



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PPG
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO – CPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CARTOGRAFIA SOCIAL E
POLÍTICA DA AMAZÔNIA - PPGCSPA
MESTRADO EM CARTOGRAFIA SOCIAL E POLÍTICA DA AMAZÔNIA**

WANDERSON CASTRO DE SOUSA

**AGROESTRATÉGIAS E AS LUTAS PELA (DES) CONSTRUÇÃO DE
IMAGINÁRIOS SOCIAIS NA REGIÃO ECOLÓGICA DO BABAÇU**

São Luís MA

2024

WANDERSON CASTRO DE SOUSA

**AGROESTRATÉGIAS E AS LUTAS PELA (DES)CONSTRUÇÃO DE
IMAGINÁRIOS SOCIAIS NA REGIÃO ECOLÓGICA DO BABAÇU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cartografia Social e Política da Amazônia- PPGCSPA/Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito para recebimento do título de mestre.

Orientadora: Prof.^a Dra. Helciane de Fátima Abreu Araújo.

São Luís MA

2024

WANDERSON CASTRO DE SOUSA

**AGROESTRATÉGIAS E AS LUTAS PELA (DES) CONSTRUÇÃO DE
IMAGINÁRIOS SOCIAIS NA REGIÃO ECOLÓGICA DO BABAÇU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cartografia Social e Política da Amazônia- PPGCSPA/Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof.^a Dra. Helciane de Fátima Abreu Araújo.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Helciane de Fátima Abreu Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

Prof. Dr. Antônio Luiz Alencar Miranda
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

Prof. Dr. Alfredo Wagner Berno de Almeida
Universidade do Estado do Amazonas - UEA

Prof. Dr. Emmanuel Almeida Farias Júnior
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

São Luís MA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

Sousa, Wanderson Castro de.

Agroestratégias e as lutas pela (des) construção de imaginários sociais na região ecológica do babaçu. / Wanderson Castro de Sousa. – São Luís, 2024.

90 f

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Cartografia Social e Política da Amazônia, Universidade Estadual do Maranhão, 2024.

Orientadora: Profa. Dra. Helciane de Fátima Abreu Araújo.

1. Agroestratégia. 2. Comunidades tradicionais. 3. Imaginário social. 4. Desconstrução. 5. Quebradeiras de coco babaçu. I.Título.

CDU: 316.48:316.35(812.1)

Dedico este trabalho à minha querida
Maria Severina de Castro [Mãe das Dores]
(*In memorian*), com todo o meu amor e
gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida e por ter me dado forças para chegar até aqui.

A minha “super orientadora” Prof^ª. Dra. Helciane de Fátima Abreu Araújo, por te me acolhido desde a graduação, a senhora foi o meu norte, trilhamos juntos desde o PIBIC até a chegada a pós-graduação. Obrigado por nunca ter soltado a minha mão e por todas as palavras de ânimo e força que me dera durante a minha trajetória acadêmica dentro da UEMA. Saiba que a senhora deixou uma marca profunda em minha vida e, ao concluir mais uma fase da minha formação, posso afirmar com total segurança que você foi a minha fonte de inspiração.

A banca avaliadora dessa dissertação: Prof. dr^o Antônio Luiz, Prof. dr Alfredo Wagner, Prof^o.dr Emanuel Almeida. Muito obrigado por todas as contribuições e direcionamentos para que assim eu pudesse chegar a conclusão desta pesquisa.

Aos meus professores do PPGCSPA, que, sem dúvidas, contribuíram muito para a realização dessa pesquisa, em especial: Prof. Dr Alfredo Wagner, Prof^o.Dr Emanuel, Prof^ª Dra Arydimar e Prof^ª Dra Karina.

A FAPEMA, pela concessão da bolsa de mestrado, viabilizando assim a conclusão do sonho em ser o primeiro mestre da família.

Ao PNCSPA, pelas publicações dos trabalhos realizados com as quebradeiras de coco babaçu.

A FETAEMA, na pessoa da sua presidenta Ângela Silva, por ter recebido e acolhido essa pesquisa.

Aos meus pais, Maria das Neves e Francisco, pelo apoio e cuidado. Minha irmã Beatriz, nunca esquecerei o quão orgulhosa ficou quando soube da minha aprovação neste mestrado.

A Prof^ª. Olean Ferreira, gestora da escola na qual trabalho, por entender minhas ausências em vários momentos durante esse período.

Ao meu amigo de trabalho, Prof. Neto, que prontamente se dispôs a me substituir na escola, para que, assim, eu pudesse estar nas aulas presenciais em São Luís.

Ao meu amigo de turma, futuro mestre, Antônio Figueiredo, agradeço imensamente tudo que você fez por mim nesse processo.

Ao meu querido Ítalo Ramon, por sempre se preocupar com o andamento da minha pesquisa e por participar diretamente na realização desse trabalho.

A minha velha amiga Lila por sempre acreditar em mim e ser meu porto seguro durante esse processo.

A gente faz um pomar de três mil reais, enquanto é passado para as empresas, duzentos, trezentos milhões de reais. Então, são os impactos que estão nos trazendo muita inquietação. (Maria Querobina Silva Neta, 2018, p.60)

RESUMO

A dissertação de mestrado em questão, apresenta as agroestratégias e as lutas pela (des) construção de imaginários sociais na região ecológica do babaçu. Dentre as questões discutidas, destaca-se a utilização por parte do agronegócio da grande mídia televisiva buscando o convencimento da população em geral de que o agronegócio é o caminho para tornar o país desenvolvido. Também é analisada a relação intrínseca entre as comunidades tradicionais e a agricultura familiar, trazendo as percepções das mulheres quebradeiras de coco babaçu, no processo de desconstrução das agroestratégias no estado do Maranhão. Para tanto, foram realizadas leituras das publicações das narrativas das mulheres quebradeiras de coco babaçu do Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia, e também uma entrevista com a presidenta da FETAEMA (Federação dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares do Estado do Maranhão). Quem nunca se encantou com a imagem idílica do fazendeiro sorridente, cercado por uma família feliz e uma natureza exuberante? Essa representação idealizada do agronegócio permeia nosso cotidiano, moldando nossa percepção sobre o campo e os alimentos que consumimos. Mas até que ponto essa imagem romantizada reflete a complexidade do agronegócio brasileiro e seus impactos socioambientais? Esta pesquisa buscou confrontar as concepções de “desenvolvimento” constantemente empregadas no discurso da “indústria” agro, com as percepções das mulheres quebradeiras de coco babaçu que enfrentam, cotidianamente, seus efeitos, desvendando as estratégias publicitárias que constroem essa narrativa, analisando como os comerciais moldam a opinião não só dos consumidores, mas também de políticos, agricultores e ativistas. Constatamos que a construção discursiva da campanha “Agro, a Indústria Riqueza do Brasil” se baseia na repetição da mensagem “agro é pop, tech, é tudo”, com o objetivo de naturalizar a associação entre o agronegócio e a segurança alimentar. Essa estratégia discursiva, ao simplificar uma questão complexa, contribui para a formação de uma opinião pública favorável ao setor agrícola, mesmo que em detrimento de uma análise mais crítica sobre suas implicações sociais e ambientais.

Palavras-chave: Agroestratégia, Imaginário, Comunidades Tradicionais, Desconstrução, Mulheres Quebradeiras de Coco Babaçu.

ASBTRACT

This master's dissertation examines the agribusiness strategies and the struggles for (de)construction of social imaginaries in the babaçu ecological region. Among the issues discussed, the use of mass television by agribusiness to convince the general population that agribusiness is the path to developing the country stands out. The study also analyzes the intrinsic relationship between traditional communities and family farming, presenting the perceptions of babaçu nut breaker women in the process of deconstructing agribusiness strategies in the state of Maranhão. To this end, readings of the publications of the narratives of babaçu nut breaker women from the New Social Cartography of the Amazon project were carried out, as well as an interview with the president of FETAEMA (Federation of Rural Workers, Farmers, and Family Farmers of the State of Maranhão). Who has never been enchanted by the idyllic image of a smiling farmer, surrounded by a happy family and exuberant nature? This idealized representation of agribusiness permeates our daily lives, shaping our perception of the countryside and the food we consume. But to what extent does this romanticized image reflect the complexity of Brazilian agribusiness and its socio-environmental impacts? This research sought to confront the conceptions of "development" constantly used in the discourse of the "agro industry" with the perceptions of babaçu nut breaker women who face its effects on a daily basis. By uncovering the advertising strategies that construct this narrative, the study analyzes how commercials shape the opinions of not only consumers but also politicians, farmers, and activists. It was found that the discursive construction of the "Agro, the Wealth Industry of Brazil" campaign is based on the repetition of the message "agro is pop, tech, it's everything," with the aim of naturalizing the association between agribusiness and food security. This discursive strategy, by simplifying a complex issue, contributes to the formation of a public opinion favorable to the agricultural sector, even at the expense of a more critical analysis of its social and environmental implications.

Keywords: agribusiness, social imaginaries, babaçu nut breaker women, media, discourse, development, Maranhão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: trechos dos vídeos da campanha "AGRO é tech", "AGRO é pop" e "AGRO é tudo".....	35
Figura 02: trechos do vídeo - Produção sustentável é agro.....	38
Figura 03: trechos do vídeo - Brasil tem 15 milhões de pessoas trabalhando no campo.....	40
Figura 04: trechos do vídeo- Produção familiar é compromisso e solidariedade.....	42
Figura 05: trechos do vídeo - Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro.....	43
Figura 06: Conexão em banda larga no Brasil.....	44
Figura 07: trechos do vídeo – Agricultura familiar produz quase metade do milho, frango e leite do Brasil.....	45
Figura 08: trechos do vídeo: Brasil tem a agricultura mais avançada da faixa tropical..	47
Figura 09: trechos do vídeo: Agricultura familiar é agro.....	48
Figura 10: Trechos do vídeo: Agro é quem planta, irriga, colhe e vende o que produz.	51
Figura 11: Trechos do vídeo: De olho no futuro e também mantendo tradições, agronegócio é formado por gente.....	53
Figura 12: O agro é a diversidade das lavouras e das técnicas.....	54
Figura 13: divulgação da 64ª EXPOEMA, 2024.....	65
Figura 14: Acesso ao crédito por renda familiar mensal.....	70
Figura 15: Acesso ao crédito por setor da atividade.....	70
Figura 16: Cenas do grito da terra – Maranhão 2024.....	73
Figura 17: Corte transversal (a) e longitudinal (b) do coco babaçu.....	75
Figura 18: Divulgação da matéria vinculada no Jornal Pequeno, São Luís, MA.....	77
Figura 19: Divulgação do edital UEMA/PROETNOS no Instagram.....	79
Figura 20: oficina de mapeamento de impactos aos babaçuais.....	80

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AGRO – Agronegócio

BNB – Banco do Nordeste do Brasil

CIMQCB - Cooperativa Interestadual das Mulheres Quebradeiras de Coco Babaçu

COOPPAESP- Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativista de Esperantinópolis Esperantinópolis-MA

COOPPAV - Cooperativa Dos Pequenos Produtores Agroextrativista de Viana

COPPALJ - Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco

CONAQ – Coordenação Nacional da Articulação de Quilombos

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura

CNA - Confederação Nacional da Agricultura

CNS - Conselho Nacional das Populações Extrativistas

EXPOEMA – Exposição Agropecuária do Maranhão

EXPOIP – Exposição Agropecuária de Imperatriz

FAPEMA - Fundação de Amparo á Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológica do Maranhão

FETAEMA - Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Maranhão

FUNAI – Fundação Nacional do Índio

G1. Globo Comunicação e Participações S.A.

IBAMA- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

ITERMA- Instituto de Colonização e Terras do Maranhão

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MIQCB - Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu

MST- Movimento Social dos Trabalhadores sem Terra

MTR- Manifesto de Transporte de Resíduos

ONGS – Organizações Não Governamentais

OFF- termo inglês cujo significado é “desligado” ou “fora” (tradução nossa)

PIB - Produto Interno Bruto

PIBIC/UEMA -Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica.

PNLD – Programa Nacional do Livro Didático

PPGCSPA- Programa de Pós-Graduação em Cartografia Social e Política da Amazônia

PNCSA - Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia

PGPMBIO- Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade

PL - Projeto de Lei

PT- Partido dos Trabalhadores

PSD - Partido Social Democrático

RAMA - Rede de Agroecologia do Maranhão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 IMAGINÁRIOS EM DISPUTA NA REGIÃO ECOLÓGICA DO BABAÇU...	21
2.1 Construção de imaginários sociais.....	23
2.2 Desconstruindo imaginários sociais.....	28
3 “O AGRONEGÓCIO VAI TIRAR O SUSTENTO DAS PESSOAS”	31
3.1 “Tudo é agro, tudo é pop confirma a rede globo”	34
3.2 Quebradeiras de coco babaçu e o agronegócio “briga de um tostão contra um milhão”.....	57
4 O PROCESSO DE LUTA DAS QUEBRADEIRAS FRENTE AS AGROESTRATÉGIAS.....	62
4.1 #Babaçu: Ações do MIQCB nas redes Sociais.....	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
6 REFERÊNCIAS	
7 APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem seu trajeto iniciado durante o curso de graduação em Ciências Sociais Licenciatura do Programa Ensinar de formação de Professores da Universidade Estadual do Maranhão, quando, em 2020, iniciou-se o percurso de pesquisa no projeto “Megaempreendimentos e imaginários sociais de desenvolvimento: tragédias e esperanças em narrativas de mulheres da região ecológica do babaçu”, sob orientação da prof^a. Dra. Helciane de Fátima Abreu Araújo, através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/UEMA (durante três anos). Na ocasião, tivemos contato com algumas narrativas de mulheres quebradeiras de coco babaçu, tais como: Cledeneuza Maria Bezerra Oliveira (2017), Maria Querobina Silva Neta (2018), Francisca Rodrigues dos Santos (2019) e Maria do Socorro Teixeira Lima (2021) produzidas em parceria com o Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia (PNCSA) e conceitos que nos permitiram ampliar o conhecimento e a busca por possíveis discussões para que esta pesquisa se tornasse mais consistente.

A participação no grupo de pesquisa serviu de direcionamento, também, para o meu trabalho de conclusão de curso de licenciatura em ciências sociais, apresentado no ano de 2023, ao Programa Ensinar¹ intitulado “O livro didático de sociologia e o imaginário social do agronegócio no ensino médio maranhense”, o qual objetivou analisar as estratégias utilizadas nas abordagens dos conteúdos referentes ao agronegócio em livros didáticos de sociologia do Programa Nacional do Livro Didático no ensino médio maranhense.

A pesquisa, ora apresentada, discutiu, no âmbito das ciências sociais, a construção de um imaginário social em favor do agronegócio no ensino médio maranhense. Com o objetivo de verificar de que forma esse imaginário estava sendo repassado aos estudantes, a pesquisa se desenvolveu a partir de análise das normativas (Base Nacional Comum Curricular e Documentos Curriculares do Território Maranhense) e dos livros didáticos de sociologia do PNLD, “antigo” e “novo ensino médio”, realizando um estudo total em sete livros didáticos, um da editora Scipione e seis da FTD e também das publicações das narrativas das mulheres quebradeiras de coco babaçu².

¹ Monografia apresentada ao curso de Licenciatura em Ciências sociais da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do grau de licenciado em Ciências Sociais. Orientador: Prof. Dr. José Domingos Cantanhede Silva. São Luis MA 2023.

² Os materiais didáticos analisados não fizeram menção a saberes tradicionais e as economias não

Neste contexto, no intuito de ampliar as discussões referentes as agroestratégias e as lutas pela desconstrução de um imaginário coletivo, agora no nível de pós-graduação, propusemos esta pesquisa ao Programa de Pós-Graduação em Cartografia Social e Política da Amazônia (PPGCSPA) da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

A escolha pelo programa se deu por conta do trabalho que já vem sendo desenvolvido com a comunidade das quebradeiras de coco babaçu dentro da universidade, como anteprojeto de pesquisa foi submetido ao PPGCSPA o trabalho intitulado: “As contraposições das quebradeiras de coco babaçu aos “novos” discursos do agronegócio brasileiro; o imaginário social de desenvolvimento presentes nos “vídeos: agro, a indústria riqueza do Brasil”. O projeto propunha a realização de um estudo acerca da relação entre as “novas” estratégias empregadas pela indústria agro, visando a construção de um imaginário a favor dessa economia, ocasionando por vezes grandes impactos às comunidades extrativistas tradicionais.

No decorrer do mestrado, com o avanço das leituras e com o contato com algumas obras e teóricos, como: “Argonautas do pacífico ocidental” de Bronislaw Malinowski (1975); “O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa” de Clifford Geertz (1997); “Coisas Ditas” (2004) e “A profissão de sociólogo preliminares epistemológicas” (1999), ambos de autoria de Pierre Bourdieu, e “As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas”, de Michel Foucault (2007), acompanhado das conclusões das disciplinas obrigatórias e optativas, bem como em reuniões com a orientadora, algumas ideias foram ajustadas buscando tornar viável a conclusão da proposta, uma das primeiras alterações foi realizada no título do trabalho, uma vez que buscamos refletir como as agroestratégias estão sendo construídas e os desafios para a sua desconstrução na região ecológica do babaçu, com isso, a pesquisa recebe o título de: “Agroestratégias e as lutas pela (des) construção de imaginários sociais na região ecológica do babaçu” uma vez que abrange de forma mais clara o objetivo geral deste trabalho.

Referente as agentes sociais que serviram de norteammento para a construção desse levantamento bibliográfico, empregamos as narrativas publicadas pelas quebradeiras de

capitalistas de forma clara. Nos livros, não constatamos narrativas dos povos e comunidades tradicionais. Tampouco fazem menção às comunidades de quebradeiras de coco babaçu de forma correta. A fragilidade dos materiais analisados ficou mais evidente ao nos depararmos com a utilização do termo “babaçueiras” no livro didático: “Sociedade, natureza e sustentabilidade: ensino médio”, de autoria Boulos; Adão; Furquim (2020 p.104), fazendo referência ao modo de produção não capitalista das mulheres quebradeiras de coco babaçu, demonstrando o “desconhecimento” dos autores referente ao assunto.

coco babaçu em parceria com o Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia³, a saber: Cledeneuza Maria Bezerra Oliveira (2017), Maria Querobina Silva Neta (2018), Francisca Rodrigues dos Santos (2019) e Maria do Socorro Teixeira Lima (2021), uma vez que nessas obras encontramos os saberes e opiniões dessas mulheres em um mapeamento social onde elas apresentam seus saberes tradicionais.

Almeida et al. (2005) delimitam a região ecológica do babaçu como uma área compreendida entre os estados do Maranhão (as regiões do cerrado, cocais, baixada e chapadões); no Piauí (no curso médio e baixo curso do rio Paranaíba); no sudeste do Pará; e no Tocantins (baixadas e vales úmidos às margens dos rios Tocantins e Araguaia), onde se organizam em cooperativas, identificadas no mapeamento realizado⁴ no ano de 2015 pelo PNCSA, a saber: a Cooperativa Interestadual das Mulheres Quebradeiras de Coco Babaçu (CIMQCB), Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativista de Esperantinópolis-MA (COPPAESP), Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativista de Viana (COOPPAV), Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco (COPPALJ).

Conforme Porro et al. (2010), o acesso a terra e aos babaçuais é tido como de uso comum, ou seja, o direito ao acesso aos babaçuais não fica restrito apenas a uma família, o acesso segue regras específicas culturais estabelecidas nas relações entre gêneros, gerações, parentesco e vizinhança. O babaçu, tal como afirma Porro et al. (2010), passa de um papel coadjuvante para principal, custeio da força de trabalho familiar, passando a ser a principal atividade econômica dessas famílias.

Segundo dados oficiais do IBGE, na década de 1980, o Brasil viveu o apogeu da produção de amêndoas do babaçu, atingindo o pico de 250.000 toneladas (IBGE, 1999),

³ O Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia (PNCSA) tem como objetivo dar ensejo à auto-cartografia dos povos e comunidades tradicionais na Amazônia. Com o material produzido, tem-se não apenas um maior conhecimento sobre o processo de ocupação dessa região, mas sobretudo uma maior ênfase e um novo instrumento para o fortalecimento dos movimentos sociais que nela existem. Tais movimentos sociais consistem em manifestações de identidades coletivas, referidas a situações sociais peculiares e territorializadas. Estas territorialidades específicas, construídas socialmente pelos diversos agentes sociais, é que suportam as identidades coletivas objetivadas em movimentos sociais. A força deste processo de territorialização diferenciada constitui o objeto deste projeto. A cartografia se mostra como um elemento de combate. A sua produção é um dos momentos possíveis para a auto-afirmação social. É nesse sentido que o PNCSA busca materializar a manifestação da auto-cartografia dos povos e comunidades nos fascículos que publica, que não só pretendem fortalecer os movimentos, mas o fazem mediante a transparência de suas expressões culturais diversas. Disponível em: < <http://novacartografiasocial.com.br/apresentacao/>> acesso em 12 de março de 2024.

⁴ O mapeamento da região ecológica do Babaçu um trabalho em conjunto realizado pelas: Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Universidade Estadual da Amazônia (UEA), Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal do Tocantins (UFT), Universidade Federal do Piauí (UFPI).

entretanto, políticas neoliberais e fortes incentivos para a globalização da economia, resultaram em uma queda dessa produção. Porro et al. (2010 p.15) afirmam que, com “a redução das alíquotas de importação dos óleos em 1992, a entrada do óleo de palma do sudeste asiático foi favorecida”. Ações como essas levaram a uma queda da produção de amêndoas entre 1993 e 1995. Entretanto, de acordo com estudos divulgados pelo IBGE, no ano de 2010, essa produção vem se estabilizando em torno de 100.000 toneladas.

Fatores como esses acabaram resultando na necessidade de uma organização para que as mulheres pudessem garantir a manutenção e continuidade da economia do babaçu. Porro (2010) enfatiza que nos anos 1980, com o apoio da igreja católica, começaram a surgir mobilizações em defesa dos direitos das mulheres quebradeiras de coco babaçu. Em 1991, com o apoio da igreja, ONGS e sindicatos, as quebradeiras reúnem-se oficialmente, pela primeira vez, passando a identificar-se publicamente como “Quebradeiras de coco babaçu”, reivindicando pautas específicas para a comunidade.

Almeida (2010) utiliza o termo agroestratégias, para designar um conjunto de operações coordenadas por diversos agentes do agronegócio. Logo, podemos relacionar como exemplo dessas agroestratégias a campanha: “agro é top, agro é vida, agro é tudo” que vem sendo veiculada pela grande mídia televisiva, referindo-se a uma série de comerciais (vídeos) com duração aproximada de 40 segundos, que conotam um sentido de desenvolvimento e prosperidade, colocando o Brasil como um país agroexportador, deixando no interdito os grandes malefícios desses empreendimentos ao ambiente, pequenos agricultores e, em especial, na região ecológica do babaçu, as comunidades de quebradeiras de coco que dependem diretamente da preservação dos babaçuais para a continuidade de suas tradições e economia.

Portanto, essa “nova” agroestratégia busca uma ideia de desenvolvimento, onde tudo que se contrapor a esse discurso passa a ser visto como arcaico e sinônimo de pobreza, suprimindo as comunidades tradicionais, não abordando os inúmeros malefícios que também resultarão dessa economia hegemônica. Nessa perspectiva, trataremos na pesquisa como assuntos o conceito postulado por Barros (2017 p.19), pois para a autora eles constituem “assuntos dos quais não se pode falar em qualquer circunstância e para os quais existiriam sujeitos autorizados para abordá-los”.

