – um partido, cidade ou nação – sem que tenham sido necessariamente produzidas pelo grupo”; essas representações, explica, “prevalecem implicitamente em todas as práticas simbólicas ou afetivas, sendo aparentemente uniformes e coercitivas” (MOSCOVICI, 1988 *apud* RIBEIRO; SILVA, 2019, p. 160). Já as representações emancipadas resultam da interação entre subgrupos, os quais criam formas de conhecimento que compartilham entre si. Essas representações apresentam “um certo grau de autonomia com respeito aos segmentos que interagem na sociedade”, caracterizando-se como complementares e podendo ser visualizadas em um nível microssociológico (MOSCOVICI, 1988 *apud* RIBEIRO; SILVA, 2019, p. 160). Por fim, as representações polêmicas são “geradas no curso de conflitos e controvérsias sociais, e a sociedade como um todo não as compartilha. Elas são determinadas por relações antagônicas entre seus membros e destinam-se a ser mutuamente excludentes” (MOSCOVICI, 1988 *apud* RIBEIRO; SILVA, 2019, p. 160).

Feitas estas ponderações, na seção seguinte analisaremos, por meio de pesquisas recentes, como o rural vem sendo representado por mídias televisivas no Brasil e apontar o movimento que caracteriza essas construções, neste caso o hegemônico, o polêmico ou o emancipado.

REPRESENTAÇÕES DO RURAL BRASILEIRO PELA MÍDIA TELEVISIVA

Historicamente, segundo Schnorr (2011, p.61), a mídia brasileira apresenta “uma representação homogênea sobre a vida no campo, assim como um preconceito lingüístico, em especial das classes populares que trabalham com agricultura familiar”. O espaço rural frequentemente é representado em telenovelas como um espaço economicamente e socialmente atrasado que precisa ser modernizado, enquanto a cidade e os padrões de vida urbano representam o moderno, o lugar das possibilidades. O campo somente é representado enquanto *locus* de progresso quando está atrelado ao agronegócio, grandes áreas de terras e volumosas produções agropecuárias.

O programa Globo Rural, criado na década de 1980, emerge em um período em que o agricultor ainda era representado na sociedade pela figura do *colono*. Com isso, nas primeiras edições do programa, se reproduziu a imagem do imigrante colono que veio para o Brasil, que se caracterizava essencialmente por cultivar a agricultura de subsistência. Com o tempo, através

do avanço do capital sobre o campo por meio da Revolução Verde e seus processos de tecnificação, o perfil dos sujeitos do campo veio se modificando e, atualmente, observamos a emergência de representações como a figura do agricultor familiar – da produção de alimentos em pequena escala - que compete, por exemplo, com a figura do empresário do agronegócio – de grandes áreas e produções agrícolas, sustentado por um movimento hegemônico na mídia (CUNHA; DARDE; LEME; 2015).

No decorrer do tempo, criou-se diversas categorias para representar trabalhadores de estabelecimentos familiares mais precarizados, que inicialmente foram denominados de *colonos* e, posteriormente classificados como *camponeses* ou *produtores de baixa renda*, ou ainda, como *agricultores de subsistência*. Moreira (2003, p. 130) ressalta que a ideologia de subsistência contribui para produzir estes sujeitos como sendo “incapazes do progresso econômico e social”. Segundo Wanderley (2014, p. 30), durante muito tempo prevaleceram classificações que estão atrelas à concepção de “pobres do campo, que além de imprecisas, carregavam um forte conteúdo depreciativo”. Na busca de uma expressão politicamente mais neutra, nos anos de 1990, o Estado adotou a categoria *agricultura familiar* para representar um conjunto de sujeitos do campo que estão ligados à pequenas propriedades rurais em que a principal mão de obra aplicada à produção é da família.

Diante disso, podemos observar que os mecanismos de nomeação e classificação possibilitaram a este conjunto de agricultores ser representado de outra forma, apesar de sua condição socioeconômica não ter se alterado em muitas realidades do país. Esse processo de reclassificação do sujeito do campo ao longo do tempo pode ser associado ao processo de ancoragem, que segundo proposta de Moscovici (2007, p. 60), consiste no processo de tornar familiar, elementos e ideias estranhas e desconhecidas, e com isso “reduzi-las a categorias e a imagens comuns, as colocando em um contexto familiar”.

Ainda, segundo Moscovici (2007, p. 61),

Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras. Nós experimentamos uma resistência, um distanciamento, quando não somos capazes de avaliar algo, de descrevê-lo a nós mesmos ou a outras pessoas.

Assim, se a *agropecuária* e o *agronegócio* se tornaram sinônimos de *agrobusiness* ou *agricultura patronal*, isso se deu através da criação e circulação de representações sociais (sobretudo a partir da mídia). O mesmo ocorre em relação à imprecisão do nome daqueles que não estão inseridos nesta lógica de produção. Além de gerarem estranheza, tendem a ser

classificados de maneira negativa (ao contrário do modelo do *agrobusiness*, que tende a ser avaliado positivamente) pelas pessoas, já que no processo de ancoram,

A neutralidade é proibida, pela lógica mesma do sistema, onde cada objeto e ser devem possuir um valor positivo ou negativo e assumir um determinado lugar em uma clara escala hierárquica. Quando classificamos uma pessoa entre os neuróticos, os judeus ou os pobres, nós obviamente não estamos apenas colocando um fato, mas avaliando-a e rotulando-a. E neste ato, nós revelamos nossa ‘teoria’ da sociedade e da natureza humana. (MOSCOVICI, 2007, p. 62)

A pesquisa de Yamamoto (2017) destaca que as representações midiáticas do rural em grande medida se reduzem a destacar e difundir as questões econômicas de produção e trocas materiais do agronegócio, enquanto outras dimensões (política, cultural e natural) e aspectos relacionados aos demais modos de vida no campo são ocultados. Nesse mesmo sentido, o estudo de Ribeiro e Silva (2019, p. 167), que analisou os textos publicados pela Revista Globo Rural entre 1985 e 2015, apontou que os conteúdos publicados dialogam diretamente com os empresários e empreendedores: “o agronegócio e a tecnologia direcionada à grande produção dominam as pautas”. Conforme os autores, prevalecem nas notícias a condição hegemônica de representações, atrelada ao campo econômico-produtivo do espaço rural.

O estudo de Santos, Silva e Maciel (2019, p. 51-53) permite evidenciar como diferentes emissoras e programas de televisão aberta e fechada, sobretudo a partir dos anos de 1980, passaram a incorporar em suas programações assuntos, debates e curiosidades acerca do rural brasileiro, com ênfase na dimensão econômica, a exemplo do Globo Rural (1980), o Canal do Boi (1995), o Canal Rural (1997) e a TV Terra Viva (2005). Conforme os autores, o “Canal do Boi é a principal emissora do Sistema Brasileiro do Agronegócio (SBA), grupo que possui mais três canais de televisão” destinados ao agronegócio: “Agro Canal, Conexão BR e Novo Canal”. Outro exemplo destacado pelos autores é o Canal Rural, uma emissora de TV fechada que já pertenceu à Globosat e, hoje, “é liderada pela J&F, empresa que controla a JBS” que, não por acaso, “é uma empresa que se destaca mundialmente na produção de proteína animal”.

Neste estudo, aponta-se como a Rede Globo, por meio da campanha publicitária intitulada “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” vem difundindo a ideia de que o “agronegócio é a saída para o dinamismo no campo”, buscando “criar uma imagem moderna e positiva do sistema capitalista no campo, ao mesmo tempo em que oculta as desigualdades presentes no Brasil rural” (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019, p. 57). Destacam que esse investimento por parte da referida rede de televisão é antiga e resulta de um conjunto de articulações com representações do agronegócio brasileiro no âmbito do poder privado, mas também do poder público [a exemplo de deputados e senadores da república], seus principais financiadores.

Dessa forma, considerando que a representação socialmente construída da agricultura brasileira pelos meios de comunicação, está frequentemente associada a grandes propriedades, modernos equipamentos e recursos tecnológicos. Podemos destacar que as representações se constroem por meio de um processo de objetivação que, segundo Alves (2006, p.31), permite “uma leitura do que é ausente por meio de imagens” criadas por um determinado grupo. Essa objetivação da agricultura brasileira se constrói sobre a dimensão do rural modernizado e isso desconsidera a forma das pequenas propriedades ou de outras representações presentes no Brasil rural, a exemplo dos indígenas, dos quilombolas e outros sujeitos dos povos e comunidades tradicionais. E para aqueles que desconhecem a realidade da agricultura brasileira, essa passa a ser a realidade do campo e de todas as pessoas que vivem neste espaço.

Se a ancoragem é um processo de interiorização, em que se nomeia e se classifica o não-familiar, a objetivação é um processo de exteriorização, em que se atribui uma qualidade icônica a ideias, seres ou coisas (MOSCOVICI, 2007). Portanto, quando o rural brasileiro é representado pelo modelo do *agrobusiness*, as imagens deste modelo se tornam o próprio conceito do espaço rural brasileiro, já que “a imagem do conceito deixa de ser um signo e torna-se a réplica da realidade, um simulacro, no verdadeiro sentido da palavra. A noção, pois, ou a entidade da qual ela proveio, perde seu caráter abstrato, arbitrário e adquire uma existência quase física, independente” (MOSCOVICI, 2007, p. 74).

