

A IDEOLOGIA POR TRÁS DO TERMO AGRONEGÓCIO¹

THE IDEOLOGY BEHIND THE AGRIBUSINESS TERM

LA IDEOLOGÍA POR TRAS DEL TERMO AGRONEGOCIO

Thiago da Silva Melo²
melo.thiagodasilva@gmail.com

RESUMO: O presente trabalho pretende discutir como ocorreu a projeção do termo agronegócio e o viés ideológico e político por trás dessa palavra que tem sido amplamente utilizada pelos meios de comunicação e pela academia. A metodologia utilizada consistiu em levantamento bibliográfico em livros, periódicos e jornais sobre o tema. Sob a perspectiva da base teórica utilizada, constatou-se que o termo agronegócio foi forjado nos planos ideológico e político e tem atendido aos interesses de determinados grupos econômicos, sendo pertinente a reflexão sobre seu emprego e o perigo de sua naturalização na elaboração de estudos científicos.

Palavras-chave: Agronegócio. Ideologia. Política.

ABSTRACT: The present work intends to discuss how the projection of the term agribusiness occurred and the ideological and political bias behind this word that has been widely used by the media and academia. The methodology used consisted of a bibliographic survey in books, periodicals and newspapers on the subject. From the perspective of the theoretical basis, it was found that the term agribusiness was forged ideologically and politically and serve the interests of certain economic groups, being relevant the reflection on their employment and the danger of their naturalization in the preparation of scientific studies.

Keywords: Agribusiness. Ideology. Power.

RESUMÉN: El presente trabajo pretende discutir cómo ocurrió la proyección del término agronegocio y el sesgo ideológico y político detrás de esa palabra que ha sido ampliamente utilizada por los medios de comunicación y por la academia. La metodología utilizada consistió en

¹ Artigo produzido a partir de pesquisa (dissertação de mestrado) financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL-PR). É integrante do grupo de pesquisa Estudos Agrários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, do Observatório da Questão Agrária no Paraná e do Laboratório de Análises Territoriais Campo-Cidade (LATEC) da Universidade Estadual de Londrina.

levantamiento bibliográfico en libros, periódicos y periódicos sobre el tema. Bajo la perspectiva de la base teórica, se constató que el término agronegocio fue forjado en los planos ideológico y político y ha atendido a los intereses de determinados grupos económicos, siendo pertinente la reflexión sobre su empleo y el peligro de su naturalización en la elaboración de estudios científicos.

PALABRAS CLAVES: Agronegocio. Ideología. Poder.

INTRODUÇÃO

O termo agronegócio foi incorporado no Brasil com base no conceito de *agribusiness*, formulado na Escola de Negócios e Administração da Universidade de Harvard, Estados Unidos, em 1957, com a publicação da obra “A concept of agribusiness”, de autoria de John Davis e Ray Goldberg (MENDONÇA, 2013).

A obra parte da ideia de que a agricultura e a vida no campo estariam vivenciando profundas mudanças como consequência do progresso tecnológico, alicerçado no avanço da ciência e sua aplicação na agricultura. A partir desse ponto de vista, era preciso a elaboração de um novo conceito que designasse a produção da grande propriedade como o caminho mais viável para o desenvolvimento.

O termo agronegócio surge no Brasil com esse objetivo, representar a modernização da agricultura, o aumento da produtividade e com a finalidade política e ideológica de melhorar a imagem da grande propriedade no imaginário social, sempre associada à improdutividade, à violência e entrave ao desenvolvimento econômico do país.

Antes de se analisar a finalidade política e ideológica do termo agronegócio, é importante refletirmos acerca do conceito de ideologia que foi objeto de estudo de diversos pensadores, dentre eles Marx e Engels (2007), Debord (1997) e Mészáros (2004), que enfocam a construção da ideologia no modo capitalista de produção.

Na obra *A ideologia Alemã*, Marx e Engels buscam, por meio da dialética, superar o idealismo de Hegel, a filosofia defendida pelos Neo-Hegelianos e o Materialismo abstrato proposto por Feuerbach. O idealismo de Hegel tinha profundo vínculo com a religião e defendia que a história era a materialização dos pensamentos de Deus e os seres humanos conduzidos pela consciência divina; já o Materialismo Histórico Dialético diverge frontalmente desse determinismo da história e atribui ao homem a produção da História.

Os Neo-Hegelianos tentam propor novas concepções tendo como base a filosofia de Hegel, defendendo que para transformar a sociedade, seria preciso mudar a mentalidade dos sujeitos. De acordo com Marx e Engels, a limitação desta perspectiva está na não

ruptura com Hegel (a superação de seu método) e na impossibilidade de saída do campo epistemológico ao fazerem um contraponto à forma e não ao conteúdo de tal filosofia.

O Materialismo abstrato proposto por Feuerbach não considera a própria ação do ser humano enquanto atividade objetiva. A partir desse pressuposto, apenas a atitude teórica seria verdadeiramente humana, não compreendendo a possibilidade da atividade revolucionária e de crítica prática defendidas por Marx e Engels.

Para esses autores, a ideologia se caracterizaria como resumo dos sonhos, por meio dos quais, o ser humano enxerga a realidade de forma distorcida. A primeira visão ilusória da realidade estaria na formação da História do mundo enquanto ideia absoluta, linear e livre de contradições (MARX; ENGELS, 2007).

A discussão acerca do conceito de ideologia assume também papel central para Debord (1997). Ao analisar “A Sociedade do Espetáculo”, o autor apresenta suas teses que defendem que a realidade pode ser estruturada como espetáculos que podem ter como finalidade a manutenção da ordem vigente ou para a modificação da mesma nas esferas cultural, social, econômica e política.

Este autor utiliza o conceito de fetiche para explicar a ideologia no modo capitalista de produção, onde a aparência venerada serve para ocultar a relação de classes, demonstrando em linhas gerais a lógica do sistema. Essa Sociedade do Espetáculo, sustenta-se a partir da mídia de massa e do Estado na mediação das relações de classe e a hegemonia do positivismo na maneira de ver o mundo, que apresenta a história como uma sequência de acontecimentos inerentes e inelutáveis com o objetivo de dar um fim à luta de classes, difundindo a ideia de que as transformações sociais seriam impossíveis.

A obra de Mészáros (2004) situa a ideologia no contexto histórico e destaca a possibilidade de sua ação transformadora para superar o capitalismo, refutando o mito da neutralidade da ideologia e da ciência, ao compreender que a ciência legitima interesses ideológicos.

Segundo este autor, a ideologia é inerente ao ser humano e, sua finalidade no modo capitalista de produção é construir um clima ilusório livre de contradições e escamotear a luta de classes. Portanto, a ideologia hegemônica busca a estabilidade e manutenção da ordem social que já está solidificada. A manutenção da ordem social capitalista perpassa pela aceitação de suas ideologias e a expansão do capital no campo e suas contradições

necessitavam de um discurso convincente para a aceitação popular no plano das disputas de classe.

Nesse contexto, o presente artigo se justifica na medida em que o termo agronegócio passa a ser amplamente aceito e difundido nos mais diversos círculos, inclusive o acadêmico, sem a devida observância de seus propósitos políticos e ideológicos que serão evidenciados.

A pesquisa foi norteadada com base em levantamento bibliográfico, através da leitura e de livros, artigos publicados em periódicos, teses de doutorado e dissertações de mestrado sobre o caráter político e ideológico do chamado agronegócio.

A metodologia utilizada na construção do trabalho científico é importante por instrumentalizar os processos a serem adotados na pesquisa, com o objetivo de suscitar questionamentos sobre os limites da ciência acerca dos aspectos da capacidade de se conhecer e transformar a realidade. Diz respeito ao encontro de “caminhos do processo científico” na necessidade de sistematização do conhecimento científico, porque a partir disso, a metodologia começa a ser empregada, instituída e atrelada à pesquisa para se atingir seu desenvolvimento pleno (OLIVEIRA, 2005).

A PROJEÇÃO DO TERMO AGRONEGÓCIO

O termo agronegócio surgiu a partir da tradução da palavra *agribusiness* que foi elaborada no livro ‘*A Concept of agribusiness*’ por Davis e Goldberg (1957). Já na introdução, os autores definem o conceito de *agribusiness* como a totalidade dos processos que dizem respeito à manufatura e comercialização de produtos agrícolas; o cultivo de lavouras e o seu armazenamento, distribuição e comercialização de produtos que se originam a partir delas (MENDONÇA, 2013).

Os autores estadunidenses defendem que a agricultura deveria ser compreendida como parte que integra a indústria, pois as “modernas fazendas” não conseguiam ser autossustentáveis como as antigas unidades camponesas, que produziam seus alimentos e equipamentos, combustíveis, insumos, casas e roupas, passando a ter finalidade comercial e basear sua produção em monoculturas.

Diante deste pressuposto, o livro indica que as políticas públicas devem ter como prioridade o setor agrícola-empresarial. Para Davis e Goldberg, a chamada industrialização da agricultura seria responsável pela melhoria na qualidade de vida da população, por meio

do fornecimento de alimentos que começaram a passar por técnicas de salinização, desidratação, enlatamento e congelamento, que permitem sua maior durabilidade.

Já na Primeira Guerra Mundial, houve o aumento da demanda nos Estados Unidos para a exportação de grãos para a Europa, tendo como consequência a diminuição da oferta de alimentos no mercado interno e consequentemente a elevação de preços, que quase dobrou no período de 1916 a 1920. Tal período também se expressou pela especulação fundiária (MENDONÇA, 2013).

No final dos anos 1920, com a crise de 1929, houve a diminuição das exportações, a queda no preço dos alimentos e estabilização dos preços no mercado de terras, marcando um período de estagnação até a Segunda Guerra Mundial. Os momentos de crise são considerados pelos teóricos do *agribusiness* como sendo algo natural e inerente ao processo de mecanização e emprego de novas tecnologias na agricultura.

A agricultura se expande novamente com a Segunda Guerra Mundial, momento em que a demanda por grãos e alimentos na Europa aumenta devido a destruição provocada pelos combates:

Os alimentos enlatados, que inicialmente cumpriram o papel de alimentar as tropas militares durante a Segunda Guerra Mundial, tiveram um peso fundamental na cadeia do agronegócio. Outros tipos de alimentos processados que se massificaram a partir dos anos 1960 foram os congelados, desidratados e as misturas em pó. Para garantir a distribuição em massa desses produtos são formadas grandes cadeias de vendas em atacado e varejo, como os supermercados (MENDONÇA, 2013, p. 92).

Aliada à expansão do setor agrícola, estava a elevação dos preços ocasionada pelo aumento da demanda dos mesmos, que se manteve mesmo após o término da guerra devido a intervenção do Estado:

Este patamar se manteve no período pós-guerra através da intervenção estatal do governo estadunidense, que promoveu programas de garantia de preços aos agricultores para o mercado interno e gerou demanda externa adicional através de programas de “ajuda alimentar”, principalmente em outros países afetados pela guerra (MENDONÇA, 2013, p. 90).

Os programas de “ajuda alimentar” tinham como base a premissa de que, em decorrência da expansão populacional, uma parte dos países do mundo não teria condições técnicas para produzir alimentos para sua população, cabendo aos Estados Unidos o papel de exportar tecnologia e grãos com a finalidade de “alimentar o mundo”.

Esta teoria da escassez de alimentos se baseia na obra de Thomas Malthus, que defendia que o aumento populacional exponencial aliado a não possibilidade de

crescimento da produção de alimentos na mesma dimensão deixaria o planeta em um cenário de tragédia.

Baseados nesta teoria, os ideólogos do *agribusiness* acreditaram e difundiram que a única maneira de se evitar este “colapso alimentar” seria o emprego de novas tecnologias como o emprego de maquinário, agrotóxicos e fertilizantes para o aumento da produtividade e o aumento da área cultivada. No posicionamento pela expansão do *agribusiness*, havia uma visão ufanista no que diz respeito ao avanço da tecnologia, como se esta fosse a grande e única via para possibilitar o abastecimento de alimentos no planeta e solucionar os problemas da agricultura.

Tratar a questão da fome apenas no plano técnico e desconsiderar seus demais aspectos é enganoso, pois Castro (1984, p. 294) já apontara para o fato de “a fome e a desnutrição não serem de ocorrência natural, mas resultado das relações sociais e de produção que os homens estabelecem entre si”.

Na obra *Geopolítica da fome*, Castro (1953) ao estudar as implicações, as influências e as conexões do problema da fome esclarece que tal questão é essencialmente política e de ordem mundial e não estritamente técnica. Nos Estados Unidos, a teoria da escassez de alimentos e da necessidade de avanço tecnológico na agricultura passa a ser usada pelo *agribusiness* para legitimar o aumento da mecanização no campo e a elaboração de pesticidas com a finalidade de aumentar a produtividade.

Para tanto, havia a necessidade de garantir a expansão do setor para outros países e altos preços, ainda que em princípio se adotasse a prática de *dumping*³ (MENDONÇA, 2013).

Os ideólogos do *agribusiness* seguiram adotando a tese neomalthusiana para explicar as causas da fome e sua possível resolução, ganhando nova oxigenação nos anos 1970. Nesse período, houve o aumento astronômico nos preços dos produtos agrícolas em decorrência da chamada crise do petróleo, que elevou os custos com insumos.

Apesar de estes fatores serem bastante conhecidos, prevalece no discurso oficial, tanto de governos quanto dos porta-vozes do agronegócio, a visão simplista que procura justificar a fome no mundo como consequência do aumento populacional (MENDONÇA, 2013, p. 84).

³ Em termos comerciais, a palavra é utilizada para indicar a prática de introduzir no mercado produtos abaixo do custo com o objetivo de **eliminar a concorrência e aumentar a participação em determinado setor do mercado**.

A necessidade do aumento da produtividade fez com que se expandisse a aplicação de fertilizantes, agrotóxicos e a introdução de máquinas no campo, aumentando a demanda por acesso a subsídios, créditos e vários programas estatais para dar aporte a esse processo. Este “progresso” para a população urbana estaria associado à “evolução da cadeia alimentar” dos supermercados e à propaganda em massa, que assumiu um papel fundamental na difusão de uma imagem saudável de tais alimentos na busca pela aceitação da população em trocar alimentos frescos pelos industrializados.

Na medida em que a indústria alimentícia se expandia, os custos com propaganda se elevavam, uma vez que, a distribuição dos produtos precisava ser realizada de maneira massiva. A crescente dependência de produtos alimentícios industrializados fez com que houvesse maior demanda no campo por máquinas agrícolas, tratores, agrotóxicos e fertilizantes, para o aumento da produtividade e compensação ao progressivo esgotamento da fertilidade do solo.

Como consequência, houve a expansão da demanda e extração de petróleo, o desenvolvimento de sementes transgênicas e inseminação artificial por meio das indústrias genéticas e farmacêuticas, aumentando a segmentação da produção agropecuária e os monopólios industriais.

De acordo com os teóricos que elaboraram o conceito de *agribusiness*, fazem parte do mesmo os industriais, proprietários de terras, grupos de pesquisas como universidades e empresas, grupos de lobby e até o Estado, com o atributo fundamental de financiar e subsidiar estudos e políticas públicas.

O Estado se tornou o principal fomentador da fabricação de máquinas agrícolas, agrotóxicos, fertilizantes, transporte, armazenamento e linhas de crédito para o *agribusiness* estadunidense, além do subsídio de pesquisas para o desenvolvimento de “novos” alimentos. Os Ministérios que mais se envolviam no processo eram os da Agricultura, Interior e Defesa, por meio do pagamento de pesquisadores e o estabelecimento de convênios com universidades, sendo que para muitas delas foram doadas terras públicas para que produzissem e realizassem experiências na agricultura.

Todo um complexo técnico-científico, financeiro, logístico e educacional (formação de engenheiros e técnicos em agronomia) foi montado contando,

inclusive, com a criação de organismos internacionais como o CGIAR⁴, além do envolvimento de grandes empresários, como os Rockfellers (PORTO-GONÇALVES, 2004, p. 8).

A influência de John Davis e Ray Goldberg, ao proporem o conceito de *agribusiness*, foi além da academia e se estabeleceu como política pública estatal nos Estados Unidos, se disseminando para outros países. Davis inclusive atuou como Vice-Ministro da Agricultura durante o governo de Dwight David Eisenhower (1953-1961) e foi Presidente da Commodity Credit Corporation (CCC), além de participar e organizar inúmeras conferências internacionais acerca da temática com a finalidade de “revolucionar” a maneira de se pensar a agricultura (MENDONÇA, 2013).

A visão do *agribusiness* do campo passa a ter grande difusão e aceitação da mídia e do Estado, que o incluiu em seus planejamentos estratégicos no Estados Unidos, e da academia que, a partir do desenvolvimento do conceito, conseguiu, logo nas primeiras décadas, estabelecer cursos em *agribusiness* “em mais de 80 universidades nos Estados Unidos e pelo menos em 10 em outros países” (GOLDBERG, 1974, *apud* MENDONÇA, 2013, p. 58).

A partir de Goldberg, outros autores passaram a aprimorar e formatar novas teorias acerca do *agribusiness*; dentre eles, o professor da Universidade de Harvard, James Austin, que concebia o agronegócio como um sistema que possui três itens fundamentais.

O primeiro seria os agentes responsáveis pela sua operacionalização: os produtores rurais e as empresas responsáveis pelo processamento, estocagem e distribuição da produção agrícola. O segundo componente seria as indústrias de insumo, os agentes financeiros responsáveis pela concessão de créditos e empréstimos e entidades de fomento à pesquisa como institutos e universidades.

O último componente seria composto pelo Estado e suas políticas públicas, a formulação de legislação que atendesse às demandas do *agribusiness* e a atuação especulativa nos mercados futuros.

Os defensores do *agribusiness*, ao discorrerem acerca da modernização da agricultura, apresentam uma visão da sociedade em constante evolução, linear e predestinada; dessa

⁴ O CGIAR é o Consultative Group for International Agricultural Research, que em tradução livre significa Grupo Consultivo para a Pesquisa Agrícola Internacional, é uma parceria global que une as organizações envolvidas em pesquisas genéticas na agricultura.

forma, acreditam que o desenvolvimento de novas tecnologias seria suficiente para superar as dificuldades pelas quais a humanidade passava:

A ideia de “revolução tecnológica” é apresentada como fórmula para solucionar “desajustes e desequilíbrios” em um “progresso evolutivo”. Esta visão permeia a narrativa dos autores e aparece como solução para as contradições deste modo de produção (MENDONÇA, 2013, p. 54).

Esta visão linear de que a sociedade estaria em constante evolução ia de encontro à concepção do chamado “sonho americano”, onde não existem contradições e todos recebem as mesmas oportunidades, e sujeitos que não atinjam o pleno desenvolvimento são culpados individualmente e tratados como uma exceção à regra.

A visão linear de sociedade embasava as teorias econômicas de certos pesquisadores que defendiam que a Economia e a Biologia tinham similaridade em seu desenvolvimento, por meio do chamado avanço da tecnologia. Havia a ideia de que o desenvolvimento econômico estaria ligado diretamente ao progresso da tecnologia e constantes mudanças na sociedade. Alcançar o desenvolvimento só seria possível com a constante criação de tecnologias que seriam sempre benéficas e superiores às anteriores.

Nesse ponto de vista, acreditava-se que a mudança de percepção da agricultura para negócio, tendo como base a crescente mecanização e o emprego de tecnologias, seria um destino irremediável e um sinal da constante evolução da economia e da sociedade.

Os anos 1970 foram caracterizados pela crise da economia do mundo gerada, principalmente, pela chamada crise do petróleo, afetando também o mercado de produtos agrícolas. Ainda assim, os partidários do *agribusiness* enxergaram o momento de crise de maneira positiva, devido às fusões e o surgimento de monopólios no setor:

Uma das principais mudanças na estrutura do agronegócio naquele momento se caracterizou pelo aprofundamento dos monopólios privados no setor de comercialização, que até então era majoritariamente controlado por órgãos governamentais (MENDONÇA, 2013, p. 66).

Na medida em que ocorre a expansão do *agribusiness* nos Estados Unidos, verifica-se a formação de monopólios nos setores ligados à agricultura, à diminuição do número de empregos no campo pela mudança do trabalho para o capital; contraditoriamente, tais fatos eram vistos de forma bastante positiva pelos teóricos do agronegócio:

Apesar de este tipo de discurso conter uma visão positiva sobre o desenrolar do processo de formação de monopólios no agronegócio, que marcou a chamada “industrialização” da agricultura, na verdade expressa a própria crise de superacumulação do setor, caracterizada pelo aumento do capital constante em relação ao trabalho vivo a ser explorado (MENDONÇA, 2013, p. 92).

Para escapar de sua própria crise de superacumulação, o capital no setor agrícola precisa massificar a produção e acabar com a concorrência de outras empresas de porte menor na medida em que faz com que seus ativos aumentem e passam a ter direito de abocanhar uma fatia maior dos créditos e subsídios oferecidos pelas políticas públicas.

A associação capital-trabalho ocupa uma posição de destaque para se compreender as contradições inerentes ao capitalismo na agricultura. É necessário observar que este vínculo não tem sua centralidade na simples lei de oferta e procura, mas dentro do processo produtivo, para que fique evidente o desequilíbrio:

Ou seja, a chamada “industrialização” da agricultura gera aumento do capital constante em relação à possibilidade de exploração de mais-valia, que se constitui como única fonte de valorização do capital. A formação de monopólios expressa a determinação crítica deste processo e retroalimenta a crise, já que elimina a concorrência como força motora do desenvolvimento das forças produtivas e do próprio modo capitalista de produção. Portanto, este processo será necessariamente crítico, já que indica a impossibilidade de valorização do capital, que passa a depender dos sistemas de crédito e subsídios, ou do capital fictício, para se reproduzir (MENDONÇA, 2013, p. 78).

Nesse processo de modernização da agricultura, a substituição dos adubos e insumos orgânicos pelos químicos possibilitou a inserção e expansão de setores industriais, transferindo cifras da renda da terra da agricultura para a indústria, ampliando a oportunidade de acumulação de capital.

Prova disto está nos crescentes custos com sementes transgênicas, fertilizantes e agrotóxicos disseminados a partir da chamada revolução verde por todo o planeta; no Brasil, essa intensificação ocorre a partir dos anos 1960, momento em que o Ministério da Agricultura retira as barreiras para importação de insumos químicos.

Entre os anos de 1974 e 1981, o subsídio para tais insumos cresceu mais de 200%, índice bem superior ao crédito para custeio na agricultura, que aumentou cerca de 90% no mesmo intervalo. Nos anos 1980, o Brasil já era o quarto país que mais consumia fungicidas, herbicidas e inseticidas e já era o maior consumidor de agrotóxicos na América Latina (KAGEYAMA, 1987, p. 120).

A expansão do *agribusiness* para além das fronteiras estadunidenses se inicia nos anos 1960, na América Latina, com a difusão do melhoramento genético de sementes no México. Para serem cultivadas, tais sementes requeriam o uso de fertilizantes industrializados, irrigação e aplicação de agrotóxicos.

Ainda nos anos 1970, financiado pela Fundação Rockefeller, é inaugurado o Centro de Melhoramento de Milho e Trigo (CIMMYT), uma instituição que visava promover pesquisas e experiências para o melhoramento genético de sementes de diversos tipos de grãos no México.

Houve a disseminação da ideia de que “industrializar” a agricultura era necessário para que a fome fosse combatida em nível mundial. Para tanto, seriam necessárias a mecanização e a expansão das monoculturas de maneira padronizada, demandando a aplicação de grandes quantidades de capitais:

Os resultados dessa verdadeira cruzada foram de grande impacto, não só pelos números que nos são apresentados mas, sobretudo, pela afirmação da ideia de que só o desenvolvimento técnico e científico será capaz de resolver o problema da fome e da miséria. Pouco a pouco, a ideia de que a fome e a miséria são um problema social, político e cultural vai sendo deslocada para o campo técnico-científico, como se esse estivesse à margem das relações sociais e de poder que se constituem, inclusive, por meio das técnicas (PORTO-GONÇALVES, 2004, p. 8).

A prova de que o avanço técnico-científico por si só não foi capaz de resolver a questão da fome no mundo está explícita nos próprios relatórios apresentados pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). O relatório “Estado da Insegurança Alimentar no Mundo” de 2015, publicado pela organização, apresenta o número de ainda 795 milhões de pessoas famintas no planeta, após a análise de 129 países entre 1990 e 2014.

Fica evidente que a centralidade do problema não estava na incapacidade tecnológica de produzir alimentos que atendessem à demanda mundial, mas, na mediação do mercado, na impossibilidade de grande parte da humanidade de comprá-los e no desperdício.

Nesse sentido, Bojanic (2014), que é representante da FAO no Brasil, evidencia que 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são desperdiçados por ano, atingindo a cifra de US\$ 750 bilhões a cada ano, sendo que a maior parte do desperdício (cerca de 54%) acontece na fase inicial de produção, que consiste no pós-colheita e na armazenagem, o restante (cerca de 46%) acontece na fase de processamento, distribuição e consumo.

Ao discutir o problema da fome e refletir sobre seus respectivos rebatimentos territoriais à luz das relações de classes e suas contradições, Paulino (2015a, p. 180) é elucidativa ao afirmar que:

Ocorre que a fome é mais produto da mediação do mercado do que propriamente do desabastecimento, estando precisamente em seus mecanismos a origem de uma situação paradoxal em que o desperdício passa a ser a tônica, sendo seu limite a capacidade de compra individual. Subjacente a essa lógica está o desfrute perdulário daquilo que o dinheiro pode proporcionar, ao preço da ruptura com um pacto civilizacional que comporte minimamente o direito à vida no plano imediato. A combinação entre globalização do mercado de alimentos e especulação financeira calçada nesses bens convertidos em ativos é o seu corolário, do mesmo modo que a interdição à comida para os que não puderem remunerar o capital envolvido nesse circuito e, ao mesmo tempo, ao direito de produzi-la, para os que não forem competitivos segundo tal lógica.

Como visto, a chamada modernização da agricultura não conseguiu erradicar a fome no mundo como havia sido apregoado, discurso que fora utilizado para expandir o *agribusiness* para toda a América Latina.

No Brasil, a inserção desse modelo denominado de agronegócio teve como objetivo explicar o chamado processo de industrialização da agricultura e significar as “cadeias produtivas” como um conjunto de etapas ao longo das quais diversos insumos são transformados, até a constituição do produto final, somando o cálculo atividades industriais, agroquímicas e comerciais aos cálculos econômicos da agricultura. Essa perspectiva que enxerga o campo por meio do viés modernizador difunde que as propriedades latifundiárias e camponesas passariam por este processo inevitavelmente.

Ao analisarmos a adoção do conceito que ficou conhecido primeiramente como *agribusiness* no Brasil, percebemos que está baseado em uma perspectiva que adota a ideia de *desenvolvimento* como sinônimo de *progresso tecnológico*, que ocorre em *etapas*. Tal visão está presente na definição do que seriam as chamadas *cadeias produtivas* (MENDONÇA, 2013, p. 141).

Para os ideólogos desta perspectiva, todos os agricultores precisariam inevitavelmente se inserir nesse “novo” modelo de produção para sobreviver diante da modernização da agricultura, sendo um processo natural, irremediável e livre de contradições, mas:

As contradições que marcam a dinâmica própria do modo capitalista de produção no Brasil têm sua origem histórica no período de colonização e, portanto, não constituem um processo *natural* ou *inevitável*. As características de monopólio da terra e de uma política agrícola voltada preferencialmente para o mercado externo obviamente não são novas (MENDONÇA, 2013, p. 140).

A seguir, serão apresentadas reflexões de como os discursos do chamado agronegócio⁵ impõem sua ideologia como a única via de desenvolvimento, as contradições e os interesses de classes na legitimação da expansão do capital na agricultura.

A IDEOLOGIA DO TERMO AGRONEGÓCIO

Como visto, os ideólogos do chamado agronegócio se apropriam da ideia de evolução tecnológica na agricultura como meio de solução para muitos problemas enfrentados pela humanidade; a disseminação de seus pensamentos acontece em diversos círculos como o acadêmico, político e o da mídia, construindo toda uma ideologia que o justifique e lhe dê sustentação.

O primeiro argumento para legitimar sua expansão na agricultura foi o da necessidade de erradicar a fome por meio do aumento da produção de alimentos para o crescente número de habitantes do planeta, no sentido de evitar a catástrofe prevista pela teoria malthusiana, como vimos no tópico anterior.

Para tanto, partiu-se do pressuposto da necessidade de modernização da agricultura para o aumento da oferta de alimentos, em um momento em que a Europa buscava se reconstruir após a Segunda Guerra Mundial e de bipolarização do mundo entre socialismo e capitalismo.

Nesse contexto, a revolução verde teve um papel central não apenas nas mudanças de ordem técnica na agricultura, como também uma grande influência ideológica na luta contra o avanço do comunismo no mundo:

O espectro da fome rondava o mundo num contexto marcado por forte polarização ideológica, o que tornava as lutas de classes particularmente explosivas no período. A própria denominação *Revolução Verde* para o conjunto de transformações nas *relações de poder por meio da tecnologia* indica o caráter político e ideológico que estava implicado. A Revolução Verde se desenvolveu procurando deslocar o sentido social e político das lutas contra a fome e a miséria, sobretudo após a Revolução Chinesa, Camponesa e Comunista, de 1949. Afinal, a grande marcha de camponeses lutando contra a fome brandindo bandeiras vermelhas deixara fortes marcas no imaginário. A revolução verde tentou, assim, despolitizar o debate da fome atribuindo-lhe um caráter estritamente técnico. O *verde* dessa revolução reflete o medo do *perigo vermelho*, como se dizia à época. Há, aqui, com essa expressão *Revolução Verde*, uma *técnica* própria da política, aqui por meio da retórica (PORTO-GONÇALVES, 2004, p. 8).

⁵ No decorrer do trabalho é utilizada a expressão 'chamado agronegócio' como saída linguística, tendo em vista que buscamos refutar o termo agronegócio e, por isso, não o utilizamos.

Era necessário conter o avanço do Comunismo e consolidar a influência sobre os demais países capitalistas e, ao mesmo tempo, exportar tecnologias e ampliar o mercado de atuação das empresas estadunidenses do setor de insumos e maquinário; o primeiro passo foi dado na América Latina.

O início da difusão da ideologia do chamado agronegócio na América Latina ocorre com a criação da Latin American Agribusiness Development Corporation (LAAD) numa parceria entre empresas e o governo dos Estados Unidos. Não coincidentemente, esta corporação inicia suas atividades em plena Guerra Fria e busca neutralizar os efeitos causados pela Revolução Cubana na América Latina (PORTO- GONÇALVES, 2004).

Associado a isto, temos o cenário político e econômico com o qual o Brasil se deparava no momento:

Os discursos elaborados sobre o agronegócio em nível governamental e não governamental nas últimas décadas, se deram num contexto marcado por várias mudanças, tanto de ordem política quanto econômica. No campo político, a mudança ocorreu com maior visibilidade por volta de 1980, com a democracia e, nos anos seguintes, no campo econômico, a partir de um redimensionamento do movimento do capital ocasionado pela consolidação do neoliberalismo (SOUZA; THOMAZ JÚNIOR, 2012, p. 132).

É nesse contexto que acontece a construção ideológica de agronegócio no Brasil, a partir da ideia de *agribusiness* que já havia se consolidado nos Estados Unidos, sendo trazida para o país por meio das universidades e pesquisadores da temática com finalidade política, tendo como função, a legitimação do latifúndio e, ao mesmo tempo, banir da sociedade a compreensão de que estavam sendo mantidas terras improdutivas no país.

O argumento foi de que os latifúndios passavam por um processo de modernização por meio da mecanização e crescimento do uso de insumos químicos para aumentar a produtividade na agricultura e aumentar o rendimento dos proprietários de terras.

Esta visão da modernização do latifúndio por meio da mecanização no campo e do aumento da produtividade é apresentada como modelo revolucionário e solução para problemas como o desemprego, a questão ambiental e a melhoria da qualidade de vida da população.

Dessa forma, o modelo apresentado pelos ideólogos e entusiastas brasileiros do agronegócio como novo e moderno, na verdade, tem suas raízes no sistema latifundiário e monocultor, que desde a formação capitalista do território passou por alterações e adaptações sem terem sido extintos:

Da escravidão à colheitadeira controlada por satélite, o processo de exploração e dominação está presente, a concentração da propriedade da terra se intensifica e a destruição do campesinato aumenta. O desenvolvimento do conhecimento que provocou as mudanças tecnológicas foi construído a partir da estrutura do modo de produção capitalista. De modo que houve o aperfeiçoamento do processo, mas não a solução dos problemas socioeconômicos e políticos: o latifúndio efetua a exclusão pela improdutividade, o agronegócio promove a exclusão pela intensa produtividade (FERNANDES, 2004, p. 1 e 2).

Por isso, suprimir o conceito de latifúndio e forjar o termo agronegócio como seu substituto é uma tentativa de ocultar o caráter rentista e explorador presente em ambos, como já evidenciou Almeida (2008, p. 309):

Com isso, o latifúndio perde o foco, este que, num passado recente era no imaginário nacional uma espécie de *persona non grata*, o próprio MST o elegeu como inimigo central no “IV Congresso Nacional”, em 2000, por meio do lema de luta da época: “Por um Brasil sem Latifúndio!”. O problema é que nesta pseudo transformação em borboleta, acaba-se por produzir uma espécie de blindagem do latifúndio esquecendo que o agronegócio, na essência, não difere deste, logo que sua base de sustentação continua sendo rentista, pois o orgulho da nação (em que se transformou o latifúndio travestido de agronegócio) se nutre de violência, de superexploração do trabalho, do fundo público, para assim se colocar como eficiente economicamente a partir da aliança terra-capital.

A base sobre a qual está estabelecido – latifúndio e monocultura – não é nova, remonta ao período colonial, sendo o termo *agronegócio* o símbolo de uma articulação mais complexa entre vários setores do capital como o industrial-financeiro:

Agronegócio é o novo nome do modelo de desenvolvimento econômico da agropecuária capitalista. Esse modelo não é novo, sua origem está no sistema *plantation*, em que grandes propriedades são utilizadas na produção para exportação. Desde os princípios do capitalismo em suas diferentes fases, esse modelo passa por modificações e adaptações, intensificando a exploração da terra e do homem (FERNANDES, 2004, p. 1).

Existe claramente a intenção de, a partir de um novo conceito, invisibilizar o latifúndio e toda sua significação conceitual, caracterizando o que Paulino (2015b, p. 65) denomina como “estratégia de classe” ao esclarecer que “conceitos nunca são inocentes, especialmente quando tratam de representações forjadas nas disputas de classe.”

Um desses exemplos foi a atuação da classe latifundiária por meio da Bancada Ruralista na redação da Lei nº 8629-1993, a Lei Agrária, que fixou as normas do Direito Agrário. No texto da lei, foi banido conceito de latifúndio e de grande propriedade, constando apenas as categorias de pequenas e médias propriedades (PAULINO, 2015b).

Dessa forma, houve a institucionalização da fantasia de que, no Brasil, não existe latifúndio ou grande propriedade e que o limite da dimensão das propriedades seria 15 módulos fiscais.

Por isso, a palavra latifúndio também é política e invocada pelos movimentos sociais na luta pela reforma agrária. Por essa razão, Martins (1981, p. 22 e 23) afirma que: “*Camponês e latifundiário* são palavras políticas que procuram expressar a unidade das respectivas situações de classe e, sobretudo, que procuram dar unidade à luta dos camponeses”.

Ainda de acordo com Martins (1981, p. 22 e 23), os conceitos de campesinato e latifúndio estão ancorados em uma concepção histórica de lutas políticas e embates dessas classes sociais. Por isso, a palavra camponês além de representar seu nome, indica também seu lugar social e a “designação de um destino histórico”.

Por sua vez, o latifundiário representava, além de grande detentor de terras a opressão, a exploração e o medo para os camponeses que estavam organizados na luta pela terra durante os anos 1950 nas Ligas Camponesas, por exemplo, como aponta Novaes (1997).

Por essa razão, de acordo com Bruno (2010, p. 2), a palavra agronegócio também se torna política a partir do momento que pretende banir do léxico o conceito de latifúndio:

[...] o agronegócio despontou como palavra política unificadora de interesses das classes e grupos dominantes no campo e expressão de um momento no processo de construção da hegemonia e de renovação dos espaços de poder e de dominação.

Para renovar e ampliar os espaços de poder e dominação, os latifundiários brasileiros colocam seus esforços na difusão do termo agronegócio pelos meios de comunicação de massa, utilizando-se de grande aparato ideológico com o objetivo de convencer a opinião pública de sua suposta importância e supremacia.

Além disso, Bruno (2014) destaca que, nesse período, dois aspectos eram prioridade para os latifundiários: fortalecer suas assessorias jurídicas para a defesa de seus privilégios e a criação de estratégias de propaganda e marketing para a construção de uma nova imagem, com o

[...] objetivo primeiro afastar a identificação negativa que associa o agronegócio à depredação do meio ambiente e à destruição das florestas, além de estimular uma representação do setor como expressão da modernidade (BRUNO, 2014, p. 13).

Por isso, para “modernizar” a imagem do latifúndio diante da sociedade brasileira, o chamado agronegócio busca destacar suas supostas contribuições para a economia e atendimento de demandas socioambientais.

Entre os anos 1980 e 1990, com o avanço do liberalismo, o chamado agronegócio ganha espaço, o Estado passa a adotar medidas de “ajustes”, que são alardeadas como a resolução de problemas como a dívida externa e o protecionismo e intervencionismo do Estado na agricultura.

O Estado é acionado para negociar a expansão de mercados junto a outros países e garantir subsídios e benesses ao setor; no entanto, em vários períodos, tais subsídios do Estado ao agronegócio representaram um valor maior do que este setor contribuiu na balança comercial agrícola brasileira: “Em 1980, por exemplo, o governo concedeu perdão de uma dívida de US\$13 bilhões de dólares ao agronegócio, montante que representava o dobro de seu saldo na balança comercial.” (MENDONÇA, 2013, p. 202).

Mesmo tendo acesso de diferentes maneiras a muitos subsídios, o endividamento persistiu. O perdão de dívidas desse setor aconteceu novamente em 1999, no governo de Fernando Henrique Cardoso, onde US\$18 bilhões de dólares em dívidas simplesmente foram perdoados pelo Estado, deixando um saldo deficitário de US\$8 bilhões de dólares na balança comercial (MENDONÇA, 2013, p. 189).

Mesmo com a divulgação desses dados, os teóricos e ideólogos do agronegócio, como Buainain *et al* (2013), continuam justificando o grande suporte do Estado por meio de subsídios, financiamentos e rolagem de dívidas para este setor que se auto intitula como essencial para o desenvolvimento tecnológico no campo.

Para os mesmos, um dos entraves para o desenvolvimento pleno do agronegócio brasileiro seria o protecionismo de países desenvolvidos e, por isso, o Estado deveria atuar mais firmemente para acesso a esses mercados, invocam a atuação do governo para benefício próprio, toda a política externa deveria ser elaborada e colocada em seu favor, com o argumento da necessidade de garantir a estabilidade da economia:

Assim, as políticas de *livre* comércio, que visam consolidar vantagens comerciais para o setor agrícola baseado no monocultivo para exportação, são articuladas com uma série de medidas de lobby, acesso a mercados e infraestrutura (MENDONÇA, 2013, p. 204).

O poder do agronegócio aparece como se fosse construído a partir do mercado, do “livre comércio”. Enquanto de fato o mercado é construído a partir das ações resultantes das políticas que regulam as práticas do mercado. Portanto, o mercado não está no começo, mas nos resultados das políticas.

No entanto, o que é difundido pela mídia, por grande parte dos políticos e mesmo nos meios acadêmicos, é que este setor é um dos maiores promotores do desenvolvimento brasileiro e da geração de riqueza.

Um dos argumentos mais frequentes faz alusão à suposta contribuição do agronegócio na composição do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, divulgado de maneira superestimada sempre entre 30% e 40%:

A fórmula que permite inflar a percentagem do agronegócio no PIB está baseada na formação das chamadas *cadeias produtivas*, com o objetivo de justificar a inclusão de atividades agroquímicas, industriais e comerciais aos cálculos econômicos da agricultura. A partir dessa lógica, o setor é visto como gerador de divisas e *equilíbrio* econômico (MENDONÇA, 2013, p. 204).

Por isso, quando observamos a composição do PIB do chamado agronegócio, notamos que a agropecuária propriamente dita é pouco representativa e ainda se apropria dos resultados obtidos pela agricultura camponesa, deixando a impressão inverídica de que toda produção agrícola acontece graças ao agronegócio.

A estratégia adotada é se apoderar de todos os resultados da produção agropecuária como se fosse o responsável pela totalidade da produção no Brasil. A agricultura camponesa, que ocupa pouco mais de 30% da área e produz cerca de 70% dos alimentos, não aparece como grande produtor:

Outra construção ideológica do agronegócio é convencer a todos de que é responsável pela totalidade da produção da agropecuária. Toda vez que a mídia informa os resultados das safras, credita toda a produção na conta do agronegócio. É a arte da supremacia (FERNANDES, 2004, p. 2).

O resultado dessa estratégia é a apropriação da maior fatia do crédito agrícola pelo latifúndio produtivo. No Plano Safra 2015-2016, do total de R\$185 bilhões, foram destinados apenas R\$30 bilhões, ou pouco mais de 16%, para a agricultura familiar, ao passo que R\$155 bilhões, mais de 83%, foi destinado à chamada agricultura empresarial.

Para forjar uma grande participação no PIB e aumentar o poder de barganha para ter acesso a um volume cada vez maior de crédito, o chamado agronegócio, além de se apropriar dos resultados da agricultura camponesa, agrega os resultados obtidos pela Indústria e Distribuição a partir do conceito de cadeia produtiva.

O uso do termo *cadeias produtivas* tem como finalidade incorporar os valores obtidos pela indústria de fertilizantes químicos e agrotóxicos e mesmo a distribuição desses produtos na contagem econômica do setor agrícola, decorrente do que se chama de industrialização da agricultura.

É difundida a ideia de que todos os grupos do campo estão ou estarão inevitavelmente inseridos no agronegócio, como se o campo estivesse em harmonia e livre das tensões e contradições inerentes ao latifúndio e ao campesinato como classes sociais em oposição.

Conforme evidenciado por Fernandes (2004), uma das instâncias da ideologia do agronegócio busca combinar e contradizer a agricultura camponesa de acordo com seus interesses.

A suposta combinação entre a agricultura capitalista e a camponesa é efetivada a partir da compreensão de que ambas possuem a mesma natureza. No entanto, a agricultura camponesa se realiza com o emprego de mão de obra em sua maioria familiar e tem a renda da terra que extrai intensamente sujeita ao capital por meio de grandes empresas que atuam no campo.

Já a agricultura capitalista se realiza por meio do trabalho alheio com o assalariamento, geralmente em grandes propriedades baseadas em monoculturas que são voltadas à exportação.

A oposição realizada pelo chamado agronegócio acontece quando o mesmo tenta fracionar a agricultura camponesa em duas categorias, alguns teóricos buscam fazer uma subdivisão tendo como base o rendimento econômico. Nessa perspectiva, os pequenos agricultores pobres e não inseridos no mercado seriam os camponeses, em um nível intermediário ou desenvolvido estariam os agricultores familiares. Os camponeses seriam o retrato do atraso e do arcaico enquanto o segundo seria o reflexo da modernidade e do progresso.

Dessa maneira, a pobreza ou a riqueza dos camponeses é atribuída aos indivíduos e não à desigualdade inerentemente produzida no capitalismo. A fragmentação do campesinato nessas duas categorias é feita de maneira que provoca um consenso nas políticas públicas para o campo, tendo como objetivo a inserção nos mercados.

O agronegócio vende a ideia de que seu modelo de desenvolvimento é a única via possível. Essa condição é reforçada pela mídia e por estudiosos que homogeneizam as relações sociais, as formas de organização do trabalho e do território como se fossem da mesma natureza. (FERNANDES, 2004, p. 3).

O modelo do chamado agronegócio é posto como a única via possível para a superação dos problemas e desenvolvimento do campo brasileiro, como se fosse um caminho natural e irremediável:

Além de criar uma imagem de *harmonia, eficiência e disciplinamento* para o sistema que seria propagandeado como *agronegócio*, a definição de *cadeia produtiva* se originou com o propósito de justificar a articulação ou *interdependência* de pequenos agricultores com grandes empresas e de setores agrícolas e industriais. Entretanto, esta concepção passou a ser aplicada também por setores puramente industriais, o que significaria “eliminar o elo propriedade agrícola” (MENDONÇA, 2013, p. 142 e 143).

A implementação de políticas públicas pelo Estado baseadas nos conceitos ideologizados pelos entusiastas do chamado agronegócio demonstra as nuances do capital na agricultura, que não ocorrem somente no plano concreto, mas também no campo ideológico com o intuito de persuadir a opinião pública a apoiar e legitimar suas práticas.

A persuasão da opinião pública ocorre por meio da dominação dos meios de comunicação em massa para a difusão de sua ideologia como se fosse a única via existente e possível para se alcançar um suposto desenvolvimento social.

É com essas premissas que a mídia brasileira começa a difundir a ideologia do chamado agronegócio a partir da década de 1990, ainda com o nome de *agribusiness*, sendo o jornal Folha de São Paulo o primeiro a publicar matéria sobre a temática (MENDONÇA, 2013).

Os artigos publicados tinham a centralidade de seus argumentos embasada na ideia do desenvolvimento da tecnologia no campo como a solução dos problemas da agricultura. De acordo com Mendonça (2013), muitos dos artigos publicados possuíam autoria de ideólogos do agronegócio como José Eli da Veiga e Francisco Graziano, que em seus textos exaltam a modernização da agricultura e escondem a escolha ideológica do Estado pela manutenção do modelo imposto com base nas monoculturas de exportação.

Nesse sentido, Bruno (2014) analisa o marketing e as estratégias de poder do agronegócio, identificando qual a imagem que o mesmo busca construir de si e a quem ele se dirige. Esse movimento propagandístico se assenta nas ações de comunicação, jornais e portais de notícias, campanhas publicitárias e nas redes sociais: “Imagem, mídia e marketing cada vez mais se apresentam como organizadores da construção simbólica do poder e se encontram na base da ação e da retórica de legitimação patronal rural.” (BRUNO, 2014, p. 4).

Ainda de acordo com Bruno (2014, p. 4), as ações midiáticas do agronegócio têm se voltado para o cidadão urbano com o objetivo de manipular sua percepção do campo,

utilizando-se de três principais supostos: o da discriminação, o do desconhecimento e o da vocação.

No primeiro deles, buscam argumentar que os proprietários fundiários são discriminados pelos cidadãos urbanos por serem culpados pela degradação do meio ambiente. No segundo, sustenta-se que tal discriminação existiria pelo grande desconhecimento da maioria da população urbana sobre a agricultura e o produtor rural. Agregando esses dois pressupostos, o terceiro busca ratificar a ideia de que o Brasil possui uma inegável “vocação” para a agropecuária.

A propagação da ideologia do chamado agronegócio também manifesta a necessidade de construção de prestígio para os proprietários fundiários e seus apoiadores ainda associados a imagem da superexploração do trabalho e destruição do meio ambiente:

A constituição do agronegócio, se de um lado implicou em intensa acumulação de riqueza e na formação de grupos sociais poderosos, de outro não obteve distinção – um dos mais eficazes símbolos de prestígio. Poder e riqueza não necessariamente se constituem em prestígio social (BRUNO, 2010, p. 4).

As ações midiáticas enfatizam que “todos são agro” por pelo menos consumirem produtos “agro”, há a intenção de ampliar a atribuir a todos esse rótulo, buscando o comprometimento de todos em torno da questão, ao mesmo tempo que, elimina os impasses e contradições existentes: “Todos são agro, e se ainda não o são, deveriam sê-lo. A abrangência da noção de agro é parte de um *habitus* de classe⁶, patronal, que consiste em considerar seus interesses como se fossem de toda a sociedade.” (BRUNO, 2010, p. 5).

Para tanto, a própria imagem do latifundiário precisa ser recriada, por isso as mídias passam a conceber os chamados produtores rurais como seres singulares:

[...] pois conseguem, ao mesmo tempo, ser agrônomos, conservacionistas, meteorologistas e economistas. São “admiráveis” porque conseguem reter em suas mentes conhecimentos sobre leis, impostos, pragas, commodities, taxa de câmbio, chuva, granizo e geada e mesmo assim ser competitivos (BRUNO, 2010, p. 6).

Essa exaltação à ideologia do chamado agronegócio e seus agentes encontra como meio estratégico de difusão a grande imprensa que, consiste em mídias que influenciam um grande número de pessoas, refletindo correntes de pensamentos dominantes.

⁶ De acordo com Bourdieu (1983, p. 105), o *habitus* de classe se relaciona à capacidade de uma determinada estrutura social ser incorporada pelos indivíduos por meio de disposições para sentir, pensar e agir.

Em sua obra, Abramo (2016) identifica e busca explicar o que denomina de padrões⁷ de manipulação da informação adotados pela grande imprensa, destacando que esta é uma das características principais do jornalismo brasileiro que, tem como consequência, a distorção da realidade.

Essa manipulação das informações, segundo o autor, é exercida pela imprensa e assume formas diversas, dentre as quais, ele destaca quatro padrões correlacionados: o da ocultação, o da fragmentação, o da inversão e o da indução; havendo ainda um quinto específico do jornalismo de televisão e rádio.

O primeiro padrão, o da ocultação

[...] se refere à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa. Não se trata, evidentemente, de fruto do desconhecimento, e nem mesmo de mera omissão diante do real. É, ao contrário, um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade. Esse é um padrão que opera nos antecedentes, nas preliminares da busca da informação. Isto é, no “momento” das decisões de planejamento da edição, da programação ou da matéria particular daquilo que na imprensa geralmente se chama de pauta. A ocultação do real está intimamente ligada àquilo que frequentemente se chama de *fato jornalístico* (ABRAMO, 2016, p. 40).

O padrão da ocultação, reside no fato de que, após se decidir que determinado fato não será publicado, não há como o leitor tomar ciência de sua existência, é nesse momento que a realidade passa a ser artificializada:

O fato real ausente deixa de ser real para se transformar em imaginário. E o fato presente na produção jornalística, real ou ficcional, passa a tomar o lugar do fato real, e a compor, assim, uma realidade diferente da real, artificial, criada pela imprensa (ABRAMO, 2016, p. 41).

O padrão da fragmentação ocorre após a eliminação dos fatos que não serão tratados, nesse momento, a notícia a ser abordada é desconectada de suas correlações e abordada como particularidade, não havendo vínculo com o global. Esse padrão se efetiva no momento em que a pauta é planejada e ocorre a busca pelas informações que serão veiculadas.

De acordo com Abramo (2016, p. 43), a fragmentação tem como consequência a descontextualização que significa:

⁷ De acordo com Abramo (2016, p. 39): “Os *padrões* devem ser tomados como padrões, isto é, como tipos ou modelos de manipulação, em torno dos quais gira, com maior ou menor grau de aproximação ou distanciamento, a maioria das matérias da produção jornalística.”

[...] uma decorrência da seleção de aspectos. Isolados como particularidades de um fato, o dado, a informação, a declaração, perdem todo o seu significado original e real, para permanecer no limbo, sem significado aparente, ou receber outro significado, diferente e mesmo antagônico ao significado real original.

Em sua pesquisa, Ayoub (2009) esclarece que o Padrão da fragmentação é o mais comum quando a imprensa irá abordar temas referentes ao MST, opositor histórico do latifúndio, descontextualizando as ações do movimento sem explicar quem são, o motivo de sua luta e das estratégias de atuação que adotam, tratando-os como meros invasores, desestabilizadores da ordem e arruaceiros.

Após a fragmentação dos fatos e sua descontextualização, entra em cena o terceiro padrão, o da Inversão, que está presente no planejamento, coleta, transmissão dos dados e edição das notícias a serem abordadas, esse padrão

[...] opera no reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial da outra realidade (ABRAMO, 2016, p. 43).

Ainda segundo Abramo (2016), as formas mais comuns de inversão são: a da relevância dos aspectos – quando o principal é apresentado como secundário, o da forma pelo conteúdo – quando a escrita aborda o fato de forma espetacular; e a inversão da versão pelo fato – quando o mais importante é a versão que o órgão de imprensa tem sobre os fatos.

Uma das expressões da inversão da versão pelo fato, reside no que Abramo (2016, p. 45) denomina de oficialismo, quando o órgão de imprensa utiliza uma versão no lugar dos fatos, de preferência

[...] a versão oficial da autoridade cujo pensamento é o que mais corresponda ao do órgão de imprensa, quando se trata de apresentar uma realidade de forma “positiva”, isto é, de maneira a que o leitor não apenas acredite nela, mas a aceite e adote.

O quarto padrão diz respeito à indução, resultado da submissão do indivíduo aos padrões de manipulação já apresentados, tem como consequência a indução do leitor a enxergar o mundo a partir do interesse dos órgãos de comunicação e não como ele de fato é. Esse padrão “submete, no geral e no seu conjunto, a população à condição de ser excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a consumir uma outra realidade, artificialmente inventada.” (ABRAMO, 2016, p. 49).

Na prática, a indução ocorre pelo fato de que

Alguns personagens jamais aparecem em muitos órgãos de comunicação, enquanto outros comparecem abusivamente, à saciedade, com uma irritante e enjoativa frequência. Alguns aspectos são sistematicamente relembrados na composição das matérias sobre determinados grupos sociais, mas igualmente evitados de forma sistemática quando se trata de outros. Depois de distorcida, retorcida e recriada ficcionalmente, a realidade é ainda assim dividida pela imprensa em realidade do campo do *Bem* e realidade do campo do *Mal*, e o leitor/espectador é induzido a acreditar (ABRAMO, 2016, p. 50).

Em sua pesquisa sobre a construção do termo agronegócio, Mendonça (2013, p. 166) toma como exemplo o jornal Folha de São Paulo para mostrar como o agronegócio tem sido crescentemente recorrente nos veículos de comunicação:

De 1994 a 1997, a palavra só aparece seis vezes no jornal e, em 1998, 14 vezes. A partir de 2000, o termo passa a ser utilizado com mais frequência e naquele ano aparece em 27 artigos. Nos anos seguintes, a frequência é: em 2001, 60 vezes; em 2002, 132 vezes; em 2003, 238 vezes; em 2004, 378 vezes; em 2005, 452 vezes e a partir de 2006, se mantém nessa média. Naquele período, o jornal também usa o termo *agrobusiness* (com a grafia errada em inglês), inclusive em subtítulos das páginas sobre o tema.

Não apenas a quantidade de vezes que foi citado, mas a imagem de modernidade e desenvolvimento construída pelos meios de comunicação coloca o chamado agronegócio na “realidade do campo do *bem*”.

Em contrapartida, na “realidade do campo do mal” e em contraponto ao primeiro, está o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), pesquisa feita por Schwengber (2008) sobre a veiculação de notícias sobre o movimento em dois jornais sul-matogrossenses importantes, apurou que embora tivessem sido bastante citados ao longo de cinco anos, as abordagens realizadas, em sua grande maioria, expressavam antipatia ao movimento:

Em números, foram 646 referências feitas a ele, contabilizando os jornais *O Progresso* e *Correio do Estado*. Esses periódicos reforçaram aspectos negativos do movimento: em *O Progresso*, 57% dos 394 documentos registraram características negativas, ou seja, 225; no *Correio do Estado*, foram 74% dos 252, ou seja, 186 referências. Somando os dois jornais, temos 64% dos documentos expressando antipatia ao movimento (SCHWENGBER, 2008, p. 23).

Por fim, Abramo (2016) identifica o padrão específico do jornalismo de televisão e rádio que passa pelos demais tipos de padrão de manipulação e apresenta mais três características singulares.

A primeira diz respeito à exposição do fato que é feita de forma mais emocional, espetacular e sensacionalista; o segundo momento é aquele em que a “sociedade” fala, apresentando suas críticas e problemas; por fim, é o momento de apresentar a fala de

alguma autoridade no assunto para apontar as providências que devem ser tomadas, em síntese:

[...] a *autoridade reprime o Mal e enaltece o Bem*, e também anuncia as soluções já tomadas ou a tomar, para as duas situações. Nos dois casos, a autoridade *tranquiliza* o povo, *desestimula qualquer ação autônoma e independente* do povo, *mantém a autoridade e a ordem, submete o povo ao controle dela, autoridade* (ABRAMO, 2016, p. 52).

Ao estudar como ocorre a abordagem telejornalística sobre o MST, Ribeiro Neto (2009) aponta que as apresentações das matérias, as imagens veiculadas e as entrevistas realizadas buscam construir e reforçar a imagem negativa do movimento e da luta pela terra, invisibilizando a questão agrária brasileira.

Por outro lado, Bruno (2014, p. 19) destaca que as imagens que são veiculadas do chamado agronegócio na mídia mostram o mais alto padrão tecnológico, apresentando maquinário sofisticado e grandes plantações de monoculturas, no intuito de persuadir as pessoas a interpretar o que veem de acordo com seus interesses de classe:

Uma imagem que procura encantar, a *mise en scène*⁸ que exalta o agro e na qual técnica e política se confundem numa estratégia permanente de intervenção. Imagem que desponta como linguagem de ação. Funcionam também como emblema da ostentação e da riqueza do agronegócio. São constitutivos de seu poder e amiúde ganham dimensões maiores do que realmente têm. Outras, quando relacionadas à bandeira do Brasil, incentivam a sociedade a se reconhecer como agro e a ver o agro como expressão da sociedade.

Após a ação de todos os Padrões de manipulação descritos e exemplificados, Abramo (2016, p. 58) afirma que a transformação da realidade apresentada à população está completa: “A realidade real foi substituída por outra realidade, artificial e irreal, anti-real e, é nesta que o cidadão tem que se mover e agir. De preferência, não agir!”

Por isso, a função da mídia e dos meios de comunicação em massa é fundamental na difusão e aceitação da ideologia do agronegócio pela população, criando a sensação da ausência de contradições e escondendo a degradação provocada por este modelo:

O papel ideológico da mídia seria principalmente criar a ilusão de neutralidade e objetividade para difundir agendas políticas particulares como se representassem um suposto pensamento universal. Desta forma, a função dos meios de comunicação seria estabelecer “escolhas, ênfases e omissões” de temas e opiniões, que se tornam senso comum (MENDONÇA, 2013, p. 151).

Apesar de seus porta-vozes defenderem o caráter “neutro” de suas campanhas de valorização do chamado agronegócio, o apoio político, institucional e financeiro é

⁸ Grosso modo, *Mise en scène* é uma expressão francesa que está relacionada com encenação ou o posicionamento de uma cena.

proveniente das mais diversas entidades representativas e seus interesses, como destaca Bruno (2010, p. 9), são elas:

Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado de Mato Grosso (Aprosoja), Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa), Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), União da Indústria de Cana de Açúcar (Unica), Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Sindicato Nacional das Indústrias de Alimentos Animais (Sindirações) e Instituto Nacional de Embalagens Vazias (Inpev). Também participam da parceria as empresas Bunge, Cargill, Vale Fertilizantes, Monsanto, Nestlé e as entidades voltadas para marketing, consultoria e gestão Accenture Consultoria de Gestão, ABMR&A e Valley.

Também não se pode ignorar o fato de que o setor midiático se encontra sob o domínio de monopólios privados; no Brasil, por exemplo, a organização Repórteres Sem Fronteiras denunciou que os dez principais grupos econômicos permanecem dividindo o mercado de comunicação de massas, exercendo poder e auferindo lucros cada vez maiores.

De acordo com Mendonça (2013), ao nos atentarmos para a base da mídia comercial, perceberemos que sua primeira finalidade é estimular a venda dos produtos daqueles que pagam pelo anúncio. Dessa forma, o conteúdo que transmitem tem como público alvo as classes sociais que adquirem esses produtos.

Em um primeiro momento, a mídia tinha dependência do comprador de jornais ou revistas para suprimir os gastos de sua produção e alcançar lucro; com o passar do tempo, os custos passaram a ser bancados por grandes empresas e por governos que realizam seus anúncios. Com isso, os veículos de comunicação padronizaram a produção e divulgação de seu material com menores preços, eliminando a concorrência de empresas menores e outros meios de comunicação na medida em que difunde e solidifica a ideologia predominante:

A partir dessa perspectiva, compreendemos que o *produto* vendido pelas empresas de comunicação a seus *clientes* (que são as empresas anunciantes) é o grupo de expectadores ou leitores com maior poder econômico para consumir o que é anunciado. Os interesses levados em conta são representados pela necessidade de *vender*, expectadores com poder aquisitivo para consumir os produtos anunciados nas empresas de comunicação. Para isso, é necessário construir a ilusão de neutralidade e objetividade, no sentido de gerar consenso a partir dos interesses capitalistas. Ao considerar que o *produto* da mídia comercial é o público expectador (MENDONÇA, 2013, p. 152 e 153).

No entanto, como destacou Abramo (2016, p. 60), não é somente o viés econômico que explica os padrões de manipulação e a atuação das grandes mídias, pois

[...] o capitalismo opera também com outra lógica – a lógica política, a lógica do poder – e, é aí, provavelmente que vamos encontrar a explicação da manipulação jornalística. Assim é sustentável a afirmação de que os órgãos de comunicação se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários e, é por isso, que eles precisam recriar a realidade onde exercer esse poder, e para recriar a realidade, eles precisam manipular as informações.

O grande desdobramento da atuação dos meios de comunicação em massa é a dissolução da consciência de classes nos indivíduos, que passam a acreditar em um mundo como aquele representado pela mídia, livre de contradições. De acordo com Abramo (2016), a distorção da realidade provocada pela manipulação da informação pela grande imprensa não acontece de forma desinteressada, mas deliberadamente com significados e propósitos de manutenção do poder das classes hegemônicas.

Como consequência, Bruno (2010, p. 24) afirma que o movimento midiático do chamado agronegócio tem contribuído “para a institucionalização de interesses e o fortalecimento da rede de interdependência existente entre os diversos setores patronais do agronegócio e suas elites, conformando, assim, uma nova identidade.”

Por outro lado, ainda que haja a atuação da grande imprensa e do chamado agronegócio na tentativa da construção de uma imagem positiva, o latifúndio travestido de agronegócio tem recebido duras críticas de cientistas, ambientalistas, movimentos sociais e parcela da sociedade civil, denunciando que os mesmos

[...] não conseguem ser fiéis à proposta de sustentabilidade porque encarnam práticas vinculadas ao exercício das relações de produção, de propriedade e de trabalho que desrespeitam profundamente o ambiente e o outro: a contaminação por agrotóxico, o desmatamento ilegal, o assoreamento e poluição de cursos d’água. [...] não conseguem ser fiéis à proposta de sustentabilidade por causa, também, da superexploração do trabalho e do “trabalho escravo velho de guerra”; do desrespeito às comunidades tradicionais (ribeirinhos, caiçaras, quilombolas e indígenas), da violência e dos recentes assassinatos de trabalhadores rurais e da concentração de terras (BRUNO, 2010, p. 21).

Ainda assim, o chamado agronegócio é apregoado pela mídia e pelo Estado como sinônimo de eficiência, modernidade e desenvolvimento, disseminando um discurso ilusório, associando sua imagem à produtividade e promoção da justiça socioambiental.

Dessa forma, o termo *agronegócio* é uma palavra nova e uma construção ideológica que tenta transformar e escamotear o caráter latifundiário da agricultura capitalista. Visto que o conceito de latifúndio traz consigo a ideia de degradação da concentração fundiária, do trabalho precário e do retrocesso econômico e político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, a construção do termo agronegócio ocorre a partir da ideia de *agribusiness* consolidada nos Estados Unidos, com a finalidade de posicionar a grande propriedade como produtiva, detentora de tecnologia e do projeto mais viável para o desenvolvimento no campo.

A perspectiva da modernização do latifúndio através da mecanização no campo e o aumento da produção é colocada como um paradigma transformador capaz de sanar o desemprego, a degradação ambiental e melhorar a vida da população.

No entanto, foi possível constatar que o modelo ora colocado como portador do desenvolvimento permanece ancorado no sistema latifundiário e monocultor, presente desde a formação capitalista do território para atender aos interesses das classes dominantes.

O advento do chamado agronegócio é a tentativa, bem-sucedida até o momento, de suprimir o conceito de latifúndio e ocultar o caráter rentista, explorador e depredatório presente em ambos. Dessa forma, a palavra agronegócio também assume dimensão política na medida em que pretende banir do léxico o conceito de latifúndio.

Foi possível constatar, a partir da base teórica utilizada, que o termo agronegócio foi forjado nas dimensões políticas e ideológicas e tem atendido aos interesses de determinados grupos, por isso há a pertinência de reflexão sobre o seu uso e naturalização, principalmente na elaboração de estudos científicos.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

AYOUB, Ayoub Hanna. A satanização do MST na imprensa: sem história, sem ética. In: KATUTA, Ângela Massumi; ELY, Deise Fabiana; PAULINO, Eliane Tomiasi; CUNHA, Fábio César Alves da; ANTONELLO, Ideni Terezinha (Org.). **Geografia e mídia impressa**. Londrina: Moriá, 2009. p. 241-258.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução de Jeni Vastsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRUNO, Regina Ângela Landim. Agronegócio, palavra política. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010. **Anais...** Porto de Galinhas: UFRPE, 2010. p. 142-160.

BRUNO, Regina Ângela Landim. Movimento 'Sou Agro'. Marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. **Composição**: Revista de Ciências Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, v. 14, p. 85-101, 2014.

DAVIS, John H., GOLDBERG, Ray A. ***A Concept of agribusiness***. Harvard University Graduate School of Business Administration, Boston, 1957.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Agronegócio e reforma agrária. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA: Tradição x Tecnologia: as novas territorialidades do espaço agrário brasileiro¹⁷, 2004, Gramado-RS. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2004. v. 1.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: M. Fontes, 2007.

MENDONÇA, Maria Luisa. **Modo capitalista de produção e agricultura**: a construção do conceito de agronegócio. 2013. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. Geografia da riqueza, fome e meio ambiente: pequena contribuição crítica ao atual modelo agrário/agrícola de uso dos recursos naturais. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-55, 2004.

RIBEIRO NETO, Caio Pompéia. **O MST em documentários e no Jornal Nacional**. 2009. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCHWENGBER, Isabela. **Quando o MST é notícia**. Dourados-MS: Ed. da UFGD, 2008.

SOUZA, Sônia Maria Ribeiro de; THOMAZ JÚNIOR, Antônio. A dimensão espacial do discurso do agronegócio e a expansão do capital no campo. **Revista OKARA: Geografia em Debate**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 122-140, 2012.

Submetido em: março de 2018.

Aceito em: agosto de 2018.