Como objetivo geral buscamos confrontar as concepções de “desenvolvimento” constantemente empregadas nos discursos da “indústria” agro, com as percepções das mulheres quebradeiras de coco babaçu que enfrentam, cotidianamente, seus efeitos, amparados nos objetivos específicos, a saber: Refletir sobre as diferentes convicções de

“desenvolvimento”, ditos em discursos oficiais e o interdito sobre esse processo de expansão do agronegócio brasileiro; Analisar as estratégias econômicas e de resistências das mulheres quebradeiras de coco babaçu, diretamente impactadas pela hegemonia do agronegócio e como essas mulheres se reorganizaram diante dessas novas estratégias de marketing utilizadas pelo agro.

Nesta pesquisa procuramos elucidar a seguinte problemática: como as mulheres quebradeiras de coco babaçu vêm e lidam com a questão das agroestratégias na região ecológica do babaçu? O desenvolvimento deste trabalho trouxe uma reflexão de caráter filosófico e sociológico sobre os elementos subjetivos que compõem o conjunto dessas agroestratégias e, ao, mesmo tempo, permitirá a identificação de um contra discurso capaz de problematizar o pensamento “desenvolvimentista” oficial que se alimenta de um imaginário que positiva a devastação provocada pelo agronegócio, sob o argumento de ser este o preço do progresso.

Diante da problemática apresentada, elaboramos a seguinte hipótese de pesquisa: As agroestratégias, ao construírem narrativas que privilegiam a modernização agrícola e a produção em larga escala, entram em choque com as representações sociais das comunidades tradicionais, que valorizam práticas agrícolas sustentáveis e a conexão com o território.

Portanto, o processo de construção e fortalecimento desses espaços de discussão e lugar da fala das mulheres quebradeiras pode ser melhor compreendido quando analisamos alguns teóricos, estudiosos do discurso, os quais questionam “quem pode falar” no decorrer da história, tais como: Foucault (2012); Spivak (2010); Ribeiro (2017) e Kilomba (2012).

Foucault (2012) nos mostra como o discurso, ao mesmo tempo que possibilita a produção de conhecimento, também serve como instrumento de controle e dominação. Spivak (2010), por sua vez, aprofunda a análise, questionando se é possível dar voz aos subalternos, aqueles que estão marginalizados e silenciados pela ordem social. Ribeiro (2017) e Kilomba (2012) trazem para o debate as especificidades das experiências de grupos racializados e colonizados, mostrando como a raça e a etnia são categorias cruciais para a compreensão das desigualdades discursivas.

A motivação para essa pesquisa vem do pensamento sociológico reflexivo que compreende a realidade e suscita diferentes possibilidades de interpretação. Para dar uma visão mais completa e mais refinada do mundo, à sociologia convém arrumar e classificar os diversos “pontos de vista”, trazendo a reflexão para si mesma, como uma das

interpretações que disputam a autoridade para abordar determinadas questões.

Para além do conhecimento das relações de trabalho e das práticas socioculturais, procurei nesta pesquisa, adotar uma metodologia de escuta e análise das narrativas já realizadas, algumas publicadas, com o intuito de compreender a percepção das mulheres sobre as agroestratégias e sobre seus próprios mecanismos de defesa. Para isso, foram realizadas sessões de leitura das publicações já existentes, de autoria das agentes sociais.

Estamos nos referindo a uma metodologia que privilegie a análise de conteúdo, um conjunto de técnicas de análise da comunicação, conforme aponta Bardim (1977, p.42) “Visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens”.

Inicialmente foi realizada uma revisão da literatura no intuito de compreender como a temática vem sendo tratada no campo acadêmico e para ter maior domínio das categorias analíticas que a temática envolve. Em seguida, uma leitura dos comerciais em circulação sobre o agronegócio, objetivando verificar quais os campos disciplinares que têm se aproximado da temática e qual a abordagem dada. O contraponto nos possibilitou perceber as diferentes interpretações de um imaginário em construção.

A pesquisa contou com financiamento da Fapema (Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão) e sua execução foi garantida por conta da existência dos trabalhos já desenvolvidos no âmbito do Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia e do Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu, o fato da sede do MIQCB estar localizada em São Luís Ma⁵ contribuiu com o acesso do pesquisador às agentes sociais.

A inspiração para cada título dos capítulos dessa dissertação e proposta de sumário surgiu a partir das leituras das narrativas das quebradeiras de coco babaçu, assim, relacionamos as falas das agentes sociais diretamente com os objetivos da pesquisa. Iniciamos com a introdução, onde apresento brevemente como foi o meu contato dentro da universidade com a temática sobre as quebradeiras de coco babaçu, objetivo desta pesquisa, sua justificativa, metodologia e importância. O segundo capítulo abre essa dissertação com a discussão sobre imaginários em disputa na região ecológica do babaçu, discutindo o processo de (des) construção desses imaginários na região.

⁵ Rua da Palma, nº 489 - Centro Histórico São Luís/MA - CEP 65010-440 (98) 3268-3357 | 3221-4163 E-mail: miqcb@miqcb.org.br

Nos capítulos seguintes, três e quatro, optei, como estratégia, nomear os capítulos e subcapítulos com falas e/ou estrofes de poemas de autoria das quebradeiras de coco babaçu retirados das narrativas. O objetivo foi abrir a seção com uma opinião direta das agentes sociais e, com isso, chamar a atenção do leitor para as problemáticas que estão sendo abordadas nos capítulos.

O título do terceiro capítulo desta dissertação foi inspirado na fala da quebradeira de coco babaçu Francisca Rodrigues dos Santos (2019) “O agronegócio vai tirar o sustento das pessoas”. Este capítulo foi dividido em duas seções; 3.1 “tudo é agro, tudo é pop confirma a rede globo”, estrofe retirada da “poesia do agro” de Maria do socorro Teixeira Lima (2021), onde é apresentado uma análise de comerciais oficiais da rede globo da série “o agro é top”, exibidos diariamente com maior frequência no horário nobre, compreendido entre às 18h:00min e 00h00min. Assim, foi realizada uma verificação desses materiais e do discurso empregado para a construção de um imaginário. Na seção 3.2 “Briga de um tostão contra um milhão” - fala de autoria da quebradeira Maria Querobina Silva Neta (2018), discutimos a questão da desproporção entre o agronegócio e a agricultura familiar.

No capítulo quatro, com o título “o processo de luta das quebradeiras frente às agroestratégias”, apresentamos uma discussão a respeito da necessidade dessa união contra as mais diversas agroestratégias. As agentes sociais, foco do estudo dessa pesquisa, são as mulheres quebradeiras de coco babaçu que vivem na região ecológica do babaçu. Discutiremos também a relação com a FETAEMA (Federação dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras do Estado do Maranhão) na luta pela desconstrução das agroestratégias no Estado.

2 IMAGINÁRIOS EM DISPUTA NA REGIÃO ECOLÓGICA DO BABAÇU

Michel Foucault, no livro *Microfísica do poder* (2017), apresenta uma discussão a respeito da relação de forças produzidas a partir dos discursos utilizados na construção de dispositivos, para ele essa relação pode ser acionada com os conjuntos devidamente heterogêneos que engloba discursos, instituições, leis, o dito e o não dito. “Tal discurso pode aparecer como programa de uma instituição ou, ao contrário, como elemento que permite justificar e mascarar uma prática que permanece muda” (Foucault, 2017 p. 364). Logo, para Foucault, o dispositivo tem uma natureza essencialmente estratégica, uma manipulação das relações de força. Ou seja, os dispositivos são as estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e por eles sendo sustentadas.

Esses dispositivos são frequentemente acionados com o objetivo de fortalecer o que Foucault (2017 p. 368) entende por episteme, o dispositivo estratégico que permite escolher, entre todos os enunciados possíveis, aqueles que poderão ser aceitáveis no interior de determinada comunidade. Nessa perspectiva, Fiorin (2014 p.19), ao estudar a produção do sentido na obra “elementos de análise do discurso”, afirma que o saber de cada um a respeito do mesmo objeto é diferente, porque é condicionado pelo ponto de vista em que cada indivíduo se coloca para analisá-lo. O autor pontua ainda que cada um dos sujeitos atribui a seu conhecimento a marca da certeza e busca classificar o saber do outro como não saber.

O termo “dispositivo” em Foucault transcende a mera materialidade, estendendo-se para além dos objetos físicos. Ele denota uma rede interconectada de práticas, discursos, instituições e relações de poder que coletivamente operam como mecanismos de regulação e normalização. No âmbito do discurso, os dispositivos desempenham um papel crucial na configuração das normas sociais, na legitimação de autoridades discursivas e na delimitação do que é considerado aceitável.

Foucault argumenta que o discurso não é apenas uma forma de expressão de ideias, mas também uma arena em que as relações de poder se manifestam e são consolidadas. Os dispositivos discursivos estabelecem as condições sob as quais o conhecimento é produzido, divulgado e internalizado. Instituições sociais, como escolas, prisões e hospitais, ilustram locais onde esses dispositivos são evidentes, moldando não apenas as interações linguísticas, mas também a estrutura do poder subjacente.

No exame aprofundado dos dispositivos discursivos, destaca-se a necessidade de desenvolver as sutilezas e complexidades presentes nas interações discursivas cotidianas.

A autoridade para falar, os modos de representação e as categorias de pensamento são inovadores e reforçados por meio desses dispositivos, delineando as fronteiras do que é considerado "normal" ou "desviante".

Percebemos, portanto, que certos dispositivos acionados pela “rede” de proteção e fortalecimento do agro, como por exemplo, a CNA, a bancada ruralista presente tanto no congresso e senado como também nas assembleias legislativas, produzem discursos com um imaginário de desenvolvimento, classificando tudo que é contrário a esse desenvolvimento como arcaico, desatualizado e penoso. Para esse fato, podemos relacionar com os tipos de manipulação do discurso, conforme Fiorin (2014 p.30)

Quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação. Quando o manipulador o obriga a fazer por meio de ameaças, ocorre uma intimidação. Se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução. Se ele impele à ação, exprimindo um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede uma provocação.

Em consonância com os autores em tela, certos discursos são acionados na tentativa de suprimir outros, nesse caso o agronegócio assume um papel de manipulador e o manipulado passa a ser as comunidades que serão diretamente afetadas por eles. Entretanto, para essas comunidades se posicionarem contrárias a esses discursos faz-se necessário estarem muito bem organizadas em movimentos sociais, onde estarão em busca de espaço para suas falas e reivindicações.

Sob a ótica triunfalista, os povos indígenas e quilombolas, bem como as demais comunidades tradicionais, são considerados como um obstáculo à implementação dos agronegócios e às livres transações dos recursos naturais, sem consciência de direitos. Este é um dos fatores explicativos do agravamento dos conflitos sociais no campo, em uma quadra em que os indígenas, quilombolas, quebradeiras de coco babaçu, ribeirinhos e seringueiros já conquistaram seus direitos territoriais e emergiram como sujeitos sociais. (Almeida; Acevedo 2010, p.149)

Portanto, a desterritorialização é entendida como um processo de agroestratégias que busca a ocupação de novas terras aos empreendimentos econômicos. “Estamos assistindo de fato à composição de uma poderosa coalização de interesses, que objetiva limitar os direitos territoriais reconhecidos a povos e comunidades tradicionais, bem como controlar, com diferentes meios, seus direitos de propriedade intelectual sobre o conhecimento dos recursos genéticos” (Almeida; Acevedo, 2010 p. 149).

Almeida e Acevedo (2010) apontam ainda que a tentativa de anular os direitos territoriais é parte de uma estratégia mais ampla que visa, por um lado, a expulsão física dos povos originários de seus territórios ancestrais para dar lugar a grandes empreendimentos. Por outro lado, essa estratégia busca neutralizar os direitos étnicos desses povos, transformando-os em mão de obra para esses mesmos empreendimentos, justificados pela ideia de um "desenvolvimento sustentável". Essa campanha de desterritorialização, que se intensificou nos últimos meses, representa uma escalada em um conflito de longa data, que busca reverter conquistas históricas dos povos e comunidades tradicionais.

2.1 Construção de imaginários sociais

Uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas, conforme as autoras Araújo, Gaioso, Nobrega et al. (2017)⁶, ainda são os projetos institucionais, programas desenvolvidos pelas empresas que lhes confere a imagem de “ética e responsabilidade socioambiental”. A incorporação dessas supostas iniciativas socioambientais nas ações de empresas cria uma imagem de respeito e transparência no desenvolvimento de suas atividades industriais.

A criação de elementos simbólicos também é entendida como estratégias de grandes empreendimentos, de certa forma também ligados aos seus projetos institucionais, essas estratégias fazem parte daquilo que, entendemos como um conjunto de elementos, linguagens e símbolos que são organizados estrategicamente, sendo assim, um imaginário construído para determinados grupos, embora sem o seu conhecimento, que tenta aproximar as comunidades dos interesses industriais. Essa estratégia é pensada à medida em que os empreendimentos utilizam elementos presentes na cultura desses povos para que eles se identifiquem com eles e apoiem seus “negócios”.

As abordagens imaginárias, culturais e simbólicas dos megaprojetos são pensadas estrategicamente sempre seguidas de um discurso. São cada vez mais frequentes e comuns a utilização desses discursos por megaempreendimentos, como a criação de mais empregos (formal), renda e desenvolvimento para a região, de maneira inovadora e sustentável. A medida em que os megaprojetos reconhecem a importância do papel dos

⁶ Apresentaram no XVIII Congresso Brasileiro De Sociologia, no Grupo De Trabalho: 26 Dos Conflitos Socioambientais

valores, da linguagem, princípios, dos desejos e projetos a realizar naquilo que as pessoas creem mutuamente.

Nessa dinâmica, os investimentos econômicos vêm pressionando, de forma sistemática e acelerada, as comunidades tradicionais que fazem uso comum dos recursos naturais e vivem da agricultura, extrativismo e da pesca, com base na produção familiar. Eles disputam os recursos naturais ainda preservados por grupos camponeses, povos e comunidades tradicionais que secularmente habitam a região, entre eles: quilombolas, pescadores, quebradeiras de coco babaçu e povos indígenas.

Em entrevista realizada à equipe do projeto no dia 11 de maio de 2021, por meio do aplicativo google meet, com os pesquisadores do projeto⁷, a quebradeira de coco babaçu Maria Querobina, abordou entre outros assuntos, como as grandes empresas utilizam algumas estratégias para construção de um imaginário de desenvolvimento. Conforme a agente social, até mesmo a pandemia da COVID-19⁸ serviu de palco para essas empresas fortalecerem seus discursos

Ficamos só assistindo de camarote as coisas que estão acontecendo, que piorou, e a gente conta pouca condições de fazer alguma coisa, não fizemos mais uma conversa...e a informação são aquelas, são aquelas informações desagradáveis, né? porque pra nós que vivemos fazendo um trabalho pra vê se melhora, pra vê se muda alguma coisa, é uma coisa e pra os grupos que vivem aqui na região como no caso da Suzano Papel Celulose é pra eles eu acho que teve foi uma coisa muito boa essa trajetória da epidemia, porque eles se tornaram aqui na região, a empresa quase um ‘papai noel’, sabe? eles se tornaram quase um papai noel, todos os grupos que estavam o prefeito, o vereador, até o próprio governador, eles se tornaram, assim um acode: “acode aqui, lá tem que colaborar com isso aqui, têm que ajudar nisso daqui, vamos ajudar nos hospitais da campanha aqui” e a empresa se tornou um papai noel e pra mim isso foi um desastre. O quanto a gente combate, e quando a gente acha que foi um grupo que veio para detonar com a qualidade de vida do nosso povo, de repente eles se acharam um grupo que tava colaborando com a qualidade de vida do nosso povo...isso pra mim foi uma facada muito feia, né? e nós não tivemos, até agora, como fazer muita coisa para tirar essa imagem que as empresas tavam se tornando o “papai noel” da vida (Maria Querobina da Silva Neta, 2021)

Ao fazer uma comparação entre os discursos das empresas com a figura do “papai noel”, a entrevistada desperta nos participantes a necessidade de se abordar mais a temática, então a professora Helciane Araújo questiona: “Eu queria entender mais essa

⁷3 Grupo de estudos do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC), da Universidade Estadual do Maranhão, ao qual pertenci pelo período de três anos compreendido entre 2021 a 2023.

⁸ A Covid-19 é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. A evolução dos casos levou a OMS (Organização Mundial da Saúde) a decretar pandemia em março de 2020. Já existem ao menos dez tipos de vacinas disponíveis, tanto para adultos quanto para crianças. Disponível em< <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/coronavirus/>>

parte que você falou da ‘empresa papai noel’. O que elas estavam distribuindo e ajudando, como foi essa ajuda das empresas? Você tem mais alguns detalhes?”

Olha, eu caracterizei isso como o ‘papai noel’ da vida porque os governos foram de encontro a empresa para colaborar com essa questão dos hospitais de campanha do combate à epidemia coronavírus, né? E a gente ficou sabendo que a empresa de papel celulose foi uma das grandes patrocinadoras, tanto do governo do município, como do governo do estado, o Flávio Dino fez um hospital de campanha aqui em Imperatriz e em Açailândia, todos esses dois hospitais a empresa ajudou bancar a construção desses hospitais, tanto a papel celulose como a Vale do rio doce...Eles foram uma das empresas e o governador foi taxativo em dizer que teve a contribuição das empresas. E claro que um governo pode fazer isso, né? Aí é por isso que eu disse assim pronto, a empresa virou papai noel, tá ajudando aí pra melhorar o tratamento do povo que está adoecendo e agora ela tá de vento em popa no meio da população. (Idem)

Maria Querobina (2021) enfatiza que com essas estratégias, vistas por ela como *marketing*, as empresas vendem uma ideia de responsabilidade social, com isso fica mais complicado se contrapor a esse imaginário de desenvolvimento. “E aí fica meio difícil a gente conversar com uma pessoa ou outra e dizer que a empresa não é a tal, né? A gente fica batendo assim meio que malhando em ferro frio, né?”

Sobre a noção de desenvolvimento, Ribeiro (2014) entende que a categoria desenvolvimento é formada por diversos segmentos, onde de um lado são essas grandes empresas com poder econômico muito grande e de outro temos povos e comunidades tradicionais que detêm saberes, relações sociais e econômicas específicas que passam a ser confrontadas pela lógica defendida pelos primeiros.

Logo, ao mencionar o termo imaginário social recorreremos a conceituação de Vygotski (1996), para o autor a atividade criadora da imaginação depende diretamente da riqueza e da diversidade da experiência anterior da pessoa, porque esta experiência constitui o material com que se criam as construções da fantasia”. O autor pontua que a imaginação tem relação direta com a riqueza e as diversidades das experiências anteriores da pessoa, porque estas experiências constituem o material com que se criam as fantasias. Nesta linha, podemos concluir que a partir das experiências vivenciadas pelo sujeito inicia-se um processo de imaginário social.

Legrus et al. (2014, p.9) considera que a sociologia do imaginário requer uma

Sociologia das profundezas, que procura alcançar as motivações profundas dos circuitos dinâmicos que subjazem e animam as sociedades humanas”, constituindo-se, assim, “um ponto de vista sobre o social”, se interessando pela “dimensão imaginária de todas as atividades humanas.

Ao destacar a polissemia e as ambiguidades do conceito de imaginário social, bastante acionado por sociólogos contemporâneos, Stronneau (1993 p.47-48) aponta os três significados da expressão “imaginário social”:

A) dimensão mítica da existência social é ela que inspira as mito análises sociológicas e conduz ao esclarecimento dos mitos dominantes de uma determinada época, de uma cultura de uma nação, de uma geração, literária ou artística, de uma classe social. **B) imaginação de uma outra sociedade:** ela está em marcha nas utopias, nos milenaríssimos nas ideologias revolucionárias é o imaginário da esperança. **C) imaginário mais moderno e cotidiano (recente):** visto nas práticas de todos os dias: paisagens urbanas, objeto familiares, encontros furtivos, percursos usuais, distrações populares” (Stronneau 1993, p. 47-49)

Para Legros et al. (2014), a vida humana é constantemente submetida aos impulsos imaginários, às imagens “encarnadas” nas artes pictóricas, cinematográficas e nas construções mentais individuais e coletivas. Há aqui, portanto, uma noção mais tangível, ao nosso ver, de imaginário. É um fenômeno coletivo, social, histórico, onde uma sociologia destituída do imaginário é mutilada.

O imaginário é, pois, uma rede intangível e movediça de valores, sentimentos e sensações compartilhadas concreta e virtualmente (Silva, 2006). No imaginário essas visualizações são encontradas. Tais questões que, embora tácitas, estão presentes na cultura de uma sociedade, sendo absorvidas pelo vivido (Maffesoli, 2004).

Dessa forma, fica explícita a relação do imaginário individual com o imaginário social, pois se nota que muitas situações da realidade humana são complementadas por essa busca incessante de significados. Contudo, a imaginação e a realidade são processos que viabilizam a atualização constante da vivência cotidiana e atuam nas dimensões da formação social.

Esse imaginário social é o agrupamento das normas e dos valores, criados pela sociedade com significações e sentidos verdadeiros. Nesse caso, o imaginário social ou coletivo precede a interação entre os membros de um determinado grupo.

Taylor (2010) nos apresenta que historicamente os seres humanos atuaram com base num imaginário social, muito antes de alguma vez se derem ao trabalho de teorizar acerca de si mesmos. “Durante a maior parte da história humana e da vida social, funcionamos graças a apreensão que temos do repertório comum sem o auxílio da visão teórica do assunto” (Taylor, 2010 p.33).

Partindo da análise de Taylor (2010) notamos que esse imaginário social é algo indissociável da sociedade, ou seja, está presente em diversas situações. O que devemos

observar para esta pesquisa se refere ao processo nas palavras do autor de “teorização acerca de si mesmo”. Devido a esse processo de teorização, Taylor (2010) nos pontua que quando uma teoria penetra e transforma o imaginário social, quase sempre as pessoas empreendem, improvisam ou são induzidas às novas práticas. “Estas ganham sentido em virtude da nova visão, que começou por ser articulada na teoria; esta visão é o contexto que se confere sentido às práticas”.

Por imaginário social entendo algo muito mais vasto e profundo do que os esquemas intelectuais que as pessoas possam acoitar, quando pensam, de forma desinteressada, acerca da realidade social. Estou a pensar, sobretudo, nos modos de como imaginam a sua existência social, como se acomodam umas às outras, como as coisas se passam entre elas e os seus congêneres, as expectativas que normalmente se enfrentam, as noções e as imagens normativas mais profundas que subjazem a tais expectativas. (Taylor, 2010 p.31)

Procurando aprofundar as “agroestratégias” – termo que Almeida (2010) emprega para tratar de operações coordenadas entre agentes do agronegócio para enfraquecer os instrumentos de proteção aos direitos territoriais das “rurais” e intensificar processos de desterritorialização, nos deparamos com outros termos. Ao que se vê:

Criada na década de 1950, nos Estados Unidos, por demanda das indústrias de alimentação, que precisavam aprofundar o entendimento de suas relações com a agropecuária, **a noção de *agribusiness* procurava romper com perspectivas compartimentadas de estudo do mundo rural**. Ao lado do lançamento de metodologia contábil para esse novo objeto de análise – a definição original de *agribusiness* era “[...] **a soma total de todas as operações envolvidas na produção e distribuição de alimentos e fibras**” (Davis, 1955, p. 5) –, a ênfase intersetorial sobressaía-se dentre as principais características da noção (Pompeia, 2020 p.08, grifo nosso)

O termo agronegócio nasce de um momento em que os Estados Unidos buscavam romper com uma noção compartimentada do mundo rural. Ou seja, o *agribusiness*⁹ iria representar a soma total de todas as operações envolvidas na produção e distribuição de alimentos e fibras. Chama a atenção o fato das heranças dos colonizadores, como apropriação de termos estrangeiros, a própria utilização do termo “agronegócio” fortalece um imaginário de prosperidade, tal como defende os discursos em favor do sistema capitalista e Estado neoliberal.