Assim, o processo de objetivação pode fazer tanto que os (tele)espectadores, devido à repetição na mídia, associem as imagens de grandes propriedades de monocultura mecanizada ao conceito de *espaço rural* quanto pode fazer com que outras formas de produção e existência no espaço rural se tornem estranhas (e, portanto, amedrontadoras e negativas) justamente por não terem suas imagens representadas e nem serem compatíveis com as imagens comumente trazidas pela mídia. E, quando, na mídia, aparecem imagens de outras formas de produção e existência vinculadas ao espaço rural brasileiro, os (tele)espectadores podem tender a associá-las a uma realidade de atraso, de modelo a ser superado, já que “se as imagens devem ter uma realidade, nós encontramos uma para elas, seja qual for” (MOSCOVICI, p. 74).

O RURAL REPRESENTADO NAS REPORTAGENS DO GLOBO RURAL

A primeira reportagem analisada é intitulada *Agricultores do Centro-Sul do país já vendem a soja que só será colhida em 2021 e 2022*. Exibida no programa Globo Rural no dia 20 de setembro de 2020, ela mostra como os agricultores do Paraná e Mato Grosso estão promovendo a venda antecipada de soja, para aproveitar o bom preço do produto no mercado.

A venda antecipada ocorre através da comercialização de parte da produção de soja, que gira em torno de 15 a 40% da produção que ainda será plantada, por meio de contratos que definem o preço. O objetivo da reportagem é demonstrar que os agricultores vivem bons tempos:

O sol nasce pra todos, mas tem brilhado um tantinho mais pro lado do campo. [...] É um dos melhores momentos do agronegócio brasileiro, os preços da soja bateram recordes graças à valorização do dólar e demanda interna e externa aquecidas, que contribuem para a venda antecipada do grão. [...] a família do agricultor Ivo Antonini que tem terras no Paraná e Mato Grosso, comprou mais 500 hectares para a próxima safra. (GLOBO RURAL, 20/09/2020)

Segundo a reportagem, a venda antecipada da soja que só será colhida em 2021 permitiu renda a muitos produtores, como o “agricultor com propriedade em Marialva-PR [que] vendeu antecipadamente 80 hectares de soja” (Figura 1). Esta renda também trouxe inúmeros benefícios ao comércio local. A indústria de máquinas agrícolas, como plantadeiras e semeadeiras cresceu cerca de 30% na região de Maringá-PR (GLOBO RURAL, 20/09/2020)

Figura 1 - Imagens destacam propriedade que vendeu antecipadamente 80 hectares de soja.



Fonte: Reprodução Globo Rural, 20/09/2020.

A reportagem destaca e vincula o rural às questões econômicas de produção do agronegócio e grandes propriedades rurais. Isso se evidencia através das imagens da colheita de soja (Figura 1), que demonstram o emprego de uma grande quantidade de máquinas na propriedade, além da capacidade de investimento em novas terras, pois a família referida comprou mais 500 hectares para a próxima safra, além das terras que já possui nos estados do Paraná e Mato Grosso.

A reportagem ajuda a corroborar as representações sociais do rural como local do *agrobusiness* e este como sinônimo de progresso e motor da economia brasileira. As imagens ajudam a ancorar e objetivar a atividade rural à ideia de monocultura mecanizada praticada em grandes propriedades. A soja se torna, assim, a própria objetivação da agricultura, já que esta é a cultura que ocupa a maior extensão de terra do país, sobretudo no modelo agrícola

supracitado, o próprio título da reportagem contribui para o reforço das representações sociais que associam a monocultura com o progresso econômico, já que os agricultores já teriam vendido sua produção para os dois anos seguintes.

O texto da reportagem (enunciado pelo repórter), inclusive, contribui para produzir/reforçar representações sociais que positivam em relação à atual política rural brasileira, ao afirmar que este “é um dos melhores momentos do agronegócio brasileiro” mesmo diante do contexto da Covid-19 e que isto ocorre justamente devido “à valorização do dólar e demanda interna e externa aquecidas”, ignorando os prejuízos desta política agrária e cambial para os pequenos produtores e para a sociedade em geral.

Compreendemos que, quando se trata da questão agrária brasileira é preciso demonstrar os efeitos desse cenário de valorização do dólar para os diferentes arranjos produtivos, para além do sucesso econômico do agronegócio e da grande propriedade em que predomina a produção de monoculturas de grãos destinados à exportação, como é o caso da soja. É preciso refletir como se inserem os pequenos agricultores e a agricultura familiar neste cenário, conforme Lei 11.326 (BRASIL, nº 11.326/2006) são aqueles estabelecimentos rurais de até 4 (quatro) módulos fiscais que produzem alimentos por meio da mão de obra familiar que destinam sua produção, na maioria das vezes, aos mercados locais.

Schneider *et al.* (2020) analisam os efeitos da pandemia sobre os estratos da agricultura familiar, e conforme estes autores

Há consenso de que a retração geral da demanda por alimentos, decorrente da perda do poder de compra dos consumidores, do desemprego crescente no país e da suspensão e fechamento de mercados tradicionalmente acessados, terá efeitos particularmente impactantes sobre os agricultores familiares. Esse grupo de produtores depende das cadeias curtas e dos mercados locais de abastecimento para comercialização de sua produção. (SCHNEIDER *et al.*, 2020, p. 175)

Isso demonstra que a realidade agrícola vivenciada pelas grandes propriedades do agronegócio difere do contexto vivido pela agricultura familiar. Essa propulsão e destaque que as reportagens impõe sobre o agronegócio, conforme o que expõe Stefanello e Medeiros (2021) é um processo que busca dar visibilidade ao progresso econômico do agronegócio e acaba por apagar os efeitos dessa produção em grande escala, que inclui os transgênicos e agrotóxicos na produção sobre a natureza e sociedade.

Ainda nesse sentido, Fernandes (2005) também destaca

A apologia ao agronegócio, realizada pela mídia, pelas empresas e pelo Estado, é uma forma de criar uma espécie de blindagem desse modelo, procurando invisibilizar sua conflitualidade. [...] O processo de construção da imagem do agronegócio oculta seu caráter concentrador, predador, expropriatório e excludente para dar relevância

somente ao caráter produtivista, destacando o aumento da produção, da riqueza e das novas tecnologias. (FERNANDES, 2005, p. 38)

A segunda reportagem analisada foi *Criadores independentes do Mato Grosso do Sul aproveitam bom momento da carne suína*. Exibida no programa do dia 06 de setembro de 2020, ela aborda as possibilidades de desenvolvimento dos produtores que não têm vínculo com cooperativas e frigoríficos, o que se deve ao bom momento da atividade suinícola. Segundo a reportagem, a valorização do suíno para os produtores independentes vem da grande procura pela carne. Além do crescimento da demanda interna, países asiáticos, em especial a China, têm procurado grandes volumes da carne, o que tem deixado a atividade muito aquecida.

A reportagem busca demonstrar através de um exemplo, como a atividade melhorou o rendimento da propriedade (Figura 2) e permitiu investir em melhorias:

Granja especializada no ciclo completo, da cria a engorda, envia para o abate cerca de 65 mil animais por ano. A família que trabalha há 30 anos na atividade está recebendo ofertas jamais vistas pelo kg do suíno vivo. [...] “Nós estamos trabalhando mais ou menos no preço de R\$ 6,10 o mercado hoje, e em relação a agosto do ano passado era em torno de R\$4,00. O lucro que tem ficado pra nós, estamos aproveitando para investir no melhoramento genético, climatizar a granja, aumentar o número de leitões, para ter mais animais para a venda” (GLOBO RURAL, 06/09/2020).

Figura 2 - Granja de criadora independente que investiu em nova maternidade de leitões devido ao bom preço do suíno no mercado.



Fonte: Reprodução Globo Rural, 06/09/2020.

A criação de suínos ocorre em pequenas propriedades rurais. Esta reportagem também reproduz a ideia de um rural moderno, isso se evidencia por meio das instalações e equipamentos da granja. No entanto, sabe-se que existem muitos criadores de suínos que não abrigam essas tecnologias na produção e também não possuem grande potencial de investimento. Talvez fosse interessante mostrar esse contraponto na suinocultura, além de apontar os avanços dos grandes produtores independentes, também elencar as particularidades

do bom momento da suinocultura para os pequenos produtores, muitas vezes integrado às cooperativas e agroindústrias.

Esta reportagem também, através de suas imagens, texto e o próprio recorte (geográfico e de tipo de produtor) escolhidos, contribui para reforçar representações sociais do campo considerados moderno. Ajuda, assim, ancorar a pecuária suína no modelo apresentado, bem como a corroborar a representação social deste como um momento ímpar na história da pecuária brasileira (“A família que trabalha há 30 anos na atividade está recebendo ofertas jamais vistas pelo kg do suíno vivo”), ignorando a dificuldade por que passam pequenos produtores, sobretudo no cenário de pandemia. No que tange à objetivação, a imagem da suinocultura moderna tende a ser associada à atividade suínica no Brasil como um todo, já que produtores com menor poder de investimento são invisibilizados, assim como as dificuldades impostas pela pandemia não apenas sob o ponto de vista econômico, mas também sanitário e social.

O estudo de Schneider, Cassol, Leonardi e Marinho (2020, p. 174-175), por exemplo, permite evidenciar este triunfalismo do agronegócio ainda que em tempos atingidos pela pandemia da Covid-19. Destaca-se a cadeia de carnes, sobretudo aves e suínos. O que se ignora, conforme os autores, é que as condições de confinamento dos animais em pequenos espaços e a sistemática de produção que compreende o trabalho do agricultor, as transformações no interior dos frigoríficos e toda logística necessária para chegar as mercadorias aos consumidores provocam impactos significativos. Segundo o estudo supramencionado, o modelo de produção possui um “potencial risco sanitário como vetor de doenças”; devido a problemas logísticos, “impuseram alto grau de desperdício de alimentos” e; tornou os frigoríficos focos potenciais do Coronavírus.

Na terceira reportagem analisada, *Queimadas crescem 53% em São Paulo e prejudicam agricultores do estado*, veiculada em 13 de setembro de 2020, o programa apresenta como o aumento de 53% nos focos de incêndio (em relação ao ano de 2019) no estado de São Paulo está afetando os agricultores. Segundo a reportagem, as queimadas sempre foram registradas nos meses de tempo seco e altas temperaturas, e durante muito tempo foi utilizada pelos agricultores como uma prática controlada na cultura da cana-de-açúcar. No entanto, por meio do avanço da mecanização esta prática foi sendo gradativamente abandonada, até ser proibida no estado em 2017.

A reportagem apresenta os danos e perdas de três propriedades afetadas pelas queimadas em São Paulo. A primeira propriedade citada é do agricultor Sergio Nakagi, no município de Jaboticabal, no noroeste do estado. Neste caso, os incêndios afetaram 30 hectares da safrinha do milho e 170 hectares de cana-de-açúcar, com prejuízo estimado pelo agricultor de 400 mil

reais. Os outros exemplos são de São Simão, município paulista mais atingido pelos incêndios no período de janeiro a agosto de 2020, segundo a reportagem. Os casos citados são dos irmãos agricultores Daniel e Jacinto Cerruti, em cujas propriedades as queimadas atingiram, respectivamente, 5 hectares de pastagem e 25 hectares de cana-de-açúcar, além de uma área de terra preparada para o cultivo orgânico.

O seu Daniel viu a destruição das reservas de mata ciliar, da vegetação dos morros e dos 25 hectares de cana nova do sítio [...] o prejuízo vai muito além de uma safra, aqui houve a perda de uma terra orgânica, que é incalculável, pois foram muitos anos de preparação. No sítio do irmão, seu Jacinto vizinho de cerca, os cinco hectares de pasto que ele tinha dividido em piquetes para criar 25 vacas de leite foram queimados, sem capim verde, nem silagem para dar para o gado, seu Jacinto precisou vender as vaquinhas. (GLOBO RURAL, 13/09/2020)

Figura 3 - Imagem destaca propriedades afetadas pelas queimadas no estado de São Paulo



Fonte: Reprodução Globo Rural, 13/09/2020.

Nesta reportagem o programa destaca, além dos prejuízos na grande propriedade, as perdas do pequeno produtor, que muitas vezes precisa deixar a atividade afetada pelos incêndios, pois não possui recursos e capacidade de fazer novos investimentos. A reportagem também faz referência às perdas causadas pelas queimadas em terras de cultivo orgânico, que são “incalculáveis”, segundo o agricultor. O programa não dá ênfase a este prejuízo, mas podemos afirmar que queimadas destroem “toda a matéria orgânica e os microorganismos que melhoram a absorção dos nutrientes e empobrece o solo, que só poderá voltar a ser utilizado novamente após cerca de dez anos” (MOITA NETO; CARCARÁ, 2012, p. 86).

A quarta reportagem analisada é intitulada *Falta de chuva atrasa plantio da soja em Goiás*. Exibida no programa de 04 de outubro de 2020, ela mostra como a falta de chuva em Goiás tem afetado a safra 2020/2021 de soja. Segundo a reportagem, foi diante do cenário de ausência de chuva e de previsão de escassez para as próximas semanas em Goiás que os agricultores optaram em atrasar a semeadura do grão, considerando que é necessário a terra possuir umidade para a soja germinar. Segundo a reportagem, a safra do grão no estado é

cercada de boas expectativas, mas o clima desfavorável vem preocupando os agricultores. Para isso apresenta dois exemplos de propriedades que sofrem com esse problema,

O agricultor Angelo Gazarini investiu mais de R\$ 3 milhões em tecnologias, comprou plantadeira, colheitadeira e um trator. Ele já vendeu para as agroindústrias do estado 80% do grão que ainda vai plantar. Agora a maior preocupação do agricultor é com o clima que não está nada favorável para o plantio da soja. [...] A falta de chuva fez seu Aparecido Garcia, gerente de outra fazenda, segurar o plantio de 3.400 hectares.

Figura 4 - Imagem destaca investimentos do agricultor para a safra de soja 2020/21 em Goiás



Fonte: Reprodução Globo Rural, 04/10/2020.

Esta reportagem também evidencia a representação do rural que o programa busca construir, em que se valorizam os ambientes do agronegócio, da monocultura e do latifúndio, condição hegemônica de representações. Ao contrário da primeira reportagem, a venda antecipada aparece aqui como um problema, já que o agricultor vê sua produção ameaçada pelo clima. Abre-se terreno fértil para a construção de representações sociais do clima como único ou maior problema enfrentado pelos agricultores. No entanto, esta reportagem – assim como as outras analisadas, com exceção da terceira – focam a realidade de proprietários com capital para investir em terra e tecnologia. Não mostram, portanto, os pequenos proprietários, que enfrentam diversas outras dificuldades além das questões climáticas.

Assim, ancora-se a ideia de que o drama no campo brasileiro é o potencial prejuízo dos grandes produtores, objetivada pela imagem das máquinas paradas (o oposto do progresso no campo, retratado no programa e nas propagandas do *agro é tech*). Os dramas dos pequenos produtores, dos produtores rurais sem terra e das populações tradicionais – por exemplo, da luta pela terra e da baixa capacidade de investimento – não costumam aparecer neste tipo de reportagem, sendo, portanto, naturalizados, pois de tão corriqueiros, deixam de ser notícia.

As reportagens do Globo Rural em questão corroboram em grande parte com as representações do rural da grande produção do agronegócio. Isso se evidencia através dos agricultores que o programa seleciona para as reportagens, que em grande medida, são

representados por agricultores com grandes extensões de terras e capacidade de investimentos em tecnologias e máquinas para a produção.

Nesse sentido, se as representações sociais operam tornando o não-familiar, familiar (MOSCOVICI, 2007), a mídia tem importante papel neste processo, já que é capaz de veicular informações e imagens de diferentes *locais*, de diferentes *realidades*. Os *locais* e *realidades* do espaço rural mostrado pelas reportagens fazem que milhões de brasileiros (não-familiarizados, ou seja, que não vivem o espaço rural) tomem eles como referência, pois as representações sociais “*convencionalizam* os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhes dão uma forma definitiva, as localizam em determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas” (MOSCOVICI, 2007, p. 34).

Entretanto, as pessoas não recebem as representações sociais passivamente, mas, nos universos consensuais em que participam, apreciam, modificam, criam novas e enterram antigas (MOSCOVICI, 2007). No entanto, este processo também é influenciado pelas representações que já têm introjetadas, pois “os universos consensuais são locais onde todos querem sentir-se em casa, a salvo de qualquer risco, atrito ou conflito. Tudo que é dito e feito ali, apenas confirma as crenças e as interpretações adquiridas, corrobora, mais do que contradiz, a tradição” (MOSCOVICI, 2007, p. 54). Assim, tende a ser mais comum telespectadores aceitarem as representações do rural veiculados no Globo Rural do que questioná-las, tentar botá-las à prova. Isto favorece, portanto, não apenas a confirmação de representações do espaço como contribui também para práticas socioespaciais que caminhem para a manutenção das relações espaciais representadas, já que a comunicação e a transmissão são elementos fundamentais da cultura, a qual permeia todas as relações espaciais desde as econômicas até as simbólicas (CLAVAL, 2001).

Como demonstramos, estas referências imagéticas e textuais contribuem para o processo de ancoragem, em que aquilo que é mostrado é categorizado a partir de um paradigma já construído. Assim, a exposição a determinadas representações do rural contribui para que estas se tornem o padrão, o paradigma que será utilizado como parâmetro para outras representações sociais do rural – seja estas veiculadas em reportagens seja nas diferentes trocas de representações sociais no universo consensual.

Mais do que isso, as reportagens contribuem para o processo de objetivação do espaço rural e de ideias relacionadas, como de *agricultura*, *pecuária*, *produtor*, entre outras. Este processo transforma “a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra” (MOSCOVICI, 2007, p. 41), ou seja, *agricultura* pode passar a ser a agricultura mostrada nas

reportagens; e, assim, *agricultura* pode deixar de ser um conceito amplo o bastante para abarcar uma diversidade de práticas para ser sinônimo de monocultura mecanizada em grandes propriedades. O mesmo ocorre com *pecuária*, *produtor rural* e outras várias categorias. E quanto mais enraizada é esta representação social, mas difícil de se revertê-la ou ampliá-la, pois “Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mas *fossilizada* ela se torna” (MOSCOVICI, 2007, p. 41).

Observamos, desta forma, o que Santos (2002, p. 246) denomina de produção de não-existências, o que ocorre sempre que uma “dada entidade é desqualificada e tornada invisível, ininteligível ou descartável de um modo irreversível”. O triunfalismo do agronegócio como representação hegemônica do espaço rural brasileiro nestas programações televisivas, induz o entendimento de que outras formas de produção agrícola ou modos de vida no espaço rural não representam o progresso, o desenvolvimento, a modernização ou a globalização. Estas outras formas e sujeitos, então, são considerados resíduos, simples, obsoletos, entraves ou obstáculos que precisam ser superados.

Destaca o referido autor, ainda, que entendidos desta forma, impera uma lógica de classificação social que os considera inferior e, por isso, não podem ser considerados referências credíveis para representar o campo brasileiro. São invisibilizados ou subalternizados, ocupando espaço-tempo periférico da programação, mesmo que seja um modo de produção ou vida mais sustentável, que promova uma alimentação saudável, sem agrotóxicos ou outros químicos, ou que tenha o trabalho como realização e autonomia e não como fruto de exploração/submissão.

Uma outra lógica que nos interessa destacar com base em Santos (2002) é a produtivista. O agronegócio como representante do desenvolvimento e do progresso, um símbolo da economia, contribui para reforçar uma compreensão de improdutividade de todas outras representações do campo e do lugar e papel da natureza no campo. Ou pelo menos, de produção arcaica não modernizada. Nessa lógica, “a natureza produtiva é a natureza maximamente fértil num dado ciclo de produção, enquanto o trabalho produtivo é o trabalho que maximiza a geração de lucros igualmente num dado ciclo de produção” (SANTOS, 2002, p. 248). Nessa perspectiva, a natureza que não pode ser apreendida como recurso é “estéril” e o trabalho que não pode ser explorado é desqualificado e, por isso, pode ser descartado.

De maneira geral, a pequena propriedade pode ser classificada como aquela propriedade que não excede 100 hectares. As quatro reportagens aqui analisadas apresentam agricultores que são representativos da grande propriedade, apesar da terceira reportagem trazer, também, exemplos da pequena propriedade afetados pelas queimadas em São Paulo. No entanto, é

preciso lembrar daqueles agricultores com pequenas produções e áreas de terras que não possuem condições financeiras de investir em tecnologia, que em grande medida ficam invisibilizados nas reportagens do programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reportagens do programa, em grande medida, muito além daquelas selecionadas, buscam retratar por meio de exemplos positivos a realidade do Brasil Central que é reconhecida nacionalmente como área de expansão agrícola de predomínio do latifúndio e produção monocultura. Diante disso, concordamos com os apontamentos de Ribeiro e Silva (2019, p. 172) que ao interpretar as representações sociais construídas pelo programa Globo Rural sinalizam “a predominância de pautas econômico-produtivas e técnico-científicas” indicando que as representações do rural têm ancoragem na técnica.

Neste contexto, cabe ressaltar que as representações sociais não funcionam como simples resposta a estímulos externos (como é o caso da mídia), mas que tanto o estímulo quanto à resposta a este estímulo já são condicionados por representações sociais já existentes (MOSCOVICI, 2007). Tal condição traz duas implicações interdependentes que gostaríamos de destacar.

A primeira é que o (tele)espectador não é um receptor passivo, ou seja, não aceita todas informações a que é exposto. Em um processo quase automático, ele as questiona, as ancora e as objetiva, com base em representações e categorias já introjetadas. Se por um lado, tal condição permite questionamentos, ela os limita com base naquilo que o (tele) espectador já conhece. Como o mais comum é que ele conheça o campo por representações (sobretudo televisivas), as reportagens do Globo Rural tendem a corroborar com esta visão, portanto este questionamento tende a não ser tão intenso. Ao retomarmos as reportagens, percebemos que a tendência é de se ancorar representações sociais do campo ligado a grandes propriedades, à modernização/mecanização e ao progresso (crescimento econômico). Por exemplo, a única menção à pequena propriedade tende a ser anulada pelo reforço das menções às grandes propriedades.

A segunda implicação é que as imagens exercem um enorme poder na construção de novas representações sociais ou na manutenção de antigas, o que explica a importância da televisão (e das mídias audiovisuais) na construção de espacialidades e representações do espaço. Voltemos à ideia de objetivação apresentada por Moscovici (2007), na qual a imagem substitui a ideia/coisa representada. As imagens de maquinários agrícolas, monocultura e

grandes extensões de terra apresentadas nas reportagens analisadas tendem a ser associadas à (única) *realidade* do espaço rural brasileiro.

Assim, o *agro* (“a indústria-riqueza do Brasil”, nos termos da propaganda da Rede Globo) é a monocultura (de soja), a pecuária de larga escala e o campo *high tech*. A imagem de qualquer outra forma de agropecuária se torna estranha e tende a ser ancorada como o outro-do-progresso, o que reforça representações positivas de uma forma de produção e negativa de outra forma de produção/existência. E, por mais que outras formas de produção/existência apareçam em reportagens do próprio Globo Rural, voltando na primeira implicação apresentada, suas imagens tendem a gerar estranheza (*não-familiaridade*), pois os (tele)espectadores já as veem a partir de representações prévias, ou seja, da imagem do *agrobusiness* como referência.

As construções simbólicas predominantemente se direcionam ao rural como ambiente de progresso e desenvolvimento, espaço de máquinas e técnicas modernas, tornando assim uma representação hegemônica do meio rural. No entanto, ao lado desta realidade de modernização no campo se observa conforme aponta Vendramini (2004), muitos trabalhadores produzindo em suas pequenas propriedades com o uso apenas da enxada e do arado. Esses sujeitos, muitas vezes invisibilizados pelas reportagens do Globo Rural, têm uma importância histórica na construção da agricultura e da sociedade brasileira, são estes pequenos agricultores ou de outros modos de vida, os responsáveis por grande parte da produção de alimentos no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, 2001.

ALVES, R. C. **Representações sociais e a construção da consciência histórica**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**: Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Diário Oficial da União. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 21 nov. 2022

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

CLAVAL, P. **Epistemologia da geografia**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2014.

CUNHA, R. R. C.; DARDE, V. W. S.; LEME, F. A. As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural. **Sessões do Imaginário**, v. 20, n. 34, p. 18-26, 2015.

FERNANDES, B. M. Questão agrária: conflitualidade e desenvolvimento territorial. In: BUAINAIN, A. M. (Ed). **Luta pela terra, reforma e gestão de conflitos no Brasil**. Campinas: Ed. UNICAMP, 2005. Disponível em: <<http://www.enfoc.org.br/system/arquivos/documentos/71/f1301questo-agria-conflitualidade-e-territorialidade.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

GIL FILHO, S. F. Geografia cultural: estrutura e primado das representações. **Espaço e Cultura (UERJ)**, Rio de Janeiro, n. 19-20, p. 51-59, jan./dez. 2005.

GONÇALVES, D. C. O rural (re) construído na TV: Representações e produção de sentidos nas narrativas do programa Globo Rural. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 8., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2012, p. 1-11.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-44.

KOZEL, S. As representações no geográfico. In: MENDONÇA, Francisco; KOZEL, Salette. **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002. p. 215-232.

MOITA NETO, J. M.; CARCARA, M. S. M. Queimadas rurais: necessidade técnica ou questão cultural?. In: ROCHA, J. R. S.; BARROS, R. F. M. e ARAÚJO, J. L. L. (org.). **Sociobiodiversidade no meio norte brasileiro**. Teresina: EDUFPI, 2012. p. 79-100.

MOREIRA, R. J. Cultura, política e o mundo rural na contemporaneidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 20, p. 111-143, abr. 2003. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/vinte/moreira20.htm#_ftn1>. Acesso em: 08 nov. 2020

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigação em psicologia social**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

NOVAES, A. R. As fronteiras na imprensa: um estudo sobre a representação dos espaços fronteiriços sul-americanos na cartografia jornalística. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. **Temas e caminhas da geografia cultural**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010. p. 233-260.

RIBEIRO, I. M.; SILVA, G. Crítica das representações sociais de ruralidade em Globo Rural revista. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação – UFJF**, Juiz de Fora, v. 13, n. 2, p. 157-174, mai./ago. 2019.

SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V.; MACIEL, K. 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**, Sergipe, v. 21, n. 1, p. 46-61, jan.-abr. 2019.

SANTOS, B. S. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 63, p. 237-280, out. 2002.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M. M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020.

SCHNORR, J. A representação do viver no campo: o estereótipo do homem e do espaço rural na televisão. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 15, n. 2, p. 59-68, jul./dez, 2011.

STEFANELLO, A.; MEDEIROS, C. S. Propaganda “Agro, a indústria-riqueza”: uma análise da (re)produção de sentidos sobre a agricultura familiar. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 11, n. 2, e2081, p. 1-22, maio/ago. 2021.

VENDRAMINI, C. R. A escola diante do multifacetado espaço rural. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 22, n. 01, p. 145-165, jan./jun. 2004.

WANDERLEY, M. N. B. O Campesinato Brasileiro: uma história de resistência. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 52, n. 1, 2014.

YAMAMOTO, E. Y. Representações mediáticas do rural brasileiro em uma perspectiva pós-identitária: o devir-rural e a experiência do Cinejardão. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 11, n. 2, p. 23-42, 2017.