Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Construção do agroambientalismo: enunciações e circulações do agronegócio na grande mídia brasileira[1]

Construction of agro-environmentalism: pronouncements and circulations of agribusiness in the Brazilian mainstream media

Bianca Maria da Silva Melo

Palavras-chave: Agronegócio; Ambientalismo; Circulação; Grande mídia.

1 Introdução

O agronegócio brasileiro consolidou-se, nas últimas décadas, como um ator econômico de peso no cenário nacional, correspondendo hoje a 25% do Produto Interno Bruto (PIB) (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, 2026). Mas, ao mesmo tempo, é também um produtor de discursos que disputam sentidos sobre campo, meio ambiente e desenvolvimento econômico.

No entanto, esse protagonismo econômico é atravessado por contradições estruturais: o agronegócio é responsável por grande parte do desmatamento no Brasil, pelo uso indiscriminado de agrotóxicos (Bombardi, 2015), por práticas de grilagem e por violência contra ambientalistas, povos originários e integrantes de movimentos de luta por terra (Comissão Pastoral da Terra, 2026), além de contribuir expressivamente com as emissões de gases do efeito estufa por meio da pecuária (SEEG, 2023).

A mídia de legado ocupa um papel central na gestão simbólica dessas

[1] Trabalho apresentado ao VIIISeminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM.Santa Maria, RS.ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

contradições: ao subnotificar conflitos fundiários, tratar violações de direitos como episódios pontuais e hierarquizar fontes em favor dos porta-vozes do setor (Santos *et al*., 2024), os grandes veículos não apenas deixam de problematizar esse quadro, mas participam ativamente de sua naturalização.

O trabalho parte da premissa de que o agroambientalismo emerge como estratégia discursiva para neutralizar essas contradições, sem que isso implique transformar o modelo produtivo vigente. Diante disso, o problema que orienta esta investigação é: como a mídia de legado brasileira participa da circulação e legitimação do discurso agroambientalista? Para respondê-lo, mobilizamos contribuições teóricas sobre midiatização e circulação de sentidos, além do conceito de fórmulas discursivas de Krieg-Planque (2010). Do ponto de vista metodológico, o trabalho tem uma abordagem qualitativa de caráter analítico-interpretativo, articulando pesquisa bibliográfica (abarcando conceitos de midiatização, circulação, agroambientalismo e análise do discurso) e integrando a uma análise discursiva de coberturas jornalísticas digitais produzidas por grandes veículos de mídia brasileiros.

2 Agroambientalismo

O objeto de estudo deste trabalho é o agroambientalismo tal como aparece e é tratado pela grande mídia brasileira. Trata-se de um fenômeno discursivo que se posiciona de forma distinta ao conceito de *greenwashing*, mesmo que se relacione com ele em algum nível. O *greenwashing* designa o uso de alegações ambientais infundadas que visam enganar o público e mascarar ações prejudiciais (Freitas Neto, 2020).

O agroambientalismo, por sua vez, é mais abrangente: aplica estratégias mais sofisticadas e enraizadas nas relações de poder exercidas pelo agronegócio no cenário brasileiro. Não se resume somente à fabricação de credenciais verdes, mas constitui um conjunto articulado de narrativas, imagens, termos e enquadramentos que reposicionam o agronegócio como guardião do meio ambiente, agente do desenvolvimento sustentável e responsável pela segurança alimentar global.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O fenômeno do agroambientalismo também é uma resposta a pressões externas do mercado: países europeus passaram a exigir critérios de rastreabilidade e certificação ambiental para aquisição de produtos brasileiros, tornando a legitimação ambiental uma condição de sobrevivência comercial (Lopes; Gomes; Trancoso, 2024). Isso impulsionou a implementação de políticas ESG dentro das empresas e a intensificação de campanhas de conscientização ambiental atreladas a metas climáticas (Freitas Neto, 2020; Santini *et al*., 2025).

A resposta do setor, entretanto, não foi uma revisão profunda do modelo produtivo, mas uma adaptação do discurso, gerando o agroambientalismo como resposta a "irritações" externas do sistema, processadas na circulação para garantir a estabilidade sistêmica. Tais irritações são os estímulos externos que forçam o sistema a se movimentar, gerando o que Soster (2025) chama de "problema de circulação", onde os sentidos são negociados e transformados para garantir a permanência da ordem sistêmica.

Ao internalizar as lógicas midiáticas em suas estratégias de comunicação, o agronegócio passa a agir sobre os processos de circulação, intervindo nas condições de produção e reconhecimento dos sentidos que lhe dizem respeito (Fausto Neto, 2018). Para Fausto Neto (2018), esse tipo de operação evidencia como os contratos de comunicação — vínculos entre instâncias de produção e de reconhecimento — são atravessados por assimetrias que favorecem determinadas versões da realidade.

Em meio a essas estratégias discursivas, são mobilizadas expressões que funcionam como fórmulas discursivas no sentido proposto por Krieg-Planque (2010): termos como "desenvolvimento sustentável", "responsabilidade ambiental" e "produção sustentável" operam como neutralizadores de conflito, produzindo uma falsa sensação de consenso ao apagar as contradições que estruturam suas enunciações.

3 Mídia de legado, midiatização e construção da realidade

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Sob a ótica da midiatização, os campos do agronegócio e da grande mídia se articulam em circuitos de comunicação que ultrapassam a simples transmissão de informações, constituindo uma "zona de contato" onde sentidos sobre o meio ambiente são negociados, transformados e legitimados (Braga, 2017; Fausto Neto, 2018). Aqui, consideramos grande mídia, ou mídia de legado, o conjunto de veículos de comunicação com longa trajetória institucional, alta capilaridade e reconhecimento social consolidado, que historicamente monopolizaram a produção e distribuição de informação jornalística (Lima, 2001)

Quando a grande mídia veicula reportagens sobre tecnologias agrícolas de baixo carbono, certificações ambientais, recordes de exportação ou metas ESG sem questionar as condições de sua verificação ou os impactos concomitantes, ela não serve apenas como replicadora desse discurso, mas também o valida e amplifica, integrando-o ao repertório do que é considerado informação legítima sobre o campo brasileiro. Esse movimento traz à tona a perspectiva de Couldry e Hepp (2017), para quem a mídia não transmite a realidade, mas participa ativamente de sua construção.

O que Braga (2017) denomina de "circuitos de comunicação" revela sua pertinência analítica: os sentidos sobre o agronegócio não percorrem um fluxo linear entre emissor e receptor, mas circulam por trajetos que envolvem múltiplos atores, dispositivos e instâncias de validação. A mídia de legado ocupa, nesses circuitos, uma posição de nó central, ponto de passagem obrigatório por onde determinados sentidos ganham estatuto de realidade e outros são marginalizados.

4 Aliança entre mídia e agronegócio

A relação entre a mídia de legado brasileira e o agronegócio apoia-se em bases históricas, patrimoniais e estruturais que condicionam a produção de sentido sobre o campo (Pompeia, 2020). Em parte, isso ocorre porque os proprietários dos grandes conglomerados de mídia são, em muitos casos, também proprietários de extensas áreas

de terra, fazendo convergir interesses midiáticos e agrários sob o mesmo guarda-chuva de uma classe dominante no território nacional (Baptista, 2023).

A dependência que os veículos têm em relação às receitas publicitárias tende a enviesar coberturas e inibir investigações que comprometam os interesses de organizações anunciantes (Lima, 2001). A campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", veiculada pela Rede Globo desde 2016, com o slogan "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo", é um exemplo emblemático: articula uma empresa com ramificação jornalística à publicidade, lançando mão de um discurso que evoca desenvolvimento, modernidade e eficiência produtiva em torno do agronegócio (Melo; Medeiros, 2021; Santos; Silva; Maciel, 2019).

No Brasil, as relações de força manifestam-se na formação histórica do sistema midiático, inseparável da formação das elites agrária, industrial e financeira (Pompeia, 2020), resultando em um ecossistema comunicacional marcado pela concentração de propriedade, com poucos grupos controlando os fluxos informativos que alcançam a maior parte da população (Aguiar, 2015). O que hoje se denomina agronegócio é, portanto, a versão contemporânea de uma estrutura fundiária que remonta à colonização, marcada por conflitos socioambientais que persistem no presente e que o setor busca encobrir discursivamente (Pompeia, 2023).

O que não circula na mídia de legado é, por si só, um dado analítico. Conflitos fundiários são subnoticiados ou apresentados como episódios pontuais, sem contextualização estrutural. Violações de direitos de povos originários raramente ultrapassam editorias ambientais (Loose, 2025; Loose, 2024). Movimentos sociais, comunidades indígenas e pesquisadores críticos, quando aparecem, tendem a ser enquadrados como narrativas dissonantes — apresentados como vozes parciais que se opõem a um suposto consenso, e não como detentores de conhecimento fundamentado em dados e experiências concretas (Santos *et al*., 2024).

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Esse enquadramento constrói também uma relação específica com o leitor: ele é interpelado como cidadão interessado no desenvolvimento econômico do país, e o agronegócio é apresentado como protagonista desse desenvolvimento. O contrato proposto pela grande mídia ao seu público posiciona o agronegócio como principal interlocutor das questões ambientais, enquanto apaga contratos alternativos produzidos por outros atores sociais.

A pauta ambiental não está ausente, mas aparece incorporada sob o signo do agroambientalismo: a sustentabilidade é apresentada como atributo positivo do setor, não como questionamento crítico de suas práticas. Para Braga (2017), o que não circula em determinados circuitos é resultado de operações ativas de seleção e silenciamento que integram a lógica de funcionamento dos próprios circuitos. Assim, o discurso agroambientalista depende exatamente desse silêncio para manter sua coerência e eficácia simbólica.

5 Considerações Finais

Ao compreender a grande mídia não como polo ativo de produção de sentido que constitui e amplifica o discurso agroambientalista, este trabalho visa contribuir para uma crítica das condições estruturais que tornam possível a naturalização de um modelo produtivo marcado por profundas contradições socioambientais.

Ao apresentar como fato dado uma representação do campo brasileiro que é, na realidade, resultado de disputas, exclusões e relações de poder, a mídia de legado exerce uma função que vai além da informação, pois constitui-se como espaço de produção e reprodução das relações de dominação que sustentam o agronegócio no Brasil. O público é posicionado como parte de um sistema do qual o agronegócio é benfeitor, e não como sujeito de direitos potencialmente afetado por seus impactos, nem levado a reconhecer a existência de outros grupos que sofrem as consequências diretas desse modelo produtivo.

Nesse sentido, o agroambientalismo é expressão de uma articulação estrutural entre poder midiático, poder econômico e poder fundiário, cujo enfrentamento exige tanto a crítica dos discursos que circulam quanto a atenção aos que são sistematicamente silenciados.

Referências

AGUIAR, P. Agências de Notícias Brasileiras e Conglomerados de Mídia: concentração, convergência e dependência. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3410-1.pdf. Acesso em: 12 maio 2026.

BAPTISTA, B. F. **A questão da terra na grande imprensa: O discurso do jornal O Globo acerca da agenda pela Reforma Agrária no Brasil (1959 – 1964).** 2023. 301 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

BOMBARDI, L. M. **Geografia do uso de agrotóxicos no Brasil e conexões com a União Europeia**. São Paulo: FFLCH-USP, 2015. Disponível em: https://conexaoagua.mpf.mp.br/arquivos/agrotoxicos/05-larissa-bombardi-atlas-agrotoxico-2017.pdf. Acesso em 8 mai. 2026.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. PIB do agronegócio brasileiro. Cepea/Esalq/USP e CNA, 2026. Disponível em: https://cepea.org.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx. Acesso em: 28 mai. 2026.COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

CPT — COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. **Conflitos no Campo Brasil 2025**. Goiânia: CPT Nacional, 2025. Disponível em: https://cptnacional.org.br/caderno/conflitos-no-campo-brasil-2025/. Acesso em 8 mai. 2026.

FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, [*S. l.*], v. 6, n. 2, p. 08–40, 2018. Disponível em: https://seer.unisc.br/index.php/rizoma/article/view/13004. Acesso em: 8 maio. 2026.

FREITAS NETO, R. Greenwashing e comunicação ambiental corporativa: uma análise crítica. **Comunicação & Sociedade**, v. 42, n. 1, 2020. Disponível em: Acesso em 8 mai. 2026.

KRIEG-PLANQUE, A. **A noção de "fórmula" em análise do discurso**: quadro teórico e metodológico. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

LIMA, V. A. **Mídia - teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOOSE, E. B. Environmental journalism from Brazil: trajectory and challenges for research. **Frontiers in Communication**, v. 10, 2025. DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1511262. Acesso em: 13 mai. 2026.

LOOSE, E. B. **Jornalismo e mudanças climáticas desde o Sul**: os vínculos do jornalismo não hegemônico com a colonialidade. Florianópolis: Editora Insular, 2024.

LOPES, J. M. M.; GOMES, S.; TRANCOSO, T. Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v. 15, n. 4, p. 861–883, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492. Acesso em: 13 mai. 2026.

MALDONADO, A. Efendy. **Epistemología de la comunicación**: análisis de la vertiente Mattelart en América Latina. Quito: Ediciones Ciespal, 2015. 244p.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MELO, B; MEDEIROS, P. A A anulação discursiva dos conflitos ambientais na campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil. **Cadernos de Comunicação**, [*S. l.*], v. 26, n. 2, 2022. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/68993. Acesso em: 8 maio. 2026.

POMPEIA, C. **Formação política do agronegócio**. São Paulo: Elefante, 2020.

POMPEIA, C. As cinco faces do agronegócio: mudanças climáticas e territórios indígenas. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 66, 2023.

SANTOS, A. D.; 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**, v. 21, n. 1, jan./abr. 2019.

SANTOS, M. L.; MELO, B.; MAGALHÃES, T.; DIAS, J. SALLES, D. (RE)PRODUÇÃO LOCAL DE DESINFORMAÇÃO: a cobertura da CPI das ONGs na Amazônia Legal. In: **ANAIS DO 22º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO** - VOL. 22, 2024, 2024, Belém. Anais eletrônicos do 22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Galoá, 2024.

SANTINI, M.; SALLES, D.; SANTOS, M.; SANCHOTENE, N.; MELO, B.; DIAS, J.; MAGALHÃES, T.; SCORTEGAGNA, V.; FERREIRA, F.; MATTOS, B.; BORGES, A.; YONESHIGUE, B. **Greenwashing na transição energética**: Como anúncios no LinkedIn distorcem o debate climático e legitimam práticas insustentáveis. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2025.

SEEG — SISTEMA DE ESTIMATIVAS DE EMISSÕES E REMOÇÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA. Análise das emissões brasileiras de GEE 2023. Brasília: **Observatório do Clima**, 2023. Disponível em: https://seeg.eco.br/#emissoes. Acesso em 8 mai. 2026.

SOSTER, D. de A. As Zonas Intermediárias de Circulação e a emergência de narrativas dissonantes na discursividade midiática. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 11, n. 21, 2023. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/26423. Acesso em: 26 mai. 2026.

SOSTER, D. de A. Reflexões em torno do quarto narrador, das narrativas dissonantes e dos efeitos de contraste. In: AZOUBEL, D.; COSTA, A. C.; SILVA JR, M. G.; SOSTER, D. de A.; ZART, L. H. (org.). **Narrativas Midiáticas Contemporâneas: Amazônia(s).** São Luís: Editora Vert, 2024.

YANG, Y.; XIA, S.; HUANG, P.; QIAN, J. Energy transition: connotations, mechanisms and effects. **Energy Strategy Reviews**, v. 52, e101320, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101320. Acesso em: 13 ago. 2025.