No âmbito brasileiro, segundo Kageyama et al. (1990), a adoção do termo

⁹ O agronegócio, que atualmente recebe o nome de *agrobusiness* (agronegócios em inglês), corresponde à junção de diversas atividades produtivas que estão diretamente ligadas à produção e subprodução de produtos derivados da agricultura e pecuária.

"agronegócio" nos estudos teve origem no progresso advindo da industrialização na agricultura. Essa inserção estratégica passou a ter uma importância cada vez maior ao buscar ampliar a compreensão e análise detalhada da organização das cadeias produtivas específicas desse contexto.

2.2 (Des)construindo imaginários sociais

Sobre o conceito de desconstrução recorreremos a Derrida (1967). Para o autor a desconstrução é uma abordagem crítica destinada a revelar e dismantelar as estruturas e hierarquias implícitas nas formas tradicionais de pensamento, especialmente na linguagem e nos textos. A desconstrução, então, não se trata simplesmente de destruir textos, mas de uma leitura minuciosa e crítica que busca revelar as contradições internas e ambiguidades que sustentam a aparente unidade e coerência dos textos. Derrida usa o conceito de "différance" para descrever como o significado está sempre adiado e diferenciado no processo de leitura e interpretação. Ele explica que "a différance é a não-essência essencial da linguagem", destacando que o sentido nunca é fixo ou estático, mas está em constante fluxo e transformação.

A desconstrução, ao questionar as estruturas fixas de significado, possibilita a emergência de diversas interpretações para um mesmo texto, promovendo uma análise mais plural e flexível. Ao dialogar com a perspectiva de Derrida (1967), podemos aprofundar a compreensão do conceito de imaginário social, tal como proposto por Taylor (2010 p.31), pois para este autor, o imaginário social representa o conjunto de crenças, valores e imagens compartilhadas por um grupo social, que serve como base para as ações e as normas sociais. Ao empregar o termo 'imaginário', Taylor (2010) destaca a natureza construída e subjetiva dessas compreensões, que são moldadas por narrativas, mitos e símbolos, e não necessariamente por análises teóricas.

Uma das estratégias utilizadas nas ciências sociais em busca da “catalogação” desses imaginários sociais vem sendo realizada pelo Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia, que se dá através do mapeamento social.

O mapeamento social inscreve-se no repertório de mobilizações e de lutas dos povos para a garantia e preservação dos seus direitos territoriais. **Tem como uma de suas propostas principais, a participação coletiva das Comunidades** Tradicionais na construção e no auto-mapeamento do território, levando em conta a história, a cultura, os **lugares, os saberes e a memória** da Comunidade. (Araújo; Almeida 2019 p. 146 grifo nosso).

Logo, por “saberes” nessa pesquisa estamos nos referindo ao “conhecimento tradicional” desses povos e comunidades não capitalistas. Carvalho; Lelis (s.d p. 1) apresentam que “os conhecimentos tradicionais existem sem o uso de recursos metodológicos cientificamente definidos. Contudo, possuem força suficiente para manter-se e estabelecer-se identificando comunidades que adquirem identidade a partir de um processo de autodenominação.” É nesse sentido que empregaremos os saberes construídos pelas comunidades das mulheres quebradeiras de coco babaçu.

A quebradeira de coco Maria do Socorro Teixeira Lima, no seu livro “Maria do Socorro Teixeira Lima quebradeira de coco, professora e poeta, uma palmeira de coco babaçu com muitas amêndoas”, apresenta como esses saberes tradicionais são marcantes para a comunidade das quebradeiras. Segundo a autora, os ensinamentos são passados de geração a geração quando as mães reproduzem seus saberes para suas filhas: “Ainda criança quando a mãe ia pra quebrar coco me levava pra quebrar coco desde os 7 anos, como eu não tinha força para partir o coco a mãe partia o coco em bandinhas para mim quebrar” (Lima, 2021 p. 22).

A autora evidencia ainda a relação entre as quebradeiras e a necessidade da preservação do meio ambiente. Para ela, o contato entre quebradeira e a mata dos babaçuais é importante porque além de resultar na prática de quebrar o coco, por exemplo, é um momento de realização, de esperança.

Levo a caneta, levo o papel, eu tô quebrando coco e a cabeça tá viajando,
 ai eu imagino desenhos, para eu ir fazendo rascunhos de mesa, de cama,
 imagino peças, eu leio a bíblia, aí eu imagino, se for época de páscoa, faço
 aquelas dramatizaçõzinha para os meninos fazer na Igreja, se é época de natal
 eu escrevo, história de Isabel, nascimento de Jesus, aí eu penso nos
 personagens, nos trechinhos todos, qual dos meninos da comunidade. **Eu**
planejo tudo lá no mato, planejo tudo. (Lima, 2021 p. 41, grifo nosso)

Lima (2021 p. 60) apresenta também que através do babaçu as quebradeiras podem produzir diversificados produtos e atividades, tais como: extraírem o azeite, o mesocarpo, sabão e carvão. Com isso podemos entender porque as quebradeiras lutam, entre outras coisas, pela defesa das matas, dos babaçuais e da agroecologia. Na poesia de autoria da quebradeira Maria do Socorro, ela conceitua de forma simplificada o significado de agroecologia.

Lima (2021 p. 26,27) nos diz que na atualidade busca viver dessa agroecologia: “Hoje moro na roça com minha família na minha própria terra totalmente ecológica, que tem manga, buriti, bacuri, caju, cajá, abacaxi, babaçu, não uso nem coloco agrotóxico em minha terra. (...) É o meu quintal desenvolvimento agroecológico sustentável”. A poesia a seguir, retrata a

importância do saber tradicional, quando a quebradeira de coco Maria do Socorro fala da importância do agricultor (e do seu saber tradicional) no nosso dia-a-dia, vejamos:

“Agricultor”
O Agricultor muito contente diz,
é verdade que de vez em quando a gente precisa do governo,
do médico, do policial, o político, advogado, do professor e até do Padre.
Mas eles todos, e toda a população do mundo, ricos e pobres, precisam do
Agricultor contente, 3 vezes por dia diariamente, no almoço no jantar e no café
da manhã. (Lima, 2021 p. 48)

No poema apresentado, a autora nos leva a uma reflexão, quando argumenta que as mais diversas profissões, distintas classes sociais, bem como toda a população necessita do trabalho do agricultor. Ou seja, os saberes tradicionais desses agricultores como por exemplo, o processo de preparo da terra para nova plantação, o tempo certo da colheita dentre outros, configuram-se como saberes tradicionais.

Portanto, fica evidente nas falas da autora a importância da valorização dessas práticas, saberes, ensinamentos passados de geração em geração e que garantem a sobrevivência da comunidade tradicional das quebradeiras de coco babaçu. Diversas estratégias vêm sendo traçadas para o fortalecimento dessa economia não capitalista, uma delas é a organização em cooperativas e associações.

Logo, essas mulheres, em busca da manutenção da suas tradições, utilizam das mais variadas estratégias visando a continuidade dessa forma de economia solidária, através dos movimentos sociais onde estão sempre em busca da desconstrução dos imaginários sociais do agronegócio.

3 “O AGRONEGÓCIO VAI TIRAR O SUSTENTO DAS PESSOAS”

No contexto contemporâneo, a expressão "terra à vista", originalmente vinculada aos exploradores que acompanharam Pedro Álvares Cabral ao desembarcar nas terras brasileiras em 1500, mantém sua presença no século XXI. No entanto, sua ressonância adquire novos matizes, correlacionada à expansão das fronteiras agrícolas impulsionada, pelo ávido agronegócio brasileiro em busca de terras propícias para o cultivo de commodities destinadas à exportação.

A essência dessa expressão ecoa de maneira impactante quando um dos principais argumentos para justificar o crescimento do setor recai na disponibilidade de, no mínimo, 90 milhões de hectares aguardando exploração (Bezerra, 2009), contudo, sob essa perspectiva, a expressão "terra à vista" adquire uma conotação perversa desde seu primeiro uso, desencadeando uma controvérsia que é atribuída àqueles que percebem o espaço geográfico como simplesmente uma entidade geométrica.

Nesse prisma, a visão deturpada orientada pela busca desenfreada pela lucratividade máxima do capital desconsidera a complexidade subjacente. Os defensores dessa abordagem negligenciam a realidade de que esses 90 milhões de hectares não são meramente extensões de terra, mas sim ecossistemas com uma rica diversidade socioambiental. Este vasto território abriga não apenas recursos naturais a serem explorados, mas também uma teia intrincada de culturas e saberes historicamente forjados pela dinâmica social.

Ao menosprezar essa riqueza, a busca insaciável por ganhos econômicos pode desencadear impactos adversos, comprometendo não apenas a biodiversidade, mas também as comunidades locais e suas tradições. Assim, a expressão "terra à vista", que um dia simbolizou a “descoberta” para o colonizador de novos horizontes, torna-se um alerta sobre a necessidade de abordagens mais éticas e sustentáveis na expansão das atividades agrícolas, reconhecendo e respeitando a interconexão entre meio ambiente e as sociedades que o habitam.

O agronegócio “brasileiro”, (utilizo o termo entre aspas, para enfatizar que o modelo não é genuinamente brasileiro), tal como afirma Fernandes (2005), pode ser identificado como a designação atualizada para o novo modelo de desenvolvimento econômico na agropecuária capitalista. A origem do termo "agronegócio" remonta à

tradução do vocábulo "agribusiness".¹⁰

Pela definição de Goldberg e Davis, o "agribusiness" é "a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles". Dessa forma, o "agribusiness" engloba os fornecedores de bens e serviços à agricultura, os produtores agrícolas, os processadores, transformadores e distribuidores envolvidos na geração e no fluxo dos produtos agrícolas até o consumidor final. Participam também nesse complexo os agentes que afetam e coordenam o fluxo dos produtos, tais como o governo, os mercados, as entidades comerciais, financeiras e de serviços. (Araújo; Wedekin; Pinazza, 1990, p.3)

O fortalecimento dos ideais do agronegócio, segundo Bezerra (2009), parte de algumas etapas, em primeiro lugar, destaca-se a posição do agronegócio como verdadeiro carro-chefe da economia nacional. Essa perspectiva reconhece a contribuição substancial desse setor para o Produto Interno Bruto (PIB) do país, evidenciando sua relevância econômica e papel central no desenvolvimento financeiro do Brasil. A produção agropecuária, a agroindústria e as exportações relacionadas ao agronegócio têm sido elementos-chave na estabilização e crescimento da economia, conferindo-lhe uma posição estratégica.

Em segundo lugar, o discurso de que o agronegócio representa um vetor de modernidade e progresso no campo ganha destaque. Essa perspectiva associa o setor a avanços tecnológicos, inovações produtivas e práticas sustentáveis, promovendo a ideia de que o desenvolvimento agrícola pode impulsionar transformações positivas nas comunidades rurais. A introdução de tecnologias de ponta, métodos eficientes de produção e a busca pela sustentabilidade ambiental são aspectos que fundamentam a visão do agronegócio como um agente catalisador do progresso.

Assim, o fortalecimento dessas linhas discursivas não apenas consolida a importância do agronegócio na esfera nacional, mas também molda as percepções sobre seu papel no panorama político, econômico e cultural do Brasil. Essa narrativa contribui para influenciar políticas públicas, direcionar investimentos e moldar a mentalidade coletiva em relação ao papel crucial desempenhado pelo agronegócio no contexto socioeconômico do país.

¹⁰ O agronegócio comemorado hoje em dia nas Américas é uma versão do modelo de desenvolvimento norte-americano chamado "agribusiness." Como conceito, agribusiness virou moeda corrente nos EUA nos anos 50, através o trabalho do economista da Universidade de Harvard John Davis. Davis só botou nome apropriado num sistema já existente. (Cliff Welch, 2003 p.1)

Todos esses aspectos contribuem para a promoção do agronegócio. Bezerra (2009 p. 118) classifica como metaconceito “termos acionados em que há uma adição de elementos ideológicos e sociais que qualificam os níveis contextuais onde os conceitos são erigidos.” Logo, de porte da conceituação do autor, podemos inferir que o agronegócio, nesse viés, é classificado como um metaconceito. Pois utiliza de ideologias que buscam garantir a sua promoção.

Dentre os “aparatos ideológicos”, como partes constitutivas dessa economia do agronegócio, Delgado (2013) destaca a existência de uma bancada ruralista, ativa e ousada, que cria leis casuísticas e desconstrói normas e regulamentos, e de uma CNA, entidade política de representação dos interesses do setor patronal rural. Para essa economia, são fundamentais também uma mídia alinhada com ideologia do agronegócio, uma burocracia estatal de crédito (e subsídios), destinada a apoiar a agricultura capitalista, combinada com instituições passivas na regulação fundiária e ambiental (Incra, Ibama, Funai), desautorizadas ou inviabilizadas para atuar na fiscalização. (Alburque, Sauer. 2021 p.27)

Nesse ínterim, as agroestratégias assumem um papel crucial para corroborar com a ótica perversa da busca pela lucratividade máxima do capital. Para Almeida (2010, p. 101), as agroestratégias são “estratégias acionadas pelos interesses vinculados aos agronegócios, com fim de expandir seu domínio sobre amplas extensões de terras no Brasil”. Almeida (2011) conceituou como “agroestratégias” e Delgado (2013) como “economia do agronegócio”, implantada a partir de uma combinação de elementos que vão de incentivos públicos à formação de opinião pela mídia, passando por opções empresariais de investimentos regionais. Essa agroestratégia resulta não só em produção de commodities agrícolas e não agrícolas para exportação, mas também em destruição ambiental e conflitos sociais (Benatti, 2003), materializando processos de “acumulação por espoliação” (Harvey, 2004).

São agroestratégias porque abarcam um conjunto de iniciativas, desde investimentos, passando por narrativas justificadoras, até incentivos e esforços para remover obstáculos jurídico-formais (de proteção ambiental, por exemplo) à expansão dos cultivos e incorporação de novas terras aos interesses agroindustriais, em uma quadra de elevação geral do preço das commodities agrícolas e metálicas. Definem-se, ainda, como um aporte da mídia, professores universitários, especialistas políticos, ONGs e empreendedores que pressionam decisões políticas, buscando benefícios para o setor (Albuquerque, Sauer. p.26, 2021)

É fundamental esclarecer alguns equívocos associados erroneamente ao setor do agronegócio. Contrariando a crença difundida de que as grandes propriedades são responsáveis pela maior parte da produção agrícola, os dados analisados por Oliveira

(2004) revelam o contrário. Segundo o autor, a responsabilidade pela maior produção dos produtos no campo deve ser atribuída às pequenas unidades. Essa constatação tornou-se evidente ao analisar a produção de lavouras permanentes e temporárias. Oliveira (2004) destaca que, mesmo no caso das principais commodities brasileiras, como soja e milho, a maior produção provém das pequenas propriedades.

Conforme observado por Romão (2006, p. 2), "o discurso do agronegócio constrói uma trama de significados associados à potência e riqueza, como se esses elementos fossem compartilhados de forma equitativa por todos, distribuídos de maneira uniforme e geradores de bem-estar coletivo."

3.1 “Tudo é agro, tudo é pop confirma a rede globo”

Nesta seção, analisaremos os investimentos do agronegócio em marketing nos meios de comunicação, mais precisamente na série de comerciais “agro, a indústria riqueza do Brasil”¹¹ exibidos na rede globo de televisão. As campanhas publicitárias consistem em composições de imagens acompanhadas por um locutor em *off* descrevendo os acontecimentos na tela.

Todas as peças publicitárias iniciam e concluem com a mesma mensagem (vide figura 01). No início, uma cena é apresentada com a expressão "AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL", sendo enfatizada pelo locutor ao repeti-la para gerar audiência. Ao encerrar o anúncio, três sequências são exibidas, cada uma acompanhada do slogan da campanha: "AGRO é tech", "AGRO é pop" e "AGRO é tudo". O locutor, simultaneamente, narra em *off*¹² o referido slogan. No desfecho, é exibido o logotipo da Rede Globo, ao qual se junta a locução "Tá na Globo".

¹¹ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>

¹² Texto que acompanha a ação do filme, pronunciado por um locutor(a) que não aparece na cena.

Figura 01: trechos dos vídeos da campanha "AGRO é tech", "AGRO é pop" e "AGRO é tudo".



Fonte: G1.com. recortado e adaptado pelo autor. (2024)

Os vídeos iniciam com a exibição da frase: “Agro, a indústria riqueza do Brasil”, frisando que umas das riquezas do país é resultado do agronegócio. O emprego da frase “AGRO é tech”, faz menção ao uso de tecnologia no trabalho do campo, fazendo referência a utilização de ferramentas de última geração no agronegócio.

No decorrer dos comerciais, notamos o emprego da frase “AGRO é pop” trazendo referência ao popular, partindo do pressuposto que o agro engloba todos, na sequência, se confirma que o “AGRO é tudo”, ou seja, fazendo menção que tudo acaba girando em torno apenas do agronegócio. O jogo linguístico, tal como é sequenciado e apresentado na figura 01, representa uma estratégia utilizada e amplamente divulgada para a construção de um imaginário onde se coloca o Brasil como sinónimo de um país agroexportador e em constante desenvolvimento.

O lema da campanha "AGRO é tech; AGRO é pop; AGRO é tudo" busca apresentar ao público uma nova perspectiva da vida rural. Conforme Tavares (2018, p. 1), nesta abordagem atualizada, Robert Schmidt, diretor de marketing da Rede Globo, almeja transmitir aos cidadãos brasileiros a concepção de que o agronegócio contemporâneo está imerso em um cotidiano permeado pela tecnologia e representa um setor de vital importância, sendo identificado como "tudo". O criador da campanha destaca que as propagandas do agronegócio têm como objetivo compartilhar com a população brasileira "o melhor do Brasil".

Cantanhede (2018) nos explica que essa noção de desenvolvimento é herdada do

mito do progresso, um dos elementos impulsionadores da modernidade. Ou seja, quando pensamos em desenvolvimento automaticamente remete-se ao progresso moderno. Sobre isso, Castoriades (1976) explica que a noção de desenvolvimento figura como uma significação imaginária social, que institui novas atitudes, valores e normas e criou uma nova definição social da realidade e dos seres.

A seleção dos comerciais que compõem este trabalho se deu após minucioso estudo de todos os vídeos produzidos para essa campanha e que foram disponibilizados na internet. As peças publicitárias possuem cinquenta segundos de duração e cada uma apresenta um novo tema sobre o agronegócio no Brasil. As propagandas são reproduzidas quinzenalmente, ou seja, são divulgados dois anúncios publicitários por mês. Nesta campanha, a propaganda publicitária mais atual é diariamente divulgada na Rede Globo de televisão. A mesma propaganda fica no ar durante duas semanas, posteriormente, é substituída por uma nova com diferente conteúdo, mas com o mesmo lema: "AGRO é tech; AGRO é pop; AGRO é tudo". A publicidade atual é postada no site na véspera em que vai ao ar na televisão. Todas as peças já produzidas pela campanha estão disponíveis no site da emissora, podendo ser acessadas a qualquer momento, independente de não estarem mais sendo exibidas na televisão.

A avaliação das propagandas selecionadas foi conduzida por meio da análise fílmica, conforme conceituado por Vanoye e Goliot-Lété (2005, p.15). Essa abordagem envolve a decomposição de uma produção audiovisual, compreendendo cada uma de suas partes para atribuir significado ao conjunto. Sob essa perspectiva, as propagandas foram meticulosamente desmembradas em suas componentes, utilizando o método conhecido como decupagem, a fim de assegurar que todos os detalhes não fossem negligenciados.

Para além da imagem, a trilha sonora desempenha um papel crucial e contribui significativamente para a compreensão de uma publicidade. O som atua como um complemento à mensagem que o anúncio busca transmitir. Dessa forma, o componente sonoro em uma publicidade é considerado um "agente influenciador" essencial, uma vez que se propõe a impactar emocionalmente o consumidor e a transmitir mensagens positivas associadas à marca do produto (Anizelli, 2015).

Após analisar algumas propagandas produzidas pela campanha, selecionei dez trabalhos que claramente fortalecem o imaginário social do agronegócio, todas as informações retiradas estão disponíveis no *site* de emissora¹³. No quadro 01, apresento o

¹³ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>

título, mês e ano de exibição.

Quadro 01: Publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” exibidas na Rede Globo de televisão.

AGRO: A INDÚSTRIA RIQUEZA DO BRASIL		
Título	Mês de exibição	Ano de exibição
Produção sustentável é agro	Julho	2020
Brasil tem 15 milhões de pessoas trabalhando no campo	Agosto	2020
Produção familiar é compromisso e solidariedade	Dezembro	2020
Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro	Agosto	2021
Agricultura familiar produz quase metade do milho, frango e leite do Brasil	Setembro	2021
Brasil tem a agricultura mais avançada da faixa tropical	Setembro	2021
Agricultura familiar é agro	Outubro	2021
Agro é quem planta, irriga, colhe e vende o que produz	Dezembro	2021
De olho no futuro e também mantendo tradições, agronegócio é formado por gente	Maio	2022
O agro é a diversidade das lavouras e das técnicas	Junho	2022

Fonte: o autor, (2023) adaptado de G1.com.

No quadro 01, estão elencadas as produções que serviram de análise para a construção deste capítulo, posteriormente, seguido da apresentação das imagens e descrição desses vídeos, onde iremos problematizar a utilização desses comerciais para a “construção” de um imaginário em favor do agronegócio.

Sobre a periodicidade em que esses comerciais estavam sendo exibidos na televisão, a autora Calaça (2019) acompanhou no ano de 2019 pelo período de seis meses, compreendido entre 08/01/2019 a 30/07/2019, as frequências referentes aos horários de exibição da campanha “agro: a indústria-riqueza do Brasil” na TV aberta. A autora constatou que:

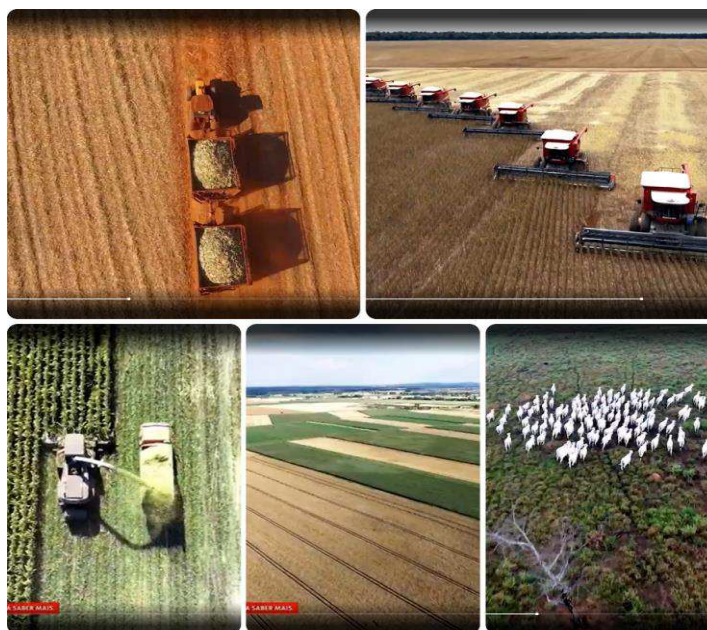
Com o acompanhamento da campanha, percebemos **que as publicidades foram exibidas principalmente no horário nobre da televisão (18h às 24h)**. O horário nobre é o período de maior audiência no Brasil, pois, é um bloco de programação que é exibido durante as noites e no horário de jantar, na qual a maior parte da população já voltou do trabalho ou da escola, mas ainda não foi

dormir, podendo disponibilizar assim, seu tempo para assistir televisão. O horário nobre, portanto, é o horário que apresenta os programas mais populares da televisão (Machado, 2011). Acreditamos que, ao exibir as publicidades no horário nobre, **os responsáveis pela campanha “AGRO” objetivaram alcançar o maior índice de audiência televisiva, ou seja, alcançar a atenção do maior número de telespectadores brasileiros** (Calaça, 2019, P.88 grifo nosso).

Ainda conforme a autora, a frequência de exibição da campanha de publicidade foi maior aos finais de semana: “Em alguns domingos, a publicidade foi ao ar duas vezes durante o horário nobre de televisão. No domingo, a população brasileira geralmente tira folga dos trabalhos, podendo dedicar o dia para descanso e lazer” (Calaça, 2019. p.89). Podemos concluir, portanto, que esses comerciais estão sendo transmitidos em horários estratégicos para exibir o conteúdo ao maior número de pessoas, alcançando com isso uma maior visibilidade.

Nas figuras abaixo, apresento uma breve sequência de decupagens, seguidos da sua transcrição de alguns dos “famosos” comerciais listados na tabela 01. Após o levantamento das propagandas constatamos que esses comerciais foram diariamente exibidos entre o período de julho de 2020 a junho de 2022. Tomaremos então como referência em nossa pesquisa esse recorte temporal, compreendendo o período de três anos em que estão disponíveis no site da emissora.

Figura 02: trechos do vídeo - Produção sustentável é agro.



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2020)

A primeira campanha analisada, esteve no ar a partir do mês de julho de 2020 e foi publicada no site da rede globo em 16 de julho de 2020. Atualmente a campanha está disponível no *site*, podendo ser localizada pelo seu título “produção sustentável é agro”, informando ao telespectador que a produção sustentável também constitui os esforços do agronegócio. O narrador (em *off*) afirma que “O Brasil possui tecnologia para dobrar em poucos anos a oferta de alimentos sem desmatar as florestas” (G1.com, 2020 *Narração em off*), tal fala se contradiz com as imagens exibidas no vídeo, conforme podemos observar na figura 02, onde podemos encontrar grandes áreas devastadas para a plantação em grande escala, além da presença de maquinários de última geração nas cenas e também a presença de áreas para pecuária.

Em relação aos recursos utilizados na construção da peça publicitária, conforme demonstrado na figura 02, há o contraponto entre cores frias e quentes, no intuito de causar excitação no interlocutor, como é o caso dos recortes superiores, em que a cor laranja se destaca. Tal qual o vermelho e o amarelo, o laranja é considerada uma cor quente. Cores quentes são aquelas que lembram o calor, tendem a evocar sensações de energia e vivacidade. O laranja, especificamente, muitas vezes é associado à felicidade, entusiasmo e criatividade. No caso da peça em análise, agrega positividade ao imaginário do agronegócio enquanto progresso.

Por outro lado, conforme já mencionado, tais recortes apresentam áreas devastadas, daí a contraposição com o cenário verde e vivo (recortes inferiores), em que é possível visualizar áreas verdes e a pecuária. O verde é classificado como uma cor fria. Esta, por sua vez, é aquela que evoca sensações de frescor, calma e tranquilidade. Além do mais, o verde é associado à natureza, crescimento, renovação e harmonia, endossando a narrativa sustentável da propaganda.

Barbosa et al. (2014) analisam, bem como defendem, o processo cromático (escolha de cores) em narrativas audiovisuais, e os seus resultados em relação ao *marketing* pretendido. O estudo dos autores citados, além de apresentar uma breve classificação das cores, nos permite perceber o vínculo social estabelecido pelas estratégias de comunicação, bem como a fácil aceitação do público quanto às ideias veiculadas, sobretudo pela escolha imagética e cromática.

Durante a exibição, o narrador (em *off*) também afirma que “Com o controle biológico das pragas economizamos o uso de agrotóxicos” (G1.com, 2020 *Narração em off*). Tal fala busca convencer os ouvintes de que o agronegócio está reduzindo consideravelmente a utilização de agrotóxico. O que na prática não se sustenta se

levarmos em consideração a recente aprovação do pacote do veneno¹⁴ em 28 de novembro de 2023 pelo Senado Federal. Segundo o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST):

A sociedade brasileira organizada conseguiu segurar este projeto por quase dez anos. Conseguimos reduzir alguns danos, porém **o caráter central do projeto se manteve: facilitar ainda mais a liberação e o uso de agrotóxicos, e dificultar uma transição agroecológica**. A Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida reafirma seu compromisso com a sociedade em seguir de forma incansável em defesa de uma agricultura saudável. A partir de agora, lutaremos firmemente por um veto do presidente Lula, certos de seu compromisso com o combate à fome a partir da produção de alimentos saudáveis. (MST, 2023, grifo nosso)

Na sequência do vídeo, o narrador afirma que com o “Cultivo conjunto de lavouras, pastos e árvores evita o desmatamento e preserva o meio ambiente” (G1.com, 2020 *Narração em off*), o que mais uma vez se contradiz com as imagens, conforme exibidos na sequência de decupagem analisada. Concluindo o narrador afirma que “Agro é tec, agro é pop, agro é tudo. Tá na globo” (G1.com, 2020 *Narração em off*).

Figura 03: trechos do vídeo - Brasil tem 15 milhões de pessoas trabalhando no campo.



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2020)

¹⁴ Com apenas um voto contrário, da Senadora Zenaide Maia (PSD/RN), foi aprovado na tarde desta terça-feira (28/11/2023) o projeto de Lei 1459/2022, mais conhecido como Pacote do Veneno. O Brasil perdeu com isso a oportunidade de aperfeiçoar seu marco legal sobre agrotóxicos, apontando para o futuro de uma agricultura sustentável, e **optou pelo retrocesso de uma lei que deixa inclusive brechas para o registro de agrotóxicos cancerígenos**. Disponível em: <https://mst.org.br/2023/11/28/pacote-do-veneno-e-aprovado-no-senado/> > acesso em 12 de dezembro 2023. Grifo nosso.

Em agosto de 2020 a campanha estava tendenciada a afirmar que o “agro é gente”, lançando o material intitulado: “Brasil tem 15 milhões de pessoas trabalhando no campo”. Sendo publicado no *site* da emissora no dia 14 de agosto de 2020. No decorrer do vídeo notamos a presença do modelo de família burguesa do século XIX.

Segundo Engels (2002) a característica das famílias burguesas do final do século XIX era a preponderância da figura masculina, que está atrelada ao poder econômico e à posição pública do homem. Isso se materializa na figura do pai-professor-patrão, ou seja, na posição de autoridade masculina. Tal figura se constata na análise das imagens da figura 10, onde notamos a presença masculina como chefe das famílias com tímida participação da mulher e nas falas narradas em *off* no vídeo: “É o Walter e a Daiane nas lavouras de cebolas, a família Yamazaki com as verduras e legumes. O casal Wilson e Cláudia nos cuidados com a uva e Aline Josimar com o café. Gilmar conta com os filhos para tratar os peixes no tanque” (G1.com, 2020, *Narração em off*).

O narrador sempre traz a figura masculina como autoridade no campo, na sequência, primeiro o homem-pai-marido-patrão, seguido da mulher ou filhos. Neste momento, a presença feminina fica em segundo plano. Concluindo com “gente é vida no campo, gente é Agro. Agro é tec, Agro é pop, Agro é tudo, tá na Globo” (G1.com, 2020, *Narração em off*).

No que tange a construção imagética da peça, a profusão de cores é amplamente utilizada na captura das imagens em vídeo, logo, há uma forte sobreposição de tons pastéis e vibrantes, além do uso simultâneo de cores quentes e frias. A profusão de cores pode evocar uma variedade de sensações e emoções, dependendo do contexto e da combinação específica de cores (Barbosa et. al, 2014).

No contexto da propaganda em análise, a profusão, bem como a sobreposição de cores opostas, objetiva comunicar alegria, vitalidade, criatividade, expressão, além de harmonia e equilíbrio, construindo um cenário perfeito para a família que tem como chefe o homem, a qual dá vivacidade às atividades associadas ao agronegócio, o que por sua vez, endossa o imaginário social pautado nessas atividades.

Figura 04: trechos do video- Produção familiar é compromisso e solidariedade



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2020)

Seguindo a tendência de todos os materiais da campanha, em dezembro de 2020, a emissora veicula o vídeo “Produção familiar é compromisso e solidariedade”, nesse material, notamos a presença em grande destaque de famílias brancas no campo. A figura feminina mais uma vez é pouco exaltada.

“O trabalho começa com o pai e a mãe e depois continua com os filhos e netos, modernizando a propriedade” (G1.com, 2020, *Narração em off*). Nesse momento, o narrador afirma que os filhos buscam modernizar a propriedade para continuarem no campo. Tal fato se comprova com a imagem da utilização de drones na plantação e o filho ensinando o pai a utilizar as ferramentas, como mostrado na figura 05 “A família é a inspiração para manter os jovens no meio Rural. Agricultura familiar envolve 10 milhões de pessoas no Brasil e responde por 23% da renda no campo” (G1.com, 2020, *Narração em off*).

Esse imaginário em que a tecnologia é fácil e acessível ao agricultor familiar, além da difusão da imagem do homem branco no campo é mais uma vez endossada por meio da profusão de cores, semelhante a estratégia utilizada na propaganda anteriormente utilizada, trazendo harmonia e vitalidade imagética, reforçando a narrativa difundida em horário nobre.

Figura 05: trechos do vídeo - Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2021)

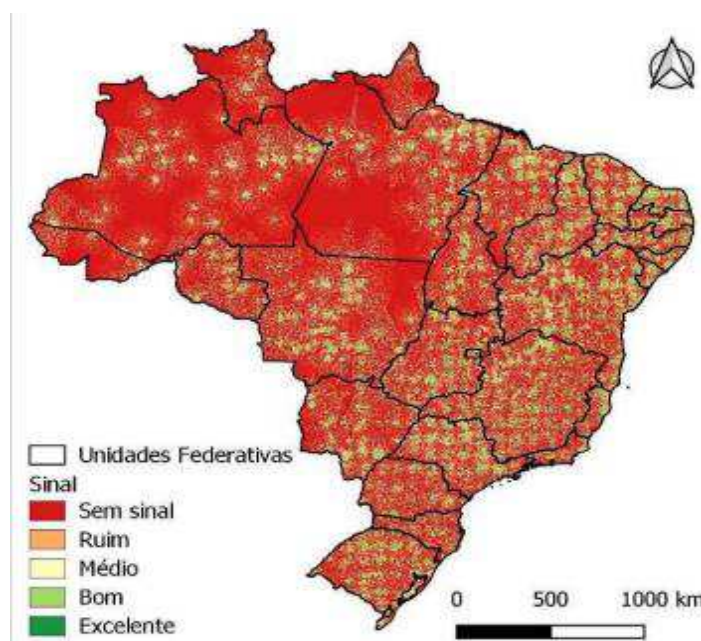
Dando sequência a construção do imaginário sobre uso de tecnologia de ponta no campo, como se esta fosse acessível a todos os agricultores brasileiros de forma igualitária, a campanha lança em agosto de 2021 o vídeo “Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro”. Logo de início é exibido uma sala de operações agrícolas em algum grande centro agrícola brasileiro. Homens e mulheres sentados em frente a computadores de última geração acompanham em tempo real a produção. O narrador enfatiza que “as agriculturas de precisão economizam insumos e aumentam a produtividade e melhoram o gerenciamento da fazenda” (G1.com, 2020, *Narração em off*).

Na sala de operações visualizada no primeiro recorte da decupagem, chama a atenção a predominância da cor branca, que por ser neutra contrasta com as demais cores recorrentes no vídeo. O fato é que o uso ostensivo do branco, especificamente nesse ambiente, reforça a narrativa de futuro e tecnologia, pois o branco é frequentemente utilizado em ambientes modernos e futuristas devido à sua sensação de limpeza, simplicidade e minimalismo, tendo uma associação direta com tecnologia avançada e ambientes contemporâneos, incutindo no imaginário do interlocutor a falsa ideia de acessibilidade tecnológica no campo.

No decorrer do vídeo é exibida a presença de máquinas no manejo de animais, tal como menciona o narrador “robôs na ordenha” (G1.com, 2020, *Narração em off*), fazendo referência a ordenhas de vacas leiteiras no campo. Concluindo, o vídeo exhibe imagens de antenas de empresas de telefonias em áreas rurais, sendo sinônimo de que o campo brasileiro está totalmente conectado à internet: “nos últimos dois anos empresas particulares financiaram a instalação de antenas com banda larga que já cobrem 14 milhões de hectares no país” (G1.com 2020, *Narração em off*).

Ao afirmar que a conectividade está presente no campo, a campanha acaba por contradizer estudos divulgados pelo próprio MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento¹⁵ no ano de 2021. Pois, segundo a pesquisa “os resultados para a tecnologia 4G de telefonia móvel, mostraram discrepâncias na cobertura entre as regiões brasileiras, sendo as regiões Norte e Centro-Oeste as que apresentaram maior área sem cobertura de conexão em banda larga” (2021 p.7). O mapa abaixo, representa uma síntese desse levantamento realizado pelo órgão:

Figura 06: Conexão em banda larga no Brasil.



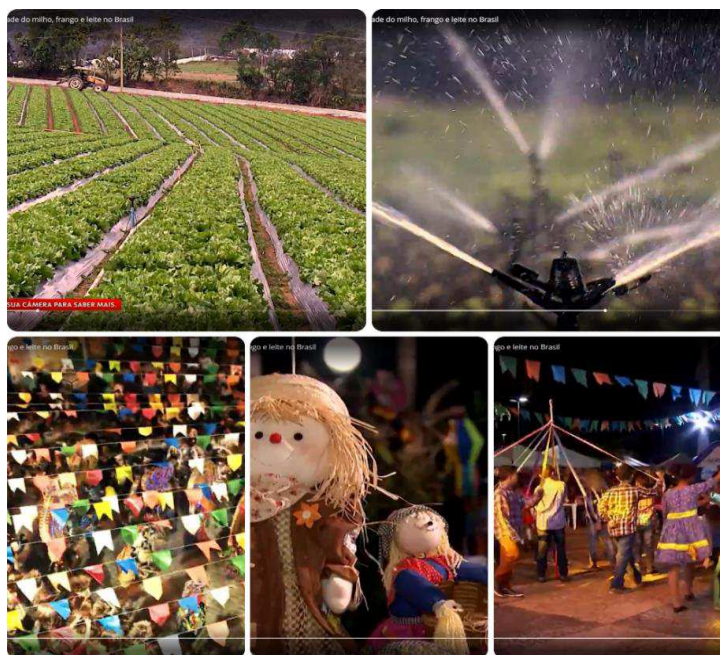
Fonte: Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2021, p.8.

Notamos, analisando o mapa (figura 06) a predominância das cores vermelho e

¹⁵ O Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br> > acesso em 03 de dezembro de 2023.

laranja, cores estas que por sua vez representam áreas brasileiras totalmente sem sinal de internet ou com internet ruim. Mesmo em Estados de maior área de influência do agro¹⁶ a tendência é a mesma. O telespectador, ao assistir o vídeo acaba sendo induzido a acreditar que todos do campo possuem acesso a internet e tecnologia de ponta, uma vez que a publicidade não problematiza a falta de internet ou dificuldades no acesso.

Figura 07: trechos do vídeo – Agricultura familiar produz quase metade do milho, frango e leite do Brasil



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2021)

Em mais uma tentativa de aproximar a agricultura familiar do agro, a emissora lança em setembro de 2020 o vídeo “Agricultura familiar produz quase metade do milho, frango e leite do Brasil”. Notamos pela decupagem de cenas presentes na figura 07 grandes plantações com sistemas de irrigação automática, em contraposição com as festas tradicionais mostradas no campo, o que parece ser uma festa junina. “No Nordeste, as festas juninas estão diretamente vinculadas ao início da colheita do milho. As suas características de origem rural vêm se mantendo apesar da influência que recebem do meio urbano” (Filho, s.d, p.3).

Junto às imagens e ao verde do campo, conforme figura 07, há uma forte

¹⁶ Segundo o site o Estadão, os dez principais Estados produtores do Brasil são: Mato Grosso, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Goiás, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Pará. Disponível em <https://summitagro.estadao.com.br/comercio-externo/agronegocio-veja-os-10-principais-estados-produtores-do-brasil/> acesso em 03 de dezembro de 2023.

exploração de cenários coloridos, mais evidente nas bandeirinhas e no quadriculado das roupas exibidas. Segundo Pereira (2011) o uso estratégico de cores possibilita criar uma relação entre o trabalho e as questões culturais, seja celebrando a diversidade cultural, expressando a identidade organizacional ou facilitando a comunicação visual em um contexto multicultural. No contexto da propaganda em específico, cria um suposto elo entre as atividades da agroindústria com a agricultura familiar e suas demais atividades produtivas.

O narrador inicia sua fala afirmando: “Muitos alimentos que chegam na mesa dos brasileiros vêm do que as famílias cultivam no campo [...] é quase metade da produção de milho frango leite e boa parte do arroz do feijão e do café, de toda a renda gerada no campo 23% vão para os agricultores familiares” (G1.com 2021, *Narração em Off*). Aqui fica subentendido que grande parte dos lucros advindos com esse trabalho não retorna ao agricultor, se este estiver numa relação de emprego formal podemos recorrer ainda a análise de Marx sob mais-valia absoluta.

O processo de trabalho, em seu discurso enquanto processo de consumo da força de trabalho pelo capitalista, mostra dois fenômenos peculiares. **O trabalhador trabalha sob o controle do capitalista a quem pertence seu trabalho.** O capitalista cuida de que o trabalho se realize em ordem e os meios de produção sejam empregados conforme seus fins, portanto, que não seja desperdiçada matéria-prima e que o instrumento de trabalho seja preservado, isto é, só seja destruído na medida em que seu uso no trabalho o exija. Segundo, porém: **o produto é propriedade do capitalista, e não do produtor direto, do trabalhador.** O capitalista paga, por exemplo, o valor de um dia da força de trabalho. A sua utilização, como a de qualquer outra mercadoria, por exemplo, a de um cavalo que alugou por um dia, pertence-lhe, portanto, durante o dia. Ao comprador da mercadoria pertence a utilização da mercadoria, e o possuidor da força de trabalho dá, de fato, apenas o valor de uso que vendeu ao dar seu trabalho (Marx, 1996 p. 304, grifo nosso).

A narrativa segue: “São pequenos produtores que também adotam novas tecnologias e conquistam o mercado no exterior através de suas associações e cooperativas” (G1.com 2021, *Narração em Off*). Neste momento, a campanha enfatiza mais uma vez a presença de novas tecnologias e ainda afirma que o mercado no exterior está aberto para esses pequenos produtores. Na cena seguinte o narrador conclui: “Agricultura familiar gera empregos e ajuda a manter as tradições culturais no campo. Agricultura familiar é agro; agro é tec, agro é pop, agro é tudo. Tá na globo” (G1.com 2021, *Narração em Off*).

Figura 08: trechos do vídeo: Brasil tem a agricultura mais avançada da faixa tropical



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2021)

Com foco em afirmar que a agricultura brasileira é a mais avançada da faixa tropical¹⁷, em setembro de 2021 a campanha, lançou o vídeo “Brasil tem a agricultura mais avançada da faixa tropical”, nas sequências de imagens (figura 08) podemos notar mais uma vez a presença de maquinários de última geração, como se todos os agricultores brasileiros possuíam o mesmo acesso a tais ferramentas. “Nos últimos 40 anos a pesquisa e os agricultores brasileiros deram saltos de produtividade” (G1.com 2021, *Narração em Off*). Dito isso, é exibido um homem manipulando sementes melhoradas em laboratório, ao que segue: “A rotação de culturas dá mais vigor às plantas e as sementes melhoradas aumentam o rendimento das lavouras. As novas técnicas permitem retirar até três safras por ano na mesma área”, e o narrador conclui dizendo ainda: “As tecnologias modernas respeitam o meio ambiente. Tecnologia é Agro. Agro é tec, agro é pop, agro é tudo. tá na Globo!” (G1.com 2021, *Narração em Off*).

Ao produzir o discurso de que as tecnologias modernas estão no campo a disposição do agricultor, podemos relacionar que esses vídeos fazem referência a um grupo de agricultores identificados por Veltmeyer e Petras (2008) como “agricultores capitalistas”, uma vez que esse grupo de agricultores juntamente com empresas privadas

¹⁷ A zona tropical ou intertropical recebe esse nome por se localizar entre os trópicos de Câncer e de Capricórnio. Trata-se da região com as maiores temperaturas do planeta, onde os raios solares atingem a superfície perpendicularmente. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/clima-tropical.htm>> acesso em 13 de dezembro de 2023.

conseguiram se beneficiar e lucrar com ações governamentais que impulsionam exportações de mercadorias não tradicionais, as quais requerem esforços e investimentos de capital e insumos de valor elevado, como é o caso da soja, além de licenças para exportação emitida pelo governo.

Conforme Veltmeyer e Petras (2008, p.85) ao falarmos em agricultores, três variáveis devem ser consideradas: agricultores capitalistas, camponeses e proletariado rural: “os primeiros, preparados para se ajustar às novas condições e exigências; os últimos, afundando-se em dívidas, pobreza e crise e em matéria de segurança social e de alimentação, para não falar dos meios de sobrevivência.” Vejamos ainda:

Entretanto, é evidente que pouquíssimos produtores rurais tinham ou têm os meios e recursos (crédito ou capital para investir) e, com isso, a “oportunidade” de prosseguir este caminho pavimentado com investimento de capital, tecnologia moderna, bens importados, licenças de exportação etc. Como resultado, a maioria dos camponeses, aqueles que não abandonaram suas propriedades ou foram forçados a liquidá-las, transformaram-se em trabalhadores assalariados fora da fazenda (Veltmeyer; Petras 2008 p.86)

A campanha, ao produzir o discurso de que a agricultura de precisão é acessível no Brasil, sendo a maior da zona tropical, apresenta para o seu telespectador, uma ideia de acesso universal. Mas de acordo com os autores em tela, um grupo de agricultores serão beneficiados, os chamados “agricultores capitalistas”, enquanto os “camponeses” deverão empenhar-se pela continuidade das suas tradições no campo.

Figura 09: trechos do vídeo: Agricultura familiar é agro.



Fonte: G1.com. recortado e adaptado (2021).

A sequência de decupagem apresentada na figura 09 faz referência ao vídeo “agricultura familiar é agro”, produzido pela campanha em outubro de 2021. O objetivo do material é mais uma vez tentar aproximar a agricultura familiar do agronegócio. Com o uso de imagens que remetem ao campo e também apresentando uso de tecnologia no trabalho dos agricultores como sistema de irrigação e máquinas para ordenha de vacas.

O narrador inicia afirmando que “A agricultura familiar é agro. Ela é responsável pela metade das criações de frangos e suínos do Brasil” (G1.com 2021, Narração em Off). Durante a narração, são exibidas granjas e suiniculturas (criatórios de porcos), todos com utilização de tecnologia de ponta: “São quatro milhões de sítios e fazendas garantindo a renda de 11 milhões de trabalhadores” (G1.com 2021, narração em *off*). Concluindo, o narrador fala: “Verduras, legumes, frutas, ovos, temperos tudo isso vem da agricultura familiar, nela pequenos produtores são grandes negócios para cidades do interior e para a preservação das tradições do campo. Agricultura familiar é renda, é família, é agro” (G1.com 2021, Narração em *off*).

Durante a exibição do vídeo, mais uma vez a presença feminina no campo é negligenciada, ainda que, conforme Shanin (2008), na unidade familiar do campo a importância da mulher seja absoluta, ao que se constata

Se pegarmos a unidade familiar como unidade fundamental de análise, a importância da mulher é absoluta. Sem ela, a unidade não pode sobreviver. Como também não pode sobreviver sem um homem por muito tempo. Porque há uma divisão de trabalho bastante rígida entre homens e mulheres no campo que necessita da combinação dos dois. A combinação não é uma escolha, é simplesmente uma necessidade. Com essa necessidade total, o status das mulheres e o status dos homens são definidos essencialmente desta maneira (Shanin, 2008 p. 45).

Logo, conforme o autor, a importância da mulher para a unidade familiar no campo se torna indissociável. Tal importância é evidenciada quando Shanin (2008) afirma que a mulher, por sua vez, acaba em muitas situações influenciando a permanência ou não da família no campo. Analisando o processo de êxodo rural no contexto Russo Shanin (2008) conclui-se que:

Embora o homem seja o cabeça da família, o número um, quando chega nessa questão mais fundamental de ser ou não ser camponês, quem define a resposta é a mulher, porque ela tem o poder de forçar o marido a desistir do campo, sair da vila e mudar para uma cidade maior (Shanin. 2008 p.43).

Um dos fatores apontados pelo autor que interfere nessa tomada de decisão tem relação direta com o trabalho feminino no campo: “O trabalho feminino nessas vilas, é

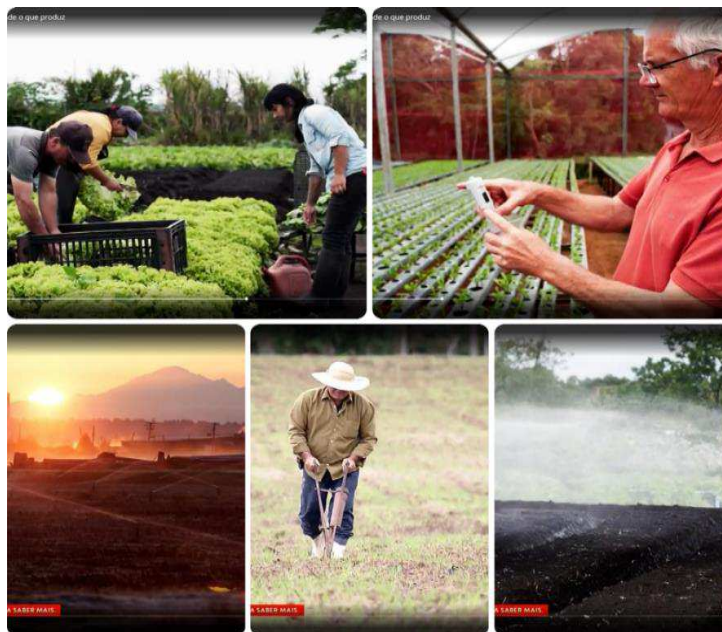
extremamente duro. Ele nunca para: é criança, horta, lenha, cozinha e outros tantos trabalhos domésticos” (Shanin, 2008 p.43). Recorremos ao autor, com o intuito de problematizar a importância da mulher no campo e na unidade familiar, papel este que não é transmitido em nenhum dos dez comerciais aqui analisados.

Quanto aos recursos imagéticos, buscando reforçar o imaginário e a proximidade entre atividades do agronegócio com a agricultura familiar, a peça publicitária apresenta (no primeiro recorte da decupagem) uma pequena residência com paredes de barro, trazendo a simplicidade do trabalho manual em contraste com tecnologia (visível na irrigação automática). A câmera com foco no irrigador e o consequente desfoque da água (em abundante transparência) descortina os muros e a distância entre as pequenas propriedades rurais e os grandes produtores do agronegócio.

O recurso da transparência para Pereira (2011) permite que o marketing se construa na visão da própria coisa. A pesquisa aplica esse pressuposto na análise de embalagens alimentícias. No entanto, considerando que a peça publicitária em análise também objetiva promover, ou mesmo “vender” uma ideia, o pressuposto também é aplicável, uma vez que a transparência da água que é distribuída em sistema automático evidencia a propriedade rural ao fundo, unindo em uma mesma imagem o ambiente bucólico ao contexto tecnológico.

Na sequência dessa análise, trataremos sobre o vídeo “agro é quem planta, irriga, colhe e vende o que produz”, lançado em dezembro de 2021, apresentado em sua decupagem (figura 10). Com esse vídeo, a emissora busca associar o produtor rural com o agronegócio, fato este que se evidencia pela sequência de imagens e as falas do narrador: “Agro é gente, gente que acorda cedo para plantar, cuidar da irrigação, colher transportar e vender” (G1.com 2021, Narração em *off*).

Figura 10: Trechos do vídeo: Agro é quem planta, irriga, colhe e vende o que produz.



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2021)

Mais uma vez, a campanha faz menção ao uso de tecnologia de ponta no campo, ao exibir um homem (branco) aferindo temperatura em uma grande estufa de plantação de alfaces: “É gente que se informa e usa tecnologia” (G1.com 2021, Narração em *off*). Em uma cena de passagem rápida, notamos um agricultor (branco) utilizando uma plantadeira manual, ferramenta está utilizada para perfurar o solo e colocar as sementes manualmente, não é feito menção, por exemplo, sobre os benefícios dessa técnica manual, uma vez que o foco da campanha claramente é distanciar cada vez a figura do trabalhador camponês do meio rural brasileiro, afirmando que agro “é quem cuida da própria lavoura e ajuda na roça do vizinho. Gente que fica no campo para alimentar os seus filhos e os filhos de quem vive na cidade” (G1.com 2021, Narração em *off*).

Ao falarmos em modos de vida, certamente, estamos nos referindo ao conceito de campesinato proposto por Raymond Firth (1964) renomado antropólogo britânico, que dedicou parte de sua obra ao estudo das sociedades camponesas. Sua abordagem distintiva e detalhada fornece uma compreensão profunda sobre o modo de vida camponês, diferenciando-se de outros estudiosos pelo seu enfoque na economia e nas relações sociais dentro dessas comunidades.

Raymond Firth (1964) apresenta uma conceituação abrangente de camponês. Segundo ele, o termo camponês refere-se a um sistema socioeconômico composto por produtores de pequena escala, que utilizam tecnologia não-industrial relativamente

simples. Este sistema é predominantemente rural e depende da existência de um mercado para seu funcionamento. O conceito de Firth enfatiza um conjunto de relações estruturais e sociais, em vez de ser uma mera categoria tecnológica das pessoas envolvidas na mesma atividade. Dessa forma, um indivíduo é considerado camponês não pelo tipo de trabalho que realiza, mas pelas relações visíveis que o conectam à sociedade em geral.

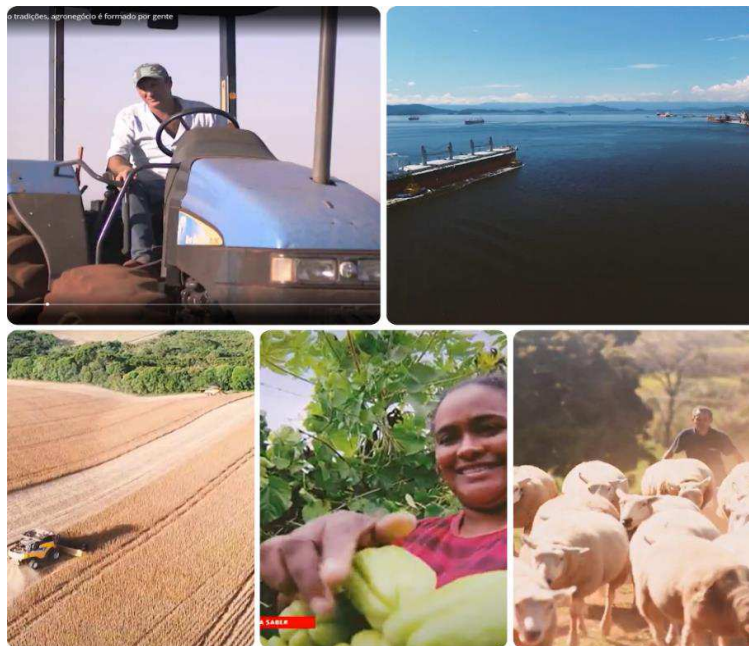
Para Firth (2005) o camponês é caracterizado como um agricultor que trabalha uma pequena parcela de terra, muitas vezes em um sistema de posse ou arrendamento, e que depende do trabalho familiar para sustentar sua produção agrícola. "O camponês é um pequeno agricultor que trabalha com a ajuda de sua família em uma parcela de terra que, geralmente, não é de sua propriedade" (Firth, 2005, p. 34).

Um dos pontos centrais na visão do autor sobre os camponeses é a economia de subsistência. Os camponeses, segundo ele, estão principalmente focados na produção para consumo próprio e da família, com uma parte menor da produção destinada ao mercado. Esse equilíbrio entre consumo e venda é fundamental para a compreensão da sustentabilidade econômica das comunidades camponesas. "A economia de subsistência é essencial para a sobrevivência do camponês, pois garante a alimentação de sua família e, ao mesmo tempo, proporciona um excedente que pode ser comercializado" (Firth, 2005, p. 48).

Firth (2005) destaca a importância das relações sociais e da estrutura familiar na vida dos camponeses. A família extensa muitas vezes atua como a unidade produtiva básica, onde o trabalho é dividido entre os membros da família conforme a necessidade e a capacidade de cada um. Essas relações de cooperação e interdependência são essenciais para a sobrevivência e a prosperidade do grupo. "As relações familiares são a base da organização social camponesa, onde a cooperação e a divisão de tarefas garantem a eficiência produtiva" (Firth, 2005, p. 72).

Outro aspecto relevante na análise do autor é a capacidade de adaptação e resistência dos camponeses às mudanças econômicas e sociais. Apesar de enfrentarem diversas adversidades, como políticas agrárias desfavoráveis, mudanças climáticas e pressões de modernização, os camponeses demonstram uma resiliência notável. Eles adaptam suas práticas agrícolas e suas relações de trabalho para melhor se adequar às novas condições, mantendo-se firmes em sua identidade cultural e social. "A resiliência do camponês se manifesta na sua capacidade de adaptar-se às adversidades, mantendo suas tradições e práticas culturais" (Firth, 2005, p. 95).

Figura 11: Trechos do vídeo: De olho no futuro e também mantendo tradições, agronegócio é formado por gente.



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2022)

O vídeo “De olho no futuro e mantendo tradições, agronegócio é formado por gente” foi lançado em maio de 2022, seguindo a lógica das campanhas anteriores, sempre buscando aproximar o agronegócio das pessoas. Nas cenas exibidas, como podemos observar na decupagem apresentada (figura 11), há a presença de uma mulher preta (dos dez vídeos analisados nessa pesquisa, apenas nesse podemos notar uma mulher preta logo na abertura, nas primeiras cenas) realizando a coleta de chuchu, em uma pequena plantação. O narrador inicia afirmando que “Agro é gente. Gente que lida com a aridez do sertão do nordeste, com a cheia na Amazônia e o vento frio dos Pampas gaúchos. Gente que melhora a produtividade das safras ou cuida dos animais em granjas e pastagens” (G1.com 2022, Narração em *off*).

Observamos as imagens com pastos, máquinas no campo, ovinocultura (ovelhas guiadas por um homem branco) ao que segue a narrativa: “Em cada propriedade pequena ou grande, 30 milhões de agricultores movimentam a economia, geram riquezas empregos” (G1.com 2022, narração em *off*). Aqui o narrador afirma que tanto o grande como o pequeno agricultor geram riquezas e empregos, dando a entender que ambos estão em mesmas condições, a peça diz ainda: “Garantem a receita das exportações brasileiras e produzem energia e comida para as cidades” (G1.com 2022, narração em *off*).

Mais uma vez a campanha remete ao mercado de exportação, exibindo um grande navio cargueiro em direção a um porto. Concluindo o narrador diz “Agro é gente que usa a tecnologia, tem o olhar no futuro, mas também sabe cultivar as tradições. Agro é gente. Agro é tec, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo!” (G1.com 2022, narração em *off*). Voltando a menção de que agro é gente, gente esta que tem o olhar no futuro, mas também saber manter as tradições, entretanto, no decorrer do vídeo não é exibido nenhuma referência a essa agricultura mantida no campo.

A imposição imagética do navio avançando em grande mar azul, além de fazer referência a exportação, pode ser interpretada como um símbolo de avanço e progresso. Os navios são frequentemente vistos como símbolos de viagem, exploração, descoberta e avanço em direção a novos horizontes. Eles representam a jornada em direção ao desconhecido e o desejo de explorar novas fronteiras, e que, no contexto em análise, expressa o anseio de expansão das atividades do agronegócio.

Conforme já pontuado por Pereira (2011) as cores exercem importante influência na comunicação e marketing publicitário, logo, o navio em cor escura (predominância do preto) sugere poder e autoridade. Já o azul ostensivo do mar pode ser visto como representativo de um ambiente estável e favorável ao progresso.

Concluindo essas sequências de decupagens, analisaremos a seguir a figura 12, essa traz referência ao vídeo “agro é a diversidade das lavouras e das técnicas” lançado pela rede globo em julho de 2022.

Figura 12: O agro é a diversidade das lavouras e das técnicas.



Fonte: G1.com. recortado e adaptado. (2022)

O vídeo inicia com a afirmação de que agro é tudo. Constatamos, pela sequência de imagens (figura 12), o claro objetivo em afirmar que o agro está presente em todos os momentos do nosso dia a dia, nas refeições em família (cena exibe uma família branca, almoçando). O narrador inicia a fala afirmando que o agro está em toda parte: “Ele está na mesa, na sala de aula, nos cuidados com o corpo e na cultura da gente. o Agro também é fundamental para a nossa saúde, está no amido dos comprimidos, nas plantas medicinais, no ômega 3 tirado dos peixes no ovo usado nas vacinas” (G1.com 2022, narração em *off*).

Enquanto narra são exibidas imagens que fazem referência a fala do narrador, com o objetivo claro de sustentar o que está dito: “nas plantas medicinais no ômega 3 tirado dos peixes, no ovo, usado nas vacinas. o Agro é a diversidade das lavouras e das técnicas, é diversidade dos Agricultores que cuidam do campo” concluindo, o narrador reafirma que “o Agro faz parte da vida de cada um de nós. Agro é tec, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo!” (G1.com 2022, narração em *off*).

Os vídeos analisados claramente estão construindo um imaginário positivo para o agronegócio, que se apresenta tanto nas narrativas, quanto nas composições visuais. No quadro a seguir, detalharemos como esses vídeos estão utilizando certos temas, sejam com imagens ou narração, com o intuito de trazer o agronegócio como sinônimo de tudo.

Quadro 02: Pontos de enfoque do vídeo em favor do agronegócio das Publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” exibidas na Rede Globo de televisão.

Título	Ponto de enfoque do vídeo em favor do agronegócio
Produção sustentável é agro	Avanço do agro sem desmatar a natureza; Redução no uso dos agrotóxicos.
Brasil tem 15 milhões de pessoas trabalhando no campo	Modelo familiar burguês do século XX; Figura masculina, como única autoridade no campo.
Produção familiar é compromisso e solidariedade	Destaque as famílias brancas no campo; Presença feminina em segundo plano; Jovens buscando tecnologia para “modernizar” a propriedade.
Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a	Uso de tecnologia de ponta no campo; Campo brasileiro conectado à internet.

produtividade do agro	
Agricultura familiar produz quase metade do milho, frango e leite do Brasil	Grandes plantações irrigadas por sistema de irrigação; 23% de toda a renda gerada no campo vão para os agricultores familiares.
Brasil tem a agricultura mais avançada da faixa tropical	Agricultura brasileira, como a mais avançada da faixa tropical; Agricultura de precisão.
Agricultura familiar é agro	Tecnologia no trabalho dos agricultores; Rara presença feminina
Agro é quem planta, irriga, colhe e vende o que produz	Tecnologia de ponta no campo; Produtores rurais brancos
De olho no futuro e também mantendo tradições, agronegócio é formado por gente	Mercado de exportação; Agricultores movimentam a economia, geram riquezas e empregos;
O agro é a diversidade das lavouras e das técnica	Agro presente no dia-a-dia dos brasileiros

Fonte: o autor, (2023) adaptado de G1.com

Como podemos notar a partir do quadro 02, as produções dos comerciais analisadas giram em torno de certos assuntos que juntos fortalecem um imaginário em favor do agronegócio brasileiro. As narrativas endossam que o mercado de exportação cada vez mais forte, seja a agricultura de precisão colocando a agricultura brasileira como a mais avançada da faixa tropical, ou ainda quando se fala que mesmo com a expansão da área do agro, a natureza continua sendo preservada.

Depois de feita a análise da campanha e do cenário do qual ela faz parte, constatou-se que os maiores defensores do agronegócio são os produtores agropecuários e empresários do setor, os quais buscam cada vez mais o fortalecimento desse sistema produtivo, que visa, sobretudo, a maximização de lucros [...] A campanha conta com o grande poder de mercado, a audiência e o processo de constituição de formação de opinião de massa da Rede Globo de Televisão, que consegue construir uma imagem positiva de sistema produtivo, sendo o agronegócio propagado como a única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso – não só para o rural, já que, em meio a reflexos de uma crise econômica, “manteria o crescimento do Brasil” a partir da “indústria-riqueza do Brasil” (Dos Santos; Da Silva; Maciel, 2019, p. 14).

É relevante frisar que, embora a rede Globo de televisão, conforme analisado por

Santos, Silva e Maciel (2019, p. 14), predominantemente apresente uma perspectiva positiva do agronegócio brasileiro por meio da campanha publicitária "AGRO", retratando-o como a principal solução para a dinâmica rural e um modelo de negócio bem-sucedido, pesquisas realizadas por universidades brasileira indicam que a agricultura familiar representa um modelo agropecuário eficaz e constitui uma alternativa ao paradigma tradicional do setor no Brasil.

Em contraposição ao agronegócio, a agricultura familiar gera menores impactos ambientais e sociais, ao passo que sua produção atende às necessidades do país. Países desenvolvidos, a exemplo: França, Estados Unidos e Japão, já adotam a agricultura familiar como base para suas atividades agropecuárias, evidenciando sua viabilidade e eficácia em escala global.

3.2 Quebradeiras de coco babaçu e o agronegócio “briga de um tostão contra um milhão”

A categoria “quebradeira de coco babaçu” expressa uma existência coletiva, em ruptura com ocupações econômicas que até então definiam as mulheres extrativistas e prescreviam seus direitos tão somente enquanto “trabalhadoras rurais” Almeida (2019, p.41). Dessa forma esta identidade foi acionada, buscando trazer maiores conquistas de direitos para essas mulheres, que até então eram vistas de uma forma genérica “trabalhadores rurais”.

O babaçu é colhido e beneficiado do mês de setembro até o mês de janeiro, e as vezes até março. Entre dezembro e janeiro, as empresas estão desmatando áreas, derrubando as palmeiras, percebe-se então um conflito de interesses no qual os trabalhadores estão perdendo um de seus produtos (Santos, 1984, p. 36).

Com a chegada das empresas, o aumento do agronegócio e o desmatamento crescente, essas mulheres começam a perceber a diminuição dos seus espaços ocupacionais. A matéria-prima, antes abundante em toda a região dos cocais, começa a ficar cada vez mais escassa.

O ideal é que antes dos mega empreendimentos serem instalados exista um preparo da região que irá recebê-los para lidar com as transformações que virão. Porém, esses empreendimentos não costumam inserir a participação local em suas decisões, e muitas vezes esses locais sequer sabem previamente que receberão esses investimentos. (Alt. 2013 p.50)

A experiência desses grupos de agricultores agroextrativistas tem como

consequência redefinições de técnicas produtivas, pluralização cultural e criação de estratégias de resistência, apontando para processos de desenvolvimento que contribuem para o fortalecimento institucional e valorizam práticas locais.

A quebradeira Maria Querobina da Silva Neta, moradora de área de assentamento do município de Imperatriz (MA), agente social com presença marcante nos movimentos das quebradeiras, e uma das colaboradoras das pesquisas do Projeto Nova Cartografia Social da Amazonia, em seu livro “sou uma mulher praticamente livre” (2018), pontua na seção III que se trata de uma “briga de um tustão contra um milhão”, em uma fala onde apresenta a relação desigual entre as quebradeiras e os projetos de desenvolvimento.

E, hoje nós, as comunidades tradicionais, estamos com um grande desafio, enfrentando um grande problema que são os impactos. Os impactos estão acontecendo tanto nas áreas que ficam mais próximos das grandes empresas como nas comunidades do seu entorno (Neta, 2018. p.55)

Neta (2018) pontua que as empresas utilizam algumas estratégias buscando um êxodo dos moradores das comunidades e conseqüentemente o enfraquecimento dos movimentos sociais, um exemplo desse impacto são os discursos de geração de empregos.

(...) é que a empresa é uma empresa muito capitalista e tem a questão da oferta dos empregos. A empresa chega mostrando um lado de geradora de milhões e milhões de empregos para a região. (...) Ela diz que vai trazer mil e num sei quantos empregos para lá, direto, e mais dois mil empregos indiretos. Então as comunidades, o povo que está desempregado fica tudo doido. “Agora chegou a salvação”. (Neta, 2018, p.55)

Com esses discursos, a empresa provoca uma grande mudança na estrutura da comunidade, os moradores começam a se mobilizar em busca do emprego, enviando seus filhos ou até mesmo indo em busca de uma oportunidade de emprego diferente da sua profissão (quebradeiras) como vigias, zeladores, jardineiros, entre outras.

Nós não somos contra o desenvolvimento, muito pelo contrário, nós queremos telefone até dentro do banheiro, nós queremos posto de saúde em toda comunidade, nós queremos, mas, também nós não queremos deixar as nossas antigas tradições que é a cultura familiar. (Neta, 2018, p.58)

Para a quebradeira Neta, (2018) essa relação entre comunidade e empresas fica ainda mais desigual quando se refere a investimentos do governo, ao que se vê:

É uma tristeza muito grande quando a gente vê os governos botarem quinhentos milhões de reais em uma empresa, enquanto a gente faz um pomar de três mil reais. Isso é uma vergonha minha gente. Para um Brasil em desenvolvimento, para um país em desenvolvimento, para um Estado que o governo diz que veio trabalhar para o povo, pelo povo. A gente faz um pomar de três mil reais,

enquanto é passado para as empresas, duzentos, trezentos milhões de reais. Então nós agricultores, quebradeiras de babaçu, sentimos o que com isso? Nós sentimos o que com isso?. Então. São os impactos que estão nos trazendo muita inquietação. (Neta, 2018, p.59-60)

Outra agente social muito importante nessa discussão é a senhora Francisca Rodrigues dos Santos, quebradeira nascida em Buriti dos Lopes (PI). No seu livro “Chica Lera: A História dos Movimentos Sociais e a Luta das Quebradeiras de Coco Babaçu no Piauí” (2019), no capítulo “A economia do babaçu”, apresenta como as mulheres quebradeiras de coco se organizaram para fortalecimento dessa economia.

Santos (2019) pontua que essas mulheres estão visando não apenas o capital (dinheiro) e que a resposta para isso é a permanência no grupo, já que estão trabalhando e recebendo, dependendo do projeto chegando a receber quatro mil reais. Algumas quebradeiras conseguiram até construir suas casas de alvenaria com os seus proventos.

De primeiro, a gente abrangia toda mulher que fazia o projeto. A gente foi vendo que não é assim. Agora só entra para fazer projeto se for sócia da associação ou da cooperativa, porque às vezes estava tomando vaga de uma que era sócia. Agora não, só faz quem é da cooperativa. Quem for do projeto da cooperativa, faz pela cooperativa, se é pela associação, faz pela associação, mas que seja sócia.(Santos, 2019. p. 104)

Visando o fortalecimento da economia do babaçu, essas mulheres passaram a condicionar o acesso aos projetos somente às associadas. Com isso, foram conquistando mais representatividade enquanto organização. Com esses projetos as mulheres vendiam o mesocarpo para a merenda escolar: “Mas isso tudo acontece quando você tem um bom gestor no município. Quando é um mau gestor, as trabalhadoras perdem uma boa parte da produção delas, porque não aceita aquele produto das trabalhadoras para a merenda escolar” (Santos, 2019 p. 104).

Observamos o fortalecimento das organizações, quando a autora relata algumas melhoras na estrutura física dessa economia:

Antes a gente tirava manual mesmo, no meio do tempo, pegando poeira, todas essas coisas. Hoje não, hoje tem a casa própria só do projeto, que tem as mulheres que se juntam num dia só pra trabalhar, tirar o mesocarpo com a touquinha na cabeça, luva na mão e tem a roupa. O coco mesmo vai todo lavado, tem o local de onde lava o coco, tira e já bota num outro depósito para as mulheres trabalharem e tirar aquela casca toda. Vai para estufa, não seca no sol como a gente secava. É tudo fechado, tudo de vidro e vai para a estufa. Tem a maquinazinha de processar a massa. Então as mulheres estão assim. Não são todas as mulheres que são organizadas. É um grupo que acha que vai dar certo e que está dando certo. Nós sabemos que o coco dá de um tudo, você aproveita ele todo. (Santos, 2019 p. 104-105)

Chica Lera relata ainda que a luta de implantação do

a partir de 1970 levantou uma bandeira, a qual sem dúvidas contribuiu para essa melhoria, pois até então as mulheres quebradeiras de coco eram bastante exploradas, quebravam o coco somente para entregar ao proprietário da terra, não tinham direito e tampouco utilizavam o azeite para temperos ou venda: “A luta foi muito pesada, só não morreu gente. Não mataram ninguém das quebradeiras e nem os maridos delas, porque os maridos se escondiam e a gente ia para a porta da delegacia e chamavam a gente de vagabunda” (Santos, 2019. p 107).

A senhora Maria do Socorro Teixeira Lima, quebradeira de coco babaçu natural de Caxias (MA), atualmente residente da cidade de Praia Norte (TO), destaca-se como uma das lideranças do movimento das quebradeiras no Estado do Tocantins. Autora do livro “Maria do Socorro Teixeira Lima quebradeira de coco, professora e poeta, uma palmeira de coco babaçu com muitas amêndoas” (2021) aprofunda a discussão sobre esse processo de lutas das mulheres em busca do fortalecimento dessa economia do babaçu, apresentando no capítulo 6 seus relatos frente as perseguições das quebradeiras.

Lima (2021) destaca que eram marcantes os conflitos com fazendeiros, envenenamento das palmeiras e desmatamento. Relata ainda casos de extrema violência no campo envolvendo mulheres no Tocantins, como mortes, estupros, ocorrência de “laçadas”, etc., ao que se vê:

Uma foi laçada. O jagunço da fazenda jogou o laço que ele laça as vacas, jogou nela e puxou ela e saiu arrastando. E ela botou as duas mãozinhas aqui pra não cortar o pescoço, e o resto do corpo ficou se rasgando. Estraçalhou, porque ela estava dentro de uma área quebrando coco, de uma área que não era pra ela quebrar coco, por que o fazendeiro dizia que era proibido. (Lima. 2021, p.101)

Percebe-se o reflexo dessa violência nas falas da autora, quando segundo ela, as quebradeiras já até combinaram de não utilizarem blusas de movimento e bolsas recebidas de eventos no dia-a-dia: “Eles sabem na hora a filha que identificam ser do movimento” (Lima, 2021, p 105). É predominante, nas falas da autora, a perseguição que essas mulheres enfrentam até hoje.

Chama atenção ainda, para a fragilidade dessa economia quando a autora relata que no ano de 2017 o deputado estadual José Bonifácio (PR-TO), da Assembleia Legislativa do Tocantins, apresentou uma proposta de lei que revogaria o que está aprovada na lei do babaçu.

Esse ano passado, retrasado de 2017, nós sofremos uma pressão assim que a

gente não estava esperando, que foi essa do deputado, que foi bem, bem agitada pra nós, mas passou Nessa questão nossa das leis do babaçu, nossa primeira que foi eleita foi aqui no Tocantins, que foi aprovada, em 2008. Agora em 2017, ele apresentou esse negócio de querer um projeto de lei que é contra o nosso que foi aquela mobilização O número do Decreto é 194/2017 (Lima, 2021 p.106)

Fica evidente, nas falas das três autoras: Neta (2018), Santos (2019) e Lima (2021) que a economia solidária do babaçu encontrou algumas dificuldades para a sua real efetivação, em que estratégias de resistências e organização marcaram (e marcam) fortemente o movimento das mulheres quebradeiras.

4 O PROCESSO DE LUTA DAS QUEBRADEIRAS FRENTE AS AGROESTRATÉGIAS

Visto que um dos objetivos específicos propostos nesta pesquisa diz respeito a análise das estratégias econômicas e de resistências das mulheres quebradeiras de coco babaçu, diretamente impactadas pela hegemonia do agronegócio, e como essas mulheres se reorganizaram diante dessas novas estratégias de marketing utilizadas pelo agro, selecionamos a entidade que representa os agricultores maranhenses - Federação dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras do Estado do Maranhão (FETAEMA), por se tratar de uma entidade sindical de fundamental importância para o movimento social no campo maranhense.

Buscando a contraposição de mulheres envolvidas diretamente no processo de enfrentamentos das agroestratégias, realizamos no dia 06 de agosto de 2024, na sede da FETAEMA¹⁸ uma entrevista¹⁹ com a senhora Ângela Silva, filha de quebradeira de coco babaçu e hoje presidenta da federação. Para a realização de uma entrevista semiestruturada utilizamos um roteiro de questões. A estratégia pensada foi de expor os objetivos do nosso trabalho, para que assim a entrevistada pudesse direcionar suas falas da maneira a evidenciar suas experiências pessoais e profissionais frente a temática.

Ao longo de sua trajetória a FETAEMA tem desempenhado um papel crucial na defesa dos direitos dos trabalhadores rurais, na promoção da agricultura familiar e na luta por políticas públicas que garantam a justiça social e a sustentabilidade do meio ambiente. A FETAEMA foi fundada em um contexto marcado pelas desigualdades sociais e pela precarização das condições de vida dos trabalhadores rurais no Maranhão. A entidade surgiu da necessidade de unificar as diversas lutas dos trabalhadores do campo, buscando fortalecer a organização sindical e ampliar a representação dos interesses da categoria.

A Federação dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares do Estado do Maranhão-FETAEMA é uma associação de classe de segundo grau, democrática e autônoma, sem finalidade lucrativa, fundada em 02 de abril de 1972, com sede na cidade de São José de Ribamar e voltada para a defesa dos Direitos e interesses individuais e coletivos dos trabalhadores rurais agricultores e agricultoras familiares, quilombolas, quebradeiras de coco, geraizeiros,

¹⁸ Rua Urucutua, nº 11 - Araçagy, São José de Ribamar - MA, 65110-000 Telefone: (98) 3219-8700

¹⁹ Ângela Silva foi contactada por intermédio da professora Dr^a Helciane de Fátima Abreu Araújo, orientadora deste estudo. Tal contato se deu em razão da sólida relação de colaboração que a professora mantém com a FETAEMA há anos. Essa proximidade institucional permitiu estabelecer um diálogo mais informal, sem, contudo, prescindir da objetividade e do rigor inerentes à pesquisa científica.

posseiros(as), assentados(as), acampados(as), de todo o Estado do Maranhão. (FETAEMA, 2022 p.19)

De início, apresentamos brevemente a relação de comerciais elencados nessa pesquisa (quadro 01), seguido dos recortes dos vídeos utilizados e analisados nesse trabalho, exibindo também o vídeo “Agricultura familiar é agro”. Após esse direcionamento, a senhora Ângela Silva iniciou sua fala compartilhando conosco um pouco da sua trajetória de lutas, suas experiências pessoais e profissionais dentro e fora da FETAEMA.

Ângela Silva é natural de João Lisboa-MA, mudou-se ainda criança com sua mãe, a senhora Maria José de Sousa, conhecida por Maria Anísio, para a casa dos seus avós paternos no povoado Juruparana, zona rural de Lago dos Rodrigues-MA. Foi lá onde estudou e começou a acompanhar o engajamento de seu avô em causas religiosas e da senhora “Maria Anísio” nas questões sindicais. (Silva. Informação oral, 2024)

E depois ela [mãe] entrou na luta sindical e a partir daí eu fui acompanhando eles dois, [mãe e avô] cheguei a fazer minha crisma e tudo, na igreja católica. e ela [mãe] entrou depois no movimento de mulheres e no movimento sindical minha mãe ela foi sociofundadora da AMTR, socio fundadora da ASSEMA e do MIQCB e ajudou a fundar o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Lago dos Rodrigues a partir da emancipação que teve acho que em 1995, e essas lutas dela eu sempre tive com ela, pra cima e pra baixo. (Silva. Informação oral, 2024, adaptado)

Nesse período, a região passava por tensos conflitos agrários, por essa razão Ângela Silva acabava ficando distante da sua mãe. “Ela ficava muito fora de casa, ela passava mais em casa à noite, não podia andar de dia” (Silva. Informação oral, 2024)

A partir daí eu fui indicada pela ASSEMA e pelo MIQCB para participar de um curso de equidade de gênero em 2004, foi quando Chico Sales, procurou minha mãe se eu toparia ser coordenadora estadual de jovens da FETAEMA, na época não tinha muita ligação com a FETAEMA, tinha com o sindicato e com nossa associação de base e a ASSEMA, e a AMTR e a igreja. (Silva. Informação oral, 2024).

Segundo Silva (2024) nesse período as indicações eram de responsabilidade dos partidos políticos:

Ai eu fui a primeira coordenadora de jovens, foram quatro anos que a gente trabalhou para inserir a cota de juventude no movimento sindical que são 20% de jovens. Ai fui reeleita na minha reeleição a gente concluiu e fechamos 215 municípios e todos com a cota de 20% de jovens. (Silva. Informação oral, 2024).

Devido ao sucesso enquanto secretaria de juventude da FETAEMA, Ângela Silva assumiu a secretaria de finanças “Foi um desafio enorme porque eu fui a primeira mulher eleita a assumir uma pasta que querendo ou não, é um recurso imenso quase R\$ 9 milhões, 10 milhões por ano e você conduzir uma pasta dessa era outro grande desafio”. (Silva. Informação oral, 2024)

Chegando no final da gestão das finanças ai fui indicada para ser a presidenta da FETAEMA, não cheguei aqui com esse interesse de chegar a presidência, coisa nenhuma, eu vim basicamente para fazer um trabalho né? E ai o trabalho a gente conseguiu, foi muito bonito assim a ação das mulheres, as mulheres lancaram a minha candidatura realmente e a partir do lançamento que elas fizeram foi que fortaleceu e credenciou realmente e afirmou a minha candidatura a presidência da FETAEMA, em 2019-2020 ai em 2020 teve o congresso (Silva. Informação oral, 2024).

Ao término do seu primeiro mandato como presidenta, veio a reeleição para presidência da federação. Ângela Silva relatou que mesmo concorrendo a uma reeleição chegou a presenciar falas machistas de alguns homens: “É presidente porque eu não quis” (Silva. Informação oral, 2024)

Mas a gente tem uma responsabilidade em nome das mulheres em dá continuidade para não ser um mandato tampão, para dizer que a gente so assume um mandando e não tem condições de dar continuidade, que realmente a mulheres não tem condições de conduzir uma pasta, principalmente a presidência, ai muitas coisas politicas pesaram para que eu continuasse na presidência. (Silva. Informação oral, 2024).

A partir da sua trajetória no movimento sindical Ângela Silva apresentou suas percepções sobre os comerciais “Agro, a indústria riqueza do Brasil”. De início frisou a questão do horário de apresentação dos comerciais na rede de televisão: “Geralmente eles colocam muito no horário bem estratégico, o horário mais caro, e eles utilizam assim pouco, mas o pouco deles fala muito”. Um sonho para Ângela Silva seria ver um dia os comerciais da agricultura familiar sendo exibidos nesse mesmo horário. (Silva. Informação oral, 2024)

As estratégias de marketing eles tem trabalhado para que a população fique com aquilo na mente, que o agronegócio não é apenas monocultura que destrói, que contamina e centraliza, que gera emprego, mas que o agronegócio é tudo, então assim, o agro é, monocultura mas também é agricultura familiar e tudo se constrói na palavra do agronegócio ne? (Silva. Informação oral, 2024)

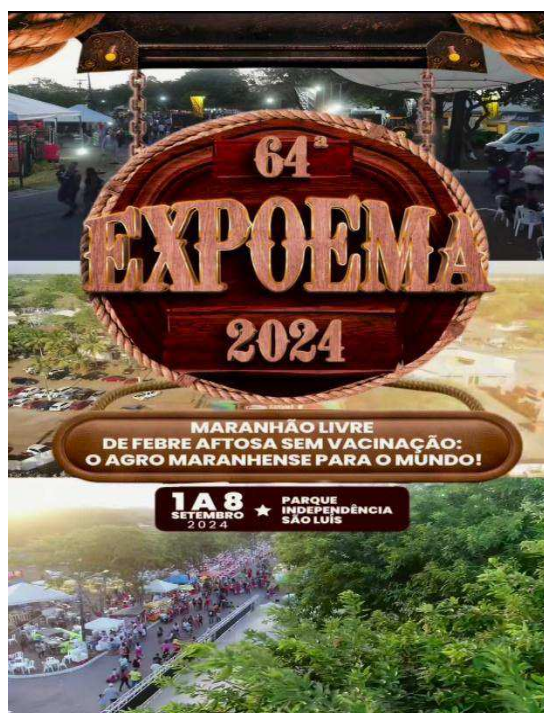
O agronegócio vem empregando também entre suas estratégias de marketing a inserção da agricultura familiar dentro dos seus espaços de promoção. Cita como exemplo a EXPOEMA (Exposição Agropecuária do Maranhão) e a EXPOIMP (Exposição

Agropecuária de Imperatriz): “Estão trazendo as atividades do agro, mas convidando a agricultura familiar para estar dentro daquele espaço, mas é coadjuvante, não tem políticas voltadas para a agricultura familiar dentro desses espaços” (Silva. Informação oral, 2024).

E a gente não se vê ainda neles, temos que construir uma estratégia também de não deixar todos os espaços para o agronegócio até para fazer o contraponto, mas também não podemos entrar de qualquer forma, temos que pensar uma estratégia de como a gente tem incidência nesses espaços também para que a agricultura familiar seja vista né? (Silva. Informação oral, 2024)

O agronegócio conta com recursos para custeio de eventos dessa proporção, financiados com apoio do governo do Estado do Maranhão. Relata: “Porque ali é bancado pelo nosso dinheiro, que é o governo, né? Toda a estrutura” (Silva. Informação oral, 2024). Na figura abaixo é apresentada a propaganda de divulgação da 64ª EXPOEMA do Maranhão.

Figura 13, divulgação da 64ª EXPOEMA, 2024



Fonte: Redes sociais da EXPOEMA, 2024

Com o tema “Maranhão livre de febre aftosa sem vacinação: o agro maranhense para o mundo!”, as propagandas da 64ª EXPOEMA do Maranhão enaltecem o agronegócio maranhense, não sendo notada menção à agricultura familiar durante a divulgação do evento.

O agronegócio significa muita coisa, só que nós não consideramos uma

agricultura única, a gente diz sempre que é uma agricultura familiar, e uma agricultura patronal porque não consideramos assim, nunca vai ser o mesmo pé de igualdade né? E como é que se torna uma agricultora única se você tá com um formato de agricultura que prejudica a agricultura familiar, são projetos diferentes, agriculturas diferentes, interesses diferentes, e o interesse do agronegócio não um interesse que cuida da vida, que insere, que traz inclusão, é visível que **o agronegócio é capitalista, concentrador, ele exclui, ele mata** e a agricultura para nós ela é vida. Então são totalmente diferentes. (Silva. Informação oral, 2024. Grifo nosso).

A afirmação de que "o agronegócio é capitalista, concentrador, ele exclui, ele mata e a agricultura para nós é vida" citado por Ângela Silva (2024) evidencia um profundo conflito entre dois modelos produtivos diametralmente opostos. De um lado, o agronegócio, impulsionado por lógicas de mercado e acumulação de capital, concentra a terra e os recursos, marginalizando pequenos produtores e comunidades tradicionais. Seus métodos intensivos, com o uso indiscriminado de agrotóxicos, representam uma ameaça ao meio ambiente e à saúde humana. Por outro lado, a agricultura, vista como fonte de vida, representa um modo de produção mais sustentável e conectado com a natureza, valorizando a diversidade e a justiça social.

O agronegócio, ao acionar a mídia, “tem investido bastante na estratégia de marketing, na estratégia de dizer que são os sustentáveis, que o agronegócio é sustentável, trazer o gênero para dentro hoje do agronegócio voltada para as mulheres”. (Silva. Informação oral, 2024). A presença da mulher nesse espaço também acaba sendo explorada, com isso, observa-se a construção de um imaginário em que o agronegócio está voltado para a inclusão feminina.

Essas agroestratégias trazem uma certa discrepância ao movimento pela agricultura familiar: “Nós temos sentido muito na pele, é a questão da discredibilidade né? Vamos tocar aqui num assunto recente, a gente tá hoje com alguns municípios que estão já com incidência do uso indiscriminado do agrotóxico”. (Silva. Informação oral, 2024)

É uma política mundial, alguns países não usam mas mandam pra cá, mas assim a gente consegue visualizar bem que até o próprio MAPA ele não tem acreditado nas denúncias dos nossos trabalhadores e trabalhadoras. Então dizem que a denúncia é infundada, que não tem credibilidade quando não se tem estudos, quando não faz análise o que está o olho nu, que as pessoas estão adoecendo, que a plantação tá morrendo, que os peixes ficando contaminados por conta da água e morrendo também (Silva. Informação oral, 2024).

A preocupação com o aumento das denúncias sobre o uso de agrotóxicos no Maranhão, segundo Silva (2024), levou a FETAEMA a estabelecer uma parceria com a RAMA (Rede de Agroecologia do Maranhão) e o professor Ronaldo Sodreio da UFMA

para a criação de um mapa detalhado sobre o tema. Essa ferramenta, que reúne um grande volume de dados coletados a partir das denúncias da população, tem como objetivo fornecer um panorama mais preciso da situação e subsidiar ações de controle e fiscalização, além de fortalecer a luta por práticas agrícolas mais sustentáveis no estado.

Diante do crescimento dos casos de denúncias apresentadas sobre a utilização de agrotóxicos (Silva, 2024), a FETAEMA, em parceria com a RAMA receberam inúmeras denúncias. Conforme o relato: “a gente tava recebendo muitas denúncias já está chegando a quase 200 a gente conseguiu fechar um trabalho com ele e a RAMA para a gente poder sistematizar né? Por dentro da academia e da RAMA” (Silva. Informação oral, 2024).

Segundo Silva (2024) o conteúdo do mapa apresenta denúncias sobre o uso de pulverizações aéreas tanto por meio de aeronaves próximo às casas quanto de drones. Os drones estão a 20 metros da casa, então a ventilação joga todo o veneno no ambiente.

E aí traz vários outros elementos como assistência técnica, novas tecnologias, então assim você ver que eles estão fazendo de forma diferente, usando o que a gente faz hoje mas de forma mais articulada e estratégica para minar a sociedade sobre o que é agronegócio e o que é agricultura familiar e querendo transmitir para a sociedade que eles não são destruidores, que não são o que estamos dizendo, essa parte da sustentabilidade eles estão pegando muito e se torna muito desigual também essa parte do agro. (Silva. Informação oral, 2024)

Relacionado ao uso dessas tecnologias no agro, um ponto observado e discutido na entrevista foi o fato de que vem-se observando as agroestratégias presentes na rede globo inclusive nas telenovelas, a última novela das nove “Terra e paixão²⁰”

Mostrou muito a questão da tecnologia e qual o discurso da novela? Que o drone estava ajudando a identificar as doenças quando o plantio tava tendo algum prejuízo, ele identificava. A novela em si é uma grande propaganda das tecnologias no agronegócio e é isso que tu tá falando, a protagonista era uma pequena agricultura que protagonizava com o grande produtor e o sonho dela era ter os equipamentos que o grande tinha e que também ela queria chegar na aquela produção. Entenderam como é a questão do imaginário de como é que é? o imaginário (Silva. Informação oral, 2024)

Para Silva (2024), as pessoas se imaginam nesse mesmo mundo, se veem dentro daquela mesma estrutura e sem imaginar os impactos. Esse imaginário reflete dentro da comunidade: “A maioria não pensa com o olhar no formato do agronegócio, a maioria pensa em novas tecnologias no modelo em que eles tenham condição de fazer a

²⁰ A telenovela brasileira "Terra e Paixão", produzida pela TV Globo, foi ao ar entre 8 de maio de 2023 e 19 de janeiro de 2024, com um total de 221 capítulos. Sucedendo "Travessia" e antecedendo "Renascer", a trama se consolidou como a 21ª produção a ocupar o horário nobre da emissora.

manutenção daqueles pequenos equipamentos dentro das suas propriedades”.

Sobre o avanço do agronegócio nas regiões toantina, sul e parnaíba do Maranhão. De acordo com Silva (2024) a dificuldade é maior, pois as pessoas tendem a acreditar que o agronegócio é o que salva a agricultura do Brasil e do Maranhão, e não é isso, mas a maioria em si acredita numa agricultura familiar onde a pessoas possam ter acesso a novas tecnologias, assistência técnica, com crédito, pequenos equipamentos adequados a realidade da agricultura familiar.

Já tem uns que querem produzir soja orgânica, que querem plantar laranjas, bananas né? E aí não no formato que é no nosso formato mais simples, mais sustentável mais temos, poucos mais pra região que estão avançado o agronegócio a visão fica diferente. Inclusive tem pessoas que chegam a dizer a região tá ficando forte, tá vindo aí o agronegócio mas não tem noção no que isso impacta diretamente na vida de milhares de trabalhadores e trabalhadoras rurais e a gente fica tentando trabalhar de forma diferente (Silva. Informação oral, 2024).

Sobre o uso de tecnologias e a realidade dos agricultores do Maranhão, Silva (2024) diz: “Acredito muito assim que quando a gente escuta as pessoas falarem em novas tecnologias pela realidade que é o Maranhão, sobre a questão do poder aquisitivo, né? Questão da pobreza, mesmo a maioria pensa em pequenos equipamentos”.

E também alguns outros já acabam desistindo da sua agricultura familiar até porque a maioria dos nossos trabalhadores rurais do Maranhão são posseiros e começam a entrar pra dentro das áreas do agronegócio e aí ficam fazendo trabalhos temporários e visualiza aquilo ali como uma coisa boa, **o imaginário foi tão forte, o poder da manipulação da mente que a gente sente que as pessoas defendem o agronegócio como uma alternativa para a agricultura familiar** o que não é né? (Silva. Informação oral, 2024. Grifo nosso).

Essa manipulação é evidente nos vídeos da campanha agro, ao utilizarem segundo Silva (2024), casa de taipa com projetos e agroindústrias que não tem muito a característica da agricultura familiar. Assim, rapidamente visualizamos a força da mídia, que é muito forte, quando ela quer manipular realmente ela manipula para os interesses do capitalismo e do agronegócio. O acesso ao crédito é um grande desafio para a agricultura familiar, uma vez que o agronegócio:

Tem o acesso a boa parte do plano safra credito de bilhões pra eles e milhões para a agricultura familiar e aqui no Maranhão pela característica que é dos trabalhadores rurais, como é que nos vamos competir com o crédito mesmo que seja com juros mais baixos para a agricultura familiar aonde **a renda dos nossos agricultores são baixas e não conseguem ter o teto alto de empréstimo de investimento do PRONAF**, assim pode botar bilhões mas se você não tem um agricultor familiar que não consegue chegar a 300 mil, você não vai chegar nunca a um pé dos valores de investimento do banco do nordeste

para o agronegócio (Silva. Informação oral, 2024, grifo nosso).

Levando em consideração a realidade financeira dos agricultores do Maranhão, Silva (2024) relata que o “povo não tem como chegar ao teto, a maioria dos maranhenses tem um investimento de 15 mil, 20 mil reais ano. Aí não consegue, gente, é desleal com a disputa na hora de investimento financeiro”.

Exemplificando o acesso a esse crédito, Silva (2024) afirma que o valor liberado do PRONAF para a agricultora familiar possui um teto de até 500 mil por ano, o que não significa dizer necessariamente que todos os agricultores terão acesso a esse crédito, porque a liberação do crédito está sujeita a renda do agricultor. “Enquanto o grande produtor chega ao banco de Hilux, dizendo que possui uma fazenda, com seu empreendimento, e que possui “x” de soja ou algodão, ou milho num galpão.” Tudo isso entra como renda e consequentemente reflete na aprovação ao crédito.

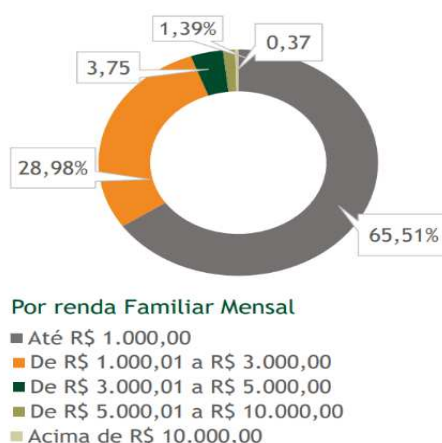
Conforme consta no Relatório da agricultura familiar e do credamigo²¹ 2023 do Banco do Nordeste (BNB 2023), o setor da agricultura familiar no Brasil é responsável por 70% dos alimentos consumidos no país. Na região nordeste, a agricultura familiar abrange 47,2% representando a principal forma de produção e trabalho no campo.

No ano de 2005, **o Banco do Nordeste criou o Agroamigo**, programa de microcrédito rural cuja metodologia asseguraria a presença do Agente de Microcrédito rural nas comunidades rurais, **concedendo aos agricultores familiares crédito produtivo orientado e acompanhado.**(BNB, 2023 p. 10, grifo nosso)

Relacionado ao acesso a esse crédito, o relatório descreve o perfil dos clientes do agro amigo (BNB, 2023). Constatamos que quanto maior a renda familiar mensal, maior será a proporção de pessoas com acesso ao crédito.

²¹ o Relatório Agricultura Familiar e Programa Agroamigo 2023 em que são demonstrados os bons resultados e as ações do Banco do Nordeste no atendimento a agricultores e agricultoras familiares do Nordeste e Norte de Minas Gerais e do Espírito Santo.

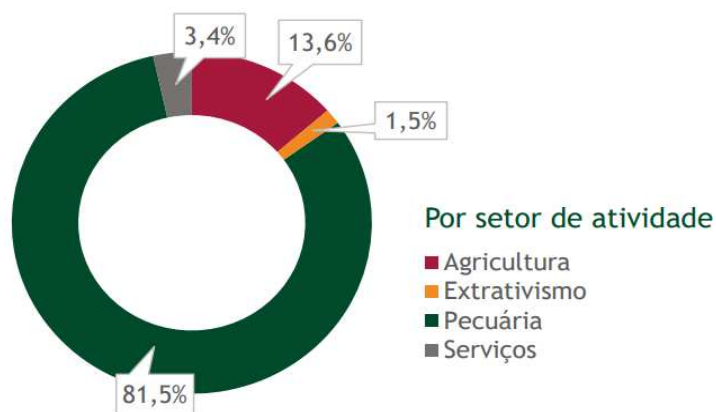
Figura 14. Acesso ao crédito por renda familiar mensal



Fonte: BNB, 2023 p. 12

Os dados oficiais reafirmam o posicionamento da presidenta da FETAEMA, relacionado a dificuldade de acesso dos pequenos produtores ao crédito, pois 65,51% dos clientes com acesso ao crédito possuem uma renda mensal acima de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) enquanto apenas 1,39% dos clientes possuem renda mensal de até R\$ 1.000,00 (mil reais), quanto menor a renda, menor o valor liberado.

Figura 15. Acesso ao crédito por setor da atividade



Fonte: BNB, 2023 p. 11

Quanto ao destino do crédito por setor da atividade, conforme o relatório da agricultura familiar e do credamigo 2023, a agricultura representa apenas 13,6%, enquanto 81,5% é destinado para a agropecuária. O uso desse crédito na agropecuária é, em sua maioria (67,5%) destinado para o manejo da Bovinocultura (BNB, 2023).

Relacionado a finalidade da utilização do crédito na agricultura familiar, Silva (2024) afirma que “Geralmente eles fazem pequenos projetos que vem para avicultura,

suinocultura, ovinocultura, hortaliças, plantações de sementes: arroz, feijão, mas geralmente o banco só quer liberar o crédito para bovinocultura, por conta do risco”.

A participação feminina no acesso ao crédito segundo o BNB (2023) corresponde a 50,97% das operações de créditos contratados em 2023, envolvendo um valor total de R\$ 2,8 bilhões. Durante a entrevista, Silva (2024) afirmou que essas mulheres aplicam o dinheiro geralmente para quintais produtivos.

Na sequência da entrevista, foi abordada a questão das estratégias de resistência que a FETAEMA vem desenvolvendo frente às agroestratégias. Silva (2024) diz que há uma necessidade em competir com espaços do agronegócio, entretanto realizar comerciais é muito caro, e sem patrocínio é complicado. “Não dá pra gente ficar falando pra nós mesmos, e o que a gente percebe muito é que nos os movimentos sociais, sindicais, as vezes a gente faz vários debates importantes, estratégicos, mas pra nós” (Silva. Informação oral, 2024).

A gente precisa ganhar também a sociedade para disputa da produção de alimentos, alimentação saudável, as mudanças climáticas. Então essa disputas de narrativas a gente tem que fazer o tempo todo, mas não dá pra fazer dentro da bolha, a gente precisa furar a bolha, mas como é que a gente vai furar a bolha? Onde nós temos uma comunicação que não consegue sair da nossa identidade, a gente fala com a nossa linguagem que é pra nós, mas tem gente ali fora que não gosta dessa linguagem é um desafio para a comunicação. (Silva. Informação oral, 2024)

Para disputar os espaços visando desconstruir o imaginário do agronegócio, o movimento sindical e social necessita estar cada vez mais conectado:

A gente não tem uma mídia para poder vir cobrir, a gente não consegue fazer um vídeo diferente e inserir numa mídia e ainda tem gente que é contra você ir lá pra pagar a globo pra poder fazer essa disputa, já disse, gente olha querendo ou não é uma disputa agora a gente vai colocar onde? Na agência tambor, na tv fetaema? Tv contag? Nas nossas redes do MIQCB no instagram da RAMA? É só para nós mesmos, porque se você for olhar os seguidores são nos mesmos. **Então a gente tem que pensar alternativas, não da pra ficar mais isolado. Tem que estar conectado e é disputando os mesmos espaços.** (Silva. Informação oral, 2024. Grifo nosso)

Os órgãos oficiais do governo necessitam de um acompanhamento por parte do movimento sindical, no entanto: “Como a gente vai ter esse monitoramento e essa incidência mais forte dentro da assembleia legislativa e no congresso, porque são lá que passam as leis, né? E por muito tempo a gente vai trabalhando aqui, as leis vão passando” (Silva. Informação oral, 2024).

Então a CONTAG tem uma assessoria parlamentar lá em Brasília que acompanha tudo que acontece dentro do congresso, quase tudo que é coisa de mais, e aqui a gente também está tentando buscar uma alternativa nessa linha de como é que a gente vai ter um setor interno pra ficar monitorando o diário oficial e o que ta se pautado dentro da assembléia pra que a gente não possa ser pego de surpresa todos dias **porque hoje 60% da assembléia legislativa são ruralistas né? São pessoas que tem fazenda, são pessoas que veem desse meio.** E aqueles que não se declaram a gente sabe que tem interesse também. Quando não é ele diretamente é alguém que tem, **então hoje basicamente a gente tem ai uns 70 a 80% de pessoas que tem terras, propriedades e estão a serviço do agro**, nas reuniões que a gente fez os representantes da assembleia eles não negam, dizem que estão ali dentro de um grupo, representando uns setores que não é o nosso e que podem está dialogando. (Silva. Informação oral, 2024, grifo nosso)

Silva (2024) diz ainda que os deputados “aliados” da agricultura familiar parecem não estar acompanhando tudo o que acontece, as discussões

Quando a gente vai para os nossos, são desarticulados, não monitoram o que passa, as vezes a gente sabe mais do que está acontecendo lá do que eles mesmo né? E isso traz uma fragilidade para a agricultura familiar aqui do Estado. como é que você vai disputar a agricultura familiar com o agronegócio em tentativa de dizer que as duas podem ser importantes, mas a nossa também é, no espaço onde a gente não consegue que os nossos que estão lá se deem conta do que está rolando dentro da própria assembléia, e ai gente tem buscado uma alternativa de diálogo. (Silva. Informação oral, 2024)

Sobre a estratégia utilizada, Silva (2024) diz que vem sendo empregado o Grito da terra, uma estratégia da CONTAG realizada há 24 anos que “é o grito da terra como pauta, aonde ela seja negociada com setores do governo do Estado, setores do governo federal, com o legislativo e com o judiciário numa tentativa de pegar as nossas reivindicações e levar para um debate”.

Numa tentativa de pegar as nossas reivindicações e tentar levar para um debate mesmo de trabalho e sair dali com algum acordo ou resultados que sejam menos danosos para o nosso publico, porque se a gente não for pelo menos negociar, amenizar, ai a crise pode ser pior e a consequência, ai a gente buscou a alternativa de negociar sem proposições. (Silva. Informação oral, 2024)

A Figura abaixo apresenta imagens disponíveis na TV FETAEMA no *YouTube* sobre o evento realizado no dia 23 de abril de 2024 em São Luís, Maranhão.

Figura 16. Cenas do grito da terra – Maranhão 2024



Fonte: TV Fetaema, 2024

Segundo Silva (2024), atualmente 40 mil famílias estão sendo acompanhadas pela FETAEMA em áreas de conflito agrário e ambiental no Maranhão.

Então se nós temos um universo de mais de 2 milhões de pessoas que moram no rural, como é que a gente vai trabalhar esses 40 mil que estão mais de um milhão de hectares em disputa né? Então **a gente está tentando dialogar para tentar chegar em acordos com as partes pra gente poder garantir pelo menos a segurança e o bem viver daquelas pessoas nos seus territórios**, ah são três mil hectares, eu consigo passar 800 mil, dá pra aquelas famílias conviver, viver ali dentro segurada com o documento em mãos coletivamente? A gente está tentando buscar esse diálogo também. tem gente com 30, 40 anos que não resolve situações de conflitos, a maioria dos nossos conflitos, são conflitos de 30, 40 anos, são poucos recentes a maioria são antiga. (Silva. Informação oral, 2024. Grifo nosso)

Sobre esse processo de titulação, Silva (2024) afirma: “A gente não tem tido desapropriação, reconhecimento das áreas quilombolas, isso tudo faz com aumentem os conflitos”. Pergunto sobre a relação da FETAEMA com os órgãos de regularização fundiária ITERMA e INCRA e ela relata:

A situação do ITERMA e do INCRA, vou colocar num pacote só, estão desestruturados. Há um trabalho de estruturação nos dois órgãos nos últimos seis anos de governo federal houve uma paralização e um desmonte da política fundiária nacionalmente né? Tem algumas partes da reestruturação do INCRA que vai precisar pelo congresso, e o congresso hoje não é nosso, o congresso hoje é basicamente ruralista, dos empresários, dos evangélicos né? (Silva. Informação oral, 2024. Grifo nosso)

A situação do ITERMA e INCRA no Maranhão, como pontua Silva (2024), é precária, as equipes são insuficientes para atenderem às demandas, o orçamento dos órgãos inviabiliza a resolutividade da questão fundiária do Estado. “Tanto o INCRA quanto o ITERMA até hoje, eles não têm uma priorização no orçamento para que ele possa garantir realmente de fato a segurança na questão do acesso à terra para quem está lá nas comunidades, não têm”, pontua.

O orçamento é muito reduzido é um dos menores e quando se tem um orçamento ele é feito basicamente para titulação individual, aonde não tem conflito, é na zona urbana, perímetro urbano e rural ali más **não há uma prioridade de fazer realmente a regularização fundiária das áreas e comunidades, nos territórios quilombolas, nas comunidades tradicionais, não tem.** (Silva. Informação oral, 2024. Grifo nosso)

Sobre a relação da FETAEMA com o Movimento Intrarestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu, Silva (2024) explica: “A FETAEMA representa a categoria, trabalhadores e trabalhadoras rurais, aí nela claro que a gente não vai tirar o espaço das suas identidades, tem o movimento quilombola, quebradeiras de coco babaçu, sem terras”.

A política a gente constrói de forma macro, aonde todos possam ser abrangidos, mas cada um usa para a sua especificidade e no caso do MIQCB a gente tem uma relação próxima, claro que não orgânica mas a FETAEMA tenta ser parceira no que for possível com o movimento. Somos hoje um dos movimentos do estado que mais trabalha o PGPM-BIO do babaçu né? Os sindicatos são o carro chefe aqui no Estado a gente monitora, acompanha. (Silva. Informação oral, 2024).

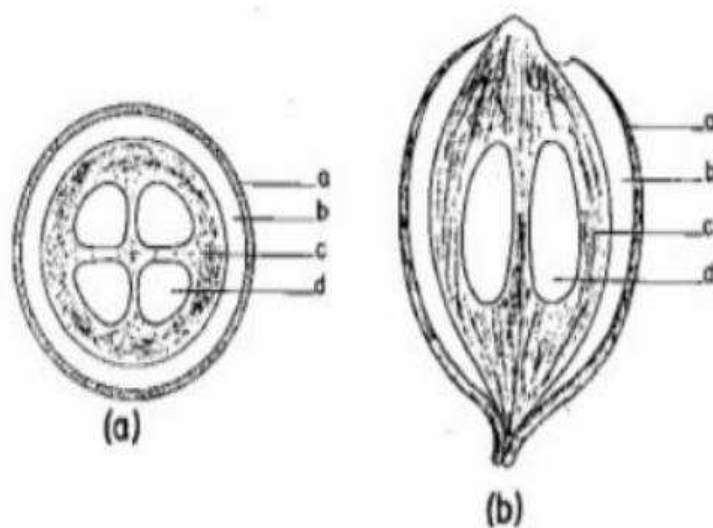
A FETAEMA representa hoje o movimento do Estado que mais trabalha o PGPM-Bio voltado ao babaçu. Lançado em 2009 a Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade (PGPM-Bio), busca promover o apoio à agricultura familiar e a comunidades tradicionais que promovam a subvenção econômica na comercialização dos produtos originários de espécies nativas.

O Manual de Operações nº 35 da Conab descreve a operacionalização da PGPM-Bio, que tem o papel de pagar um bônus ao pequeno agricultor que comprovar a venda de produto extrativista por preço inferior ao mínimo fixado pela Conab. A comprovação é feita por meio de nota fiscal de venda, emitida pelo produtor, bem como nota fiscal de compra pelo adquirente. Este procedimento tem como foco o uso racional de produtos da biodiversidade brasileira (CONAB, 2018)

A figura abaixo apresenta o coco babaçu, recortado em um corte transversal e

longitudinal, representando o conteúdo do coco:

Figura 17: Corte transversal (a) e longitudinal (b) do coco babaçu



Fonte: Costa, 2014, p. 15

Do babaçu, tudo é praticamente aproveitado, o fruto é composto pelo Epicarpo, Mesocarpo, Endocarpo e Amêndoa, conforme apresentado na Figura 19. No esquema abaixo, (quadro 03) apresentamos as partes do coco babaçu, com suas respectivas funções.

Quadro 03- Partes do coco babaçu

Epicarpo (A)

Representa a casca do coco
Pode ser usado na queima de caldeiras

Mesocarpo (B)

É rico em amido;
É usado na alimentação animal e na produção de etanol

Endocarpo, (C)

Usado como forragem ou fertilizante;
Tem sido usado também na produção de pellets e como matéria-prima para obtenção de produtos de química fina

Amêndoas (D)

De onde se extrai o óleo;
As amêndoas têm peso médio de 3-4g e teor de óleo de 60 a 68%, que pode chegar a 72% a depender das condições de cultivo da palmeira.

Fonte: Anjos, Neto, 2021 p. 7-8 adaptado.

Mas para acessar os babaquais, as quebradeiras precisam de sua preservação, bem como a garantia legal do direito ao acesso. Diante disso, a urgência da aprovação da Lei do Babaçu Livre

Hoje nos estamos tendo uma demanda muito grande pela aprovação da lei do babaçu livre pelos sindicatos né? Algumas áreas o MIQCB não estão inseridos, a gente está fazendo o diálogo com o MIQCB para que a gente possa ter essa parceria com elas, mesmo sendo área delas, mas que a gente possa está pegando as leis atualizadas e fazer esse processo de inserção né? E juntos com elas a gente levanta a lei contra pulverização aérea no próximo as casas das comunidades. (Silva. Informação oral, 2024).

Sobre a atual situação da Lei do Babaçu livre e a proibição do uso de agrotóxicos por pulverização aérea no Maranhão, Silva (2024) afirma que somente alguns municípios contam com as leis municipais aprovadas, entretanto, falta uma aprovação por parte do governo do Estado. Relacionado a Lei do babaçu “O MIQCB até falou porque não estava aprovada à lei do babaçu livre. Foi tentado na época do Flávio Dino, mas parece que teve alguma coisa lá e não deram continuidade” (Silva. Informação oral, 2024).

Hoje a FETAEMA conta com aproximadamente 432 mil pessoas associadas, dessas, segundo Silva (2024), 74% são mulheres e a maioria das nossas mulheres são extrativistas do coco babaçu. Essa é uma pauta muito forte na estrutura e na demanda, isso faz com que, em alguns pontos mais específicos, haja a busca por diálogo com o MIQCB.

4.1 #Babaçu: ações do MIQCB nas redes sociais

O Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu MIQCB é uma importante expressão da organização popular, reunindo mulheres que trabalham com a coleta e processamento do coco babaçu. A comunicação, como enfatiza Peruzzo (2013), é um pilar fundamental para a construção e o fortalecimento de movimentos sociais como o MIQCB. Ao promover a troca de informações, experiências e a construção de uma identidade coletiva, a comunicação autônoma possibilita que as quebradeiras reivindiquem seus direitos e defendam seus territórios, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

O MIQCB demonstra ser um movimento inovador ao recorrer também às redes sociais como ferramenta para ampliar e divulgar sua atuação. Nesta seção analisaremos como essa estratégia de comunicação digital contribui para fortalecer a identidade do movimento e ampliar sua capacidade de mobilização e alcance.

O sociólogo espanhol Manuel Cantells (2013), referência nos estudos sociais contemporâneos sobre os movimentos sociais em rede e a sociedade conectada, diz que:

Os movimentos sociais são estabelecidos em um espaço de autonomia, ou seja, iniciam-se nas redes sociais, mas geralmente ocupam um espaço físico, praças, avenidas, com a característica de fluidez entre o ciberespaço e as ruas. Desta forma, “o espaço de autonomia é a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede” O espaço dos movimentos sociais em rede é um espaço híbrido, de fluidez entre o *online* e *off-line*. (CASTELLS, 2013, p. 165)

Portanto, de acordo com o autor os movimentos sociais em rede configuram uma nova agenda. Nesse sentido, as redes sociais do MIQCB atualmente são uma ferramenta a serviço da desconstrução do imaginário do agronegócio. De acordo com o *site*²² oficial do MIQCB o movimento conta com as seguintes redes sociais: *facebook*²³ (4,9 mil seguidores), *Instagram*²⁴ (5.262 seguidores); e *Youtube*²⁵ (1,07 mil inscritos).

As redes sociais estão sendo utilizadas para divulgação das ações desenvolvidas pelo movimento, uma estratégia assertiva, uma vez que o alcance da publicação pode chegar a uma gama maior de usuários. A seguir, apresentamos três exemplos de publicações do MIQCB em suas redes sociais.

Figura 18: Divulgação da matéria vinculada no Jornal Pequeno, São Luís, MA



Fonte: Facebook, MIQCB, 2024.

²² <https://www.miqcb.org/>

²³ <https://www.facebook.com/MIQCBOficial/>

²⁴ https://www.instagram.com/miqcb_/

²⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCGArkugiHSRhmHooQW5RaQQ>

Na publicação em questão o MIQCB faz uma homenagem ao dia estadual das quebradeiras de coco babaçu, comemorado no dia 24 de setembro no Maranhão, Piauí e Pará. A publicação apresenta o título da matéria vinculada pelo jornal pequeno: “Movimento Interestadual das quebradeiras de Coco Babaçu completa 32 anos de lutas e conquistas”, nela o MIQCB reproduz a matéria na íntegra em sua página no Facebook, com isso, aumentando o alcance para mais leitores.

No livro de Maria Querobina da Silva Neta, quebradeira de coco, encontramos uma visão inovadora sobre o papel da internet na disseminação de opiniões. A autora destaca o potencial da rede para amplificar as vozes das quebradeiras e denunciar problemas como o desmatamento e a concentração de terras. Conforme se vê:

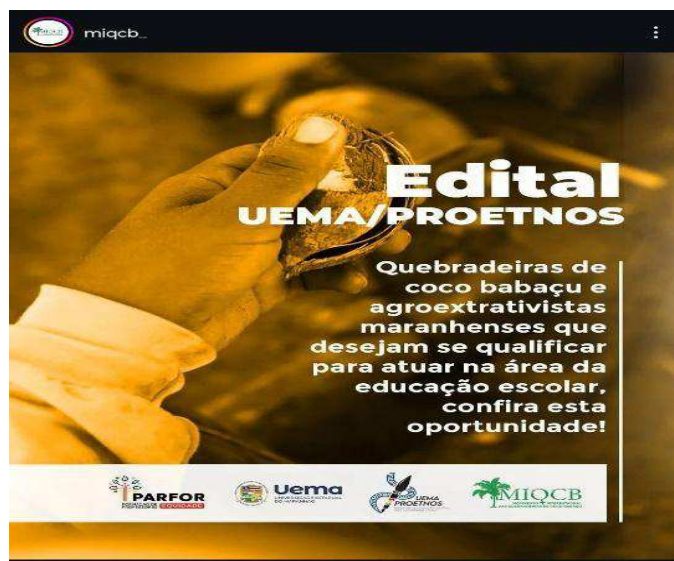
[...] hoje o povo tem celular até dentro dos banheiros. Eu não sei mexer com aquilo, mas muita gente sabe. Por que a gente não solta no mundo também aquilo que é do nosso interesse? Bota na internet, bota no *Whatsapp*, que eu não sei chamar esse trem, bota tudo. Nem que seja assim, a gente vai ter que falar. Não vai ter outro jeito. [...] (Silva Neta, 2018, p. 75).

Outra grande conquista do MIQCB divulgada em suas redes sociais no ano de 2024 foi o edital nº 40/2024 da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, que tratou do vestibular do PROETNOS²⁶, ofertando vagas de cursos de nível superior destinadas para Quebradeiras de Coco Babaçu e agroextrativistas, na modalidade de Licenciatura Intercultural em Educação do Campo.

²⁶ O Proetnos/Uema é o Programa de Formação Docente para atender a Diversidade Étnica do Maranhão da Uema, que foi criado para formar e qualificar professores para assumir os processos de escolarização nos territórios dos povos e comunidades tradicionais no Estado do Maranhão garantindo assim a autonomia desses territórios, uma vez que os professores a serem formados devem ser exclusivamente oriundos das suas comunidades e povos.

Disponível em: < <https://www.uma.br/2024/05/uma-abre-inscricoes-para-quebradeiras-de-coco-babacu-e-agroextrativistas-cursarem-nivel-superior/> > acesso em 28 de agosto de 2024

Figura 19: Divulgação do edital UEMA/PROETNOS no Instagram



Fonte: Instagram, MIQCB 2024

Na publicação, disponível no *Instagram*, o MIQCB aciona as mulheres quebradeiras a ingressarem no curso de licenciatura para atuarem na área da educação do campo. Lemos e Santos (2020), após questionarem a diretoria do MIQCB sobre a importância das redes sociais digitais para o movimento no processo de comunicação, constaram que “mesmo com todas suas problemáticas relacionados aos algoritmos, as redes sociais ajudam a ‘furar’ a bolha da hegemonia de um jornalismo tradicional. São essenciais para a comunicação comunitária como difusão das informações e ações locais” (Lemos, Santos 2020 p.19).

As reportagens, campanhas e ações disponíveis no canal do MIQCB do *Youtube* divulgam as ações promovidas pelo Movimento das Quebradeiras de Coco Babaçu. A figura 19 apresenta uma oficina de mapeamento de impactos aos babaçuais e instrumentos de enfrentamentos a crimes ambientais, publicado em 16 de julho de 2024. A oficina teve como objetivo mapear e identificar os impactos negativos ao meio ambiente e ao modo de vida de povos e comunidades tradicionais provocados por grandes empreendimentos, empresas e o agronegócio.

Figura 20: Oficina de mapeamento de impactos aos babaçuais



Fonte: Youtube MIQCB

Segundo Bernardes e Barbosa (2018), ao abraçar as tecnologias digitais movimentos sociais como o MIQCB constroem espaços de resistência, desafiando o “status quo” e ampliando suas vozes. Ao utilizar as redes sociais, o movimento não apenas divulga seus posicionamentos, mas também fortalece a identidade e a luta das quebradeiras de coco, promovendo a valorização da palmeira babaçu e de seus modos de vida tradicionais.

As redes sociais digitais têm sido um espaço fundamental para o fortalecimento do MIQCB. Ao utilizar plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* o movimento ampliou sua visibilidade, desafiando as narrativas dominantes e promovendo a valorização dos conhecimentos tradicionais das quebradeiras de coco. Mediante campanhas online, o MIQCB conseguiu mobilizar milhares de pessoas em torno de suas pautas, pressionando os órgãos responsáveis por políticas públicas mais justas e garantindo maior visibilidade para a luta das mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu de uma inquietação sobre como as agroestratégias presentes na região ecológica do babaçu impactam e interferem no modo de vida das comunidades tradicionais de mulheres quebradeiras de coco babaçu. No decorrer do trabalho, foi se investigando como essas mulheres lutam para desconstrução de um imaginário produzido pelo agronegócio.

A hipótese levantada inicialmente nesta pesquisa foi constatada no desenvolvimento do trabalho, uma vez que ao buscarem o fortalecimento do agronegócio, os grandes produtores, empresas e megaempresamentos acionam as mais diversas agroestratégias visando a construção de um imaginário em favor do agro. Logo, para as comunidades tradicionais trabalharem o processo de desconstrução exige uma mobilização árdua e intensa no intuito de furar a bolha criada em favor da proteção e promoção do agronegócio.

As sequências de vídeos aqui analisadas evidenciam que o agronegócio, ao utilizar a série de comerciais “Agro, a Indústria Riqueza do Brasil” produzidos pela rede globo e exibidos diariamente no horário nobre de sua programação, insistem em afirmar para a população em geral que o agronegócio é “pop, tec, é tudo”. Colocando o agro como futuro do país, levando os brasileiros a relacionar erroneamente o agro como sinônimo de segurança alimentar e de avanço social, econômico e preservação ambiental.

Buscamos a desconstrução desse imaginário, trazendo as concepções das mulheres quebradeiras de coco babaçu, utilizando como fonte de pesquisa os materiais já publicados pelo Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia, as redes sociais e sites institucionais do Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu, trazendo as falas das mulheres que enfrentam cotidianamente os efeitos dessas agroestratégias.

Também realizamos uma entrevista com a presidenta da FETAEMA, que entre outras informações colaborou para mostrar a disparidade que enfrentem os movimentos sociais em relação a comunicação, enfatizando que a desconstrução desse imaginário custa muito, tanto pelo alto custo da produção de vídeos para o horário nobre, como pelo próprio imaginário que está enraizado no imaginário social.

Constatamos que as redes sociais do MIQCB (*Instagram, Facebook e Youtube*) formam uma ferramenta de apoio imprescindível às essas mulheres, no processo de enfrentamento às agroestratégias, visto que o alcance que hoje proporcionam as redes sociais e o baixo custo de operacionalização e utilização tornam as suas publicações uma

alternativa viável.

A insegurança no campo ainda é um grande problema no Maranhão, a falta de investimento numa política efetiva de regularização fundiária por parte dos órgãos do governo acabam dando margem e fortalecendo o discurso do agronegócio, pois se não possuem terra, os agricultores estarão impedidos de trabalhar. Sem o acesso livre aos babaçuais as quebradeiras de coco não terão acesso às amendoas, tendo que muitas vezes recorrerem a outras ocupações temporárias e insalubres para garantirem o seu sustento.

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa, novas questões problemas foram sendo evidenciadas, destaco a dificuldade dos pequenos agricultores no acesso ao crédito destinado a agricultura familiar, por meio das instituições bancárias (no caso aqui analisado, os Bancos do Nordeste do Brasil) não sendo totalmente acessível, onde geralmente a renda familiar mensal não dá margens para liberação de grandes valores. Viu-se ainda o elevado investimento do governo do Estado em eventos de promoção do agronegócio, impondo com isso barreiras na luta das comunidades tradicionais frente às agroestratégias.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, R.M. SAUER, S. **Conflitos por terra e território provocados pela eletroestratégias em bacias dos rios Ivaí e Piquiri PR.** In Reflexões sobre meio ambiente e desenvolvimento rural. Universidade de Brasília, Brasília, 2021

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. **Agroestratégias e desterritorialização: direitos territoriais e étnicos na mira dos estrategistas dos agronegócios.** 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010

ALMEIDA, A. W.B. **Quebradeiras de coco babaçu: um século de mobilizações e lutas** Almeida, Alfredo Wagner Berno de. **Quebradeiras de coco babaçu: um século de mobilizações e lutas - Repertório de fontes documentais e arquivísticas, dispositivos legais e ações coletivas (1915-2018).** Manaus: UEA Edições PNCSA, 2019.

Agricultura familiar produz quase metade do milho, frango e leite do Brasil. G1, 2021. *[vídeo propaganda]* Disponível em: <
<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

Agricultura familiar é agro. G1, 2021. *[vídeo propaganda]* Disponível em: <
<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

Agro é quem planta, irriga, colhe e vende o que produz. G1, 2021. *[vídeo propaganda]* Disponível em: <
<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno; MARTINS, Cynthia Carvalho; SHIRAISHI NETO, Joaquim. **Guerra Ecológica nos Babaçuais: o processo de devastação das palmeiras, a elevação do preço de commodities e aquecimento do mercado de terras na Amazônia.** São Luís: MIQCB/BALAIOS TYPOGRAPHIA, 2005. São Luís: Balaios Typographia, 2005.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de; MOURÃO, Laís. Questões Agrárias no Maranhão Contemporâneo. In: **Pesquisa Antropológica.** Brasília, nº 9-10, 1976. ALMEIDA, 2008.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berro de. **Terra de quilombo, terras indígenas, “babaçuais livres”, “castanhais do povo”, Faxinais e fundos de pasto: terras tradicionalmente ocupadas.** 2ª Ed, Manaus: PGSCA – UFAM, 2008.

ALMEIDA, Alfredo W. B. de; ACEVEDO, Rosa, **Campanhas de desterritorialização na Amazônia: o agronegócio e a reestruturação do mercado de terras,** in W. Bolle,

E. Castro, M. Vjmelka (orgs.) *Amazônia, região universal e teatro do mundo*, Ed. Globo, São Paulo, 2010, pp. 141-159

ALMEIDA, Júlia. Perspectivas pós-coloniais em diálogo. In: **Crítica pós-colonial: panorama de leituras contemporâneas**. (org) Júlia Almeida, Adelia MiglievichRibeiro, Heloísa Toller Gomes. – 1 ed. – Rio de Janeiro: 7 Letrasl, 2013.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno. “**Agroestratégias e desterritorialização: os direitos territoriais e étnicos na mira dos estrategistas dos agronegócios**”, in A. W. B. Almeida et al. *Capitalismo globalizado e recursos territoriais: fronteiras da acumulação no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro, Lamparina, 2010 101-143.

ALMEIDA, Alfredo W.B. **A reconfiguração das agroestratégias: novo capítulo da guerra ecológica**. In: SAUER, S.; ALMEIDA, W. (org.). *Terras e territórios na Amazônia: demandas, desafios e perspectivas*. Brasília: Editora da UnB, 2011. p.27-44

ARAÚJO, N.B; WEDEKIN, I; PINAZZA, L. **Complexo agroindustrial - o "Agribusiness Brasileiro"**, Agrocere, São Paulo, 1990.

ANIZELLI, Guilherme Augusto. **O papel da música como agente influenciador na publicidade audiovisual**. 2015.

ANJOS, Sérgio Saraiva do Nascimento.NETO, José Osório do Nascimento. **Avaliação do impacto de política de sobervenção econômica na cadeia produtiva de Biodisel de Babaçu**. Rev Agro Amb, v. 14, Supl.1, 2021

BARBOSA, Camila Maria dos reis et al. **A influência das cores na construção das marcas e publicidade**. Cadernos de graduação - Ciências Humanas e Sociais Unit, Aracajú, v. 1, n.2, p. 45-53, Março, 2014.

BARROS,Valdira. **O dito e o interdito no caso dos meninos emasculados do Maranhão: uma análise dos dispositivos de produção de verdades**. São Luís. EDUFMA, 2017.

Banco do Nordeste do Brasil (BNB). **Relatório Agricultura Familiar e programa agro amigo 2023**. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/documents/45735/6192659/Relat%C3%B3rio+da+Agricultura+Familiar+e+do+Agroamigo+-+2023.pdf/ed388911-ce27-15f5-0421-158387c10a95?version=2.0&t=1715710804082>> acesso em 26 de agosto de 2024.

Brasil tem 15 milhões de pessoas trabalhando no campo. G1, 2020. [vídeo propaganda] Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

Brasil tem a agricultura mais avançada da faixa tropical. G1, 2021. [vídeo propaganda] Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

BRASIL. Ministério da Indústria e do Comércio. Secretaria de Tecnologia Industrial. **Mapeamento e Levantamento do Potencial das ocorrências de babaçuais (Estados do Maranhão, Piauí, Mato Grosso e Goiás)**. Brasília, DF, 1982

BRASIL, Câmara dos deputados. Projeto de Lei 231/2007 **proíbe a derrubada de palmeiras de babaçu nos estados do Maranhão, Piauí, Tocantins, Pará, Goiás e Mato Grosso, e cria regras para a exploração da espécie**. Disponível em: <
https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=437471&file name=Tramitacao-PL%20231/2007> acesso em 18 de novembro de 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cenários e perspectivas da conectividade para o agro** / Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação. – Brasília : MAPA/AECS, 2021.

BENATTI, José H. **A soja na Amazônia e o ordenamento territorial**. In: SEMINÁRIO: A GEOPOLÍTICA DA SOJA NA AMAZÔNIA. Anais... Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, 18 e 19 de dezembro de 2003

BERNARDES, F.; BARBOSA, C. **Movimentos sociais na era da Internet: por todas as formas de ativismo**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 12, n. 1, p. 6-23, abr. 2018.

BEZERRA. Juscelino Eudâmidas. **Agronegócio e ideologia: contribuições teóricas**. Revista NERA, ano XII nº 14, 2009. p.112-124.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre, 1930- **A profissão de sociólogo : preliminares epistemológicas** 1 Pierre Bourdieu, jean- Ciaude Chamboredon, jean-Ciaude Passeron ; tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. - Petrópolis, RJ : vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre, **Coisas ditas** tradução Cássia R. da Silveira e Denise Moreno Pegorim ; revisão técnica Paula Montero. - São Paulo : Brasiliense, 2004.

Júnior, Alfredo. ADÃO Edilson. FURQUIM, Laercio Júnior. Multiversos: ciências Humanas: **Sociedade, natureza e sustentabilidade: ensino médio**. 1ed. São Paulo: FTD, 2020

CALAÇA, Daniela Cristina de Cario. **Mídia e educação ambiental: estudo das publicidades da campanha “agro : a indústria-riqueza do Brasil” da rede globo de televisão**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Educação. 2019

CABRAL, Diogo Diniz Ribeiro. SILVA, Angela Maria de Sousa. Et.al **Conflitos e Lutas dos Trabalhadores Rurais no Maranhão ano 2021**. Disponível em <
<https://fetaema.com/wp-content/uploads/2023/03/Livro%20FETAEMA%202.pdf>> acesso em 01/08/2024

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COSTA, A. K. de O. **Aspectos físico-químicos e nutricionais da amêndoa e óleo de coco de babaçu (*Orbignya phalerata* Mart.) e avaliação sensorial de pães e biscoitos preparados com amêndoas.** 2014. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. Disponível em: <https://bit.ly/2QC9cfk>. Acesso em: 27 de agosto de 2024.

CONAB. COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO **Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade (PGPM-Bio).** 26/10/2017. Disponível em: <https://bit.ly/2LBZn06>. Acesso em: 28 set. 2024.

CUNHA, Bernardo da Silveira. **Industrialização Integral do coco babaçu: efeitos sobre a renda e o emprego dos pequenos produtores no Estado do Maranhão.** Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa. 1974

DERRIDA, Jacques. *De la grammatologie*. Paris: Minuit, 1967.

DELGADO, Guilherme. **Economia do agronegócio (anos 2000) como pacto do poder com os donos da terra.** Revista Reforma Agrária, edição especial, p. 61-68, jul. 2013

De olho no futuro e também mantendo tradições, agronegócio é formado por gente. G1, 2022. *[vídeo propaganda]* Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

DOS SANTOS, Anderson David Gomes; DA SILVA, Danielle Viturino; MACIEL, Kleciene Nunes. **A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil.** Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 46–61, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/10910>. Acesso em: 28 fev. 2024.

Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro. G1, 2021. *[vídeo propaganda]* Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado.** 15^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

FERNANDES, Bernardo Mançano. **Agronegócio na América Latina: o mito do desenvolvimento e a resistência do campesinato.** In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, 2005, São Paulo. Por uma Geografia Latino-americana: do labirinto da solidão ao espaço da solidariedade. São Paulo: X EGAL, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** 15. Ed, 2^a reimpresão. São Paulo: Contexto, 2014.

FIRTH, Raymond. **A vida camponesa: uma abordagem econômica e social.** São

Paulo: Editora Antropológica, 2005.

FIRTH, Raymond. **Capital, Saving and Credit in Peasant Societies: A Viewpoint from Economic Anthropology**. In Raymond Firth & B. S. Yamey, eds., *Capital, Saving and Credit in Peasant Societies*. Chicago: Aldine. 1964

FILHO, Severino Alves de Lucena. **As festas juninas : uma vitrine de culturas simbólicas no contexto do turismo cultural**. *s.d.* disponível em < <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/90-as-festas-juninas.pdf>> acesso em 13 de dezembro de 2023.

FOUCAULT, Michel “**As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**”. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2012

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 5ª.ed. Rio de Janeiro. Paz e terra, 2017

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Tradução de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997

KAGEYAMA, Angela et al. (1990), **O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais**, in G. C. Delgado et al. (org.), *Agricultura e políticas públicas*. Brasília, DF, IPEA: 113-223.

KILOMBA, Grada. **Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism**. Münster: Unrast Verlag, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/w3ZbQh>>. Acesso em: 10 nov. 2021

LEGRUS, Patrik et.al . **sociologia do imaginário**. Tradução de Eduardo Portanova Barros. – Porto Alegre: Sulina, 2014 – 2ª ed.

LEMOS, Rayssa Beatriz da Silva. SANTOS, Magnolia Rejane de Andrade dos. **Quebradeiras de coco babaçu na Internet: a ação do MIQCB nas redes sociais digitais**. RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar v. 7, n. 2 2021.

LIMA, Maria do Socorro Teixeira. **Maria do Socorro Teixeira Lima quebradeira de coco, professora e poeta, uma palmeira de coco babaçu com muitas amêndoas**. Organizadores: Jurandir Santos de Moraes; Cynthia Carvalho Martins: editor Alfredo Wagner Bermo de Almeida – São Luis: EDUEMA, 2021

LIMA, J. C. **Cooperativas de Trabalho**. In: CATTANI, A. D.; LAVILLE, J.-L.; GAIGER, L. I.; HESPANHA, P. *Dicionário internacional da outra economia*. Coimbra: Almedina, 2009.

MARX, Kar . **O Capital: crítica da economia política**. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996. Livro I. (Os economistas). Título original: *Das Kapital: kritik der politischen ökonomie bush I: Des produktions-prozess des kapitals*.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. p.17-37.

MAFFESOLI, Michel. **Perspetivas tribais ou a mudança do paradigma social**. Revista Famelos nº 23, Porto Alegre, abril de 2004

MARANHÃO. LEI nº 4.734, DE 18 DE JUNHO DE 1986. **Proíbe a derrubada de palmeira de babaçu e dá outras providências**. São Luís, 1986. Disponível em: <https://www.mpma.mp.br/arquivos/COCOM/arquivos/centros_de_apoio/cao_meio_ambiente/legislacao/legislacao_estadual/Noticia1228A974.pdf> acesso em 28 de novembro de 2023.

Mapa Nova Cartografia Social dos Babaçuais. Mapeamento Social da Região Ecológica do Babaçu, UEMA 2015

MIQCB. **MIQCB mobiliza órgãos federais e estaduais para atender demandas fundiárias de territórios**. Disponível em: <<https://www.miqcb.org/post/miqcb-mobiliza-organos-federais-e-estaduais-para-atender-demandas-fundiarias-de-territorios>> acesso em 01 de dezembro de 2023

MIQCB. **Miqcb participa do lançamento do documentário Tem Floresta em Pé, Tem Mulher, em Brasília** Disponível em: <<https://www.miqcb.org/post/miqcb-participa-do-lan%C3%A7amento-do-document%C3%A1rio-tem-floresta-em-p%C3%A9-tem-mulher-em-bras%C3%ADlia>> acesso em 01 de dezembro de 2023

O agro é a diversidade das lavouras e das técnicas. G1, 2022. *[vídeo propaganda]* Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. **Barbárie e modernidade: as transformações no campo e o agronegócio no Brasil**. Terra Livre, São Paulo, v. 21, p. 113-156, 2004.

OLIVEIRA, Cleudeneuza. Maria. Bizerra. **Sou filha de quebradeiras de coco**. (Narrativas das quebradeiras de coco babaçu, n. 2). Rio de Janeiro: Casa 8. 2017

Pacote do veneno é aprovado no senado. MST, 2023. Disponível em: <<https://mst.org.br/2023/11/28/pacote-do-veneno-e-aprovado-no-senado/>> acesso em 29 de novembro de 2023

PEREIRA, Carla Patricia de Araujo. **A cor como espelho da sociedade e da cultura: um estudo do sistema cromático do design de embalagem de alimentos** (Tese de Doutorado - Área de concentração: design e arquitetura - FAUUSP). São Paulo, 2011.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos**. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, v. 11, n. 1, p. 138-158, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6980>. Acesso em: 22 out. 2023.

PORRO, N. M.; MOTA, D. M.; SCHMITZ, H. **Movimentos sociais de mulheres e modos de vida em transformação: revendo a questão dos recursos de uso comum em comunidades tradicionais.** *Raízes*, v. 30, n. 2, 2010.

Produção sustentável é agro. G1, 2020. *[vídeo propaganda]* Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

Produção familiar é compromisso e solidariedade. G1, 2020. *[vídeo propaganda]* Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>> acesso em 09 de setembro de 2023.

POSTONE, Moishe. **Tempo, trabalho e dominação social: uma reinterpretação da teoria crítica de Marx.** Editora boitempo, São Paulo, 2014

POMPEIA, Caio. **Formação política do agronegócio.** São Paulo: Elefante, 2021.

POMPEIA, Caio. **Concertação e poder. O agronegócio como fenômeno político no Brasil.** *Revista Brasileira de Ciências Sociais* - vol. 35 nº 104. 2020

PUTTI, F. F.; LUDWIG, R.; RAVAZI, A. S. **Análise da viabilidade e rentabilidade do uso do babaçu para a produção do biodiesel.** *Fórum Ambiental da Alta Paulista*, v. 8, n. 7, 2012.

REIS, Gracileide de Jesus Cantanhede. **organização documental do arquivo da federação dos trabalhaores rurais agricultores e agricultoras familiares do estado do maranhão (fetaema): relato de experiência** . *Revista Bibliomar*, v. 18, n. 2, p. 96–103, 30 Dez 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**/Djamila Ribeiro. Belo Horizonte (MG): Letramento: Justificando, 2017

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Poder, redes e ideologia no campo do desenvolvimento. In: Outras globalizações: cosmopolíticas pós-imperialistas.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014, p. 147- 171

ROMÃO, Lucília Maria Sousa. **O discurso do agronegócio e a evidência do sentido único.** *Revista Nera, Presidente Prudente/SP*, p. 1-13, 2006.
26

SANTOS, Francisca Rodrigues de. **Chica Lera: a história dos movimentos sociais e a luta das Quebradeiras de coco babaçu no Piauí/** Organizado por Carmen Lúcia Silva Lima & Arydimar Vasconcelos Gaioso; Edição de Alfredo Wagner Berno de Almeida. - 1. Ed. - Manaus: UEA Edições/ PNCSA, 2019

SAMPAIO JR, Plínio de Arruda. **Desenvolvimentismo e neodesenvolvimentismo: tragédia e farsa.** *Serv. Soc. Soc.*, n. 112, p. 672-688, 2012.

SHANIN, Teodor. **Lições Camponesas**. In: PAULINO, Eliane Tomiasi; FABRINI, João E. (Org.). **Campesinato e Territórios em disputa**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

SILVA, Angela da. **Depoimento [agosto de 2024]**. Entrevistador. Wanderson Castro de Sousa, Heciane de Fátima Abreu Araújo. São Luís MA, FETAEMