

O DISCURSO HEGEMÔNICO DO AGRONEGÓCIO NA MÍDIA: UMA ANÁLISE GRAMSCIANA

Nathália Esteves da Silva Gomes
Mestranda do Programa de
Comunicação e Territorialidades da
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
E-mail: Nesjornalismo@gmail.com

Orientador: Prof. Dr. Rafael Bellan Rodrigues de Souza
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
E-mail: rafaelbellan@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo é parte de uma investigação mais ampla, ainda em curso, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, que tem como objetivo ampliar o debate acadêmico sobre como os conflitos agrários gerados pelas atividades do agronegócio internacional do eucalipto, na região Norte do estado do Espírito Santo, são representados pela mídia capixaba. Para este texto, beberemos na contribuição do filósofo marxista Antonio Gramsci, a partir do seu conceito de hegemonia, para compreender como os discursos construídos pela mídia são capazes de redesenhar a cartografia do mundo coletivo, construindo visões hegemônicas. E em como o agronegócio tem se apropriado desse protagonismo da mídia para se projetar como o modelo de produção mais eficiente para o desenvolvimento econômico do espaço agrário brasileiro. Ao final, é possível concluir que a mídia também tem interesses na promoção do agronegócio e que, na maioria das vezes, isso não é explicitado em seus discursos.

Palavras-chave: Agronegócio. Mídia. Hegemonia. Gramsci.

Introdução

Nas últimas décadas tem sido crescente o protagonismo do tema agronegócio na mídia, seja em produtos publicitários, seja em coberturas jornalísticas que, na maioria das vezes, evoca o discurso de eficiência produtiva no campo brasileiro. Com narrativas cada vez mais elaboradas, os veículos de comunicação de massa projetam esse modelo de produção como sendo o mais eficiente caminho para a elevação da economia brasileira, enquanto silenciam questões importantes como os conflitos no campo, a degradação ambiental, o desmonte da agricultura familiar (SANTOS, OLIVEIRA, GUALBERTO, 2019, p.

160), além da expulsão de comunidades tradicionais de territórios seculares, como os povos indígenas e quilombolas.

A partir do conceito de hegemonia, uma contribuição inquestionável do filósofo italiano Antonio Gramsci, aprofundaremos as investigações em torno do jornalismo, para compreender como o agronegócio tem se “aliado” aos meios de comunicação de massa, na construção de narrativas que conquistem o consenso coletivo em relação a uma imagem positiva do setor enquanto modelo econômico de sucesso.

Metodologia

Para esse resumo, o procedimento metodológico adotado foi o de Pesquisa Bibliográfica, processo iniciado na fase de construção do projeto e que ainda segue em curso.

Para Duarte e Barros, a revisão de literatura deve ser um processo contínuo e constante, pois a leitura do material produzido sobre o tema investigado permitirá ao pesquisador identificar conceitos “(...) que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar” (DUARTE, BARROS, 2017, p. 53).

O conceito de agronegócio

O termo agronegócio é uma referência ao *agribusiness* e surgiu pela primeira vez na década de 50, nos Estados Unidos da América, para designar as relações econômicas entre o setor agropecuário, a indústria, o comércio e o setor de serviços. Originário das áreas de administração e marketing, se consolidou ao longo dos anos graças, em boa medida, ao papel da mídia.

A partir da década de 1990, o termo norte-americano começou a ganhar força e espaço e, nos anos 2000, a palavra agronegócio já era comum tanto no linguajar acadêmico quanto no jornalístico e político, além de generalizado no senso comum, como referência ao conjunto de atividades que envolvem produção e distribuição de produtos agropecuários (LEITE; MEDEIROS, 2012).

No Brasil, segundo Chã (2016), o agronegócio faz referência a processos bem heterogêneos, marcado por diferenças setoriais e regionais mas que,

também, é de grande homogeneização e imposição de regras internacionais. “Representa, quase sempre, uma aliança de classe que associa latifundiários, empresas transnacionais, capital financeiro e mídia burguesa, com forte apoio de políticas de estado” (CHÃ, 2016, p. 30).

A hegemonia da mídia

A hegemonia em Antonio Gramsci aborda o papel político e econômico de um conjunto de classes dirigentes na criação de um consenso, ao qual a mídia, e a imprensa em geral, pode ser considerada um dos seus principais aparelhos.

Para o filósofo italiano, os aparelhos privados de hegemonia possuem o poder de garantir o consenso social, enquanto os aparelhos repressores estatais asseguram a dominação por meio da força, de cima para baixo. O consenso é forjado nesses aparelhos tendo como direção moral e intelectual as ideias de bloco histórico dominante (SOUZA, 2016, p. 18).

Gruppi (1978, p.70), lembra que hegemonia é justamente isso, a capacidade de unificar com a ideologia, um bloco social que não é homogêneo, mas sim recheado de contradições de classe.

Utilizando critérios de agendamento de temas, as grandes corporações de mídia se encarregam de regular a opinião pública, definindo quais assuntos terão ênfase, incorporação, esvaziamento ou mesmo extinção no cotidiano social. “O ponto nodal é transmitir conteúdos que ajudem a organizar e a unificar a opinião pública em torno de princípios e medidas de valor (MORAES, 2010, p. 67).

No caso da mídia, todo o seu protagonismo ideológico e sua participação ativa na construção das realidades, revelam um papel destacado enquanto aparelho privado de hegemonia.

O protagonismo da mídia na formação de concepções de mundo, sentidos e expressões, visões políticas e rearticulações culturais, colocam-na em destaque frente o seu papel enquanto “aparelho privado de hegemonia”, ou seja, participa ativamente na construção de realidades que rearticulam/ transmitem/ elaboram um conjunto de referências ligadas a uma direção moral e intelectual da sociedade, ou seja, hegemonia (SOUZA, 2016, p. 16).

Fontes (2008) alerta que a referência a valores e modos de vida e de pensar estão relacionados e é nos domínios da comunicação que se moldam os contornos hegemônicos, seus tentáculos ideológicos, suas hierarquias, suas expansões contínuas no bojo da mercantilização dos bens simbólicos.

Com isso, as corporações midiáticas se utilizam do jornalismo, enquanto aparelho privado de hegemonia, para delinear os mapas cognitivos, com os quais os indivíduos irão moldar suas opiniões sobre os principais acontecimentos sociais como, por exemplo, o agronegócio.

Para Chã (2016), o agronegócio se utiliza de táticas que se estendem em múltiplas áreas dos meios de comunicação, desde o jornalismo impresso, TV e rádio até a publicidade e o marketing.

O agronegócio busca cada vez mais ganhar a cara da modernidade e não mais da “bota suja dos velhos latifundiários”, lançando mão de múltiplas táticas no campo da comunicação e da cultura, investindo cada vez mais em milionárias campanhas midiáticas e diversas ações de marketing com abrangência desde o plano nacional até ao nível das comunidades/consumidores (CHÃ, 2016, p. 52).

Sousa (2019), ao analisar um material publicitário produzido Rede Globo de Comunicações sobre o agronegócio, tece várias críticas ao modelo vigente de produção no campo e, conseqüentemente, às reais intenções do veículo de comunicação.

Tal afirmação passa a ideia de que o campo é um lugar desenvolvido e produtivo, ressaltando para a sociedade que o agronegócio é uma atividade importante e lucrativa para o Brasil e para o mundo (principalmente para os países compradores desses commodities, pois são eles os reais beneficiários do agro). Mas por traz de tudo isso, há um forte apelo comercial e mercadológico, que sintetiza uma ideia de supervalorização do agronegócio, e repassa para o país a lógica capitalista de produção que o sustenta: a supervalorização da monocultura (da soja, milho, arroz, da laranja, do café, da cana-de-açúcar, etc) no campo (SOUSA, 2019, sp).

Ao analisar tais produções, percebemos que o campo midiático não é harmonioso e homogêneo, pelo contrário, é permeado por contradições, imposições e reugos, aberturas e obstruções. E que enquanto mediadora assumida dos desejos, a mídia tenta identificar oscilações de sentimentos e expectativas que possam gerar disposições consensuais ao consumo (MORAES, 2010, p. 71).

Considerações finais

Diante de todas as considerações tecidas no decorrer do trabalho, é possível concluir que a mídia tem atuado em favor das elites agrárias do Brasil, promovendo o agronegócio como modelo econômico de salvação do país. Os agendamentos dos temas, os discursos e as narrativas construídas pelos veículos

de comunicação, revelam esse caráter partidário e parcial da mídia.

Logo, fica evidente que a função dos jornais ultrapassa a esfera ideológica e embute as diretrizes econômicas e financeiras das empresas jornalísticas, que as impõem a atrair o maior número possível de leitores para assegurar-lhes rentabilidade e influência.

Referências Bibliográficas:

CHÃ, Ana Manuela de Jesus. **Agronegócio e indústria cultural**: estratégia das empresas para a construção da hegemonia. Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais (IPPRI) da Universidade Estadual Paulista —Júlio de Mesquita Filholl (Unesp), São Paulo, 2016.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. – 9. Reimpr. – São Paulo: Atlas: 2017.

FONTES, Virginia. **Intelectuais e mídia** – quem dita a pauta? *In*: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia**: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. p. 145-161.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

LEITE, Sérgio; MEDEIROS, Leonilde. **Agronegócio**. *In*: CALDART, Roseli *et al.* (Orgs.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

SANTOS, Zaira Bomfante dos; OLIVEIRA, Ueber José de; GUALBERTO, Clarice Lage. **O discurso midiático do agronegócio no Brasil sob um olhar da Análise Discursiva Crítica e da Semiótica Social**. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 8, n. 1, p. 159-178, jan./abr. 2019.

SOUSA, Nárgila Silva de. **Representações discursivas do agronegócio e da agricultura familiar na mídia**. *In*: II Seminário Discurso e Relações de Poder - Anais eletrônicos. Anais. Abaetetuba (PA) UFPA, 2019. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/SEDIRE/129330-REPRESENTACOES-DISCURSIVAS-DO-AGRONEGOCIO-E-DA-AGRICULTURA-FAMILIAR-NA-MIDIA>>. Acesso em: 25/10/2019.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues. **Enquadramentos jornalísticos e hegemonia**: por uma teoria crítica da produção de sentido noticiosa. *In*. SOUZA, R. B. R.; CARDOSO, Y. G. (Org.). **Jornalismo e Crítica de Mídia na Amazônia**. 1. ed. São Paulo: Scortecci, 2016. 238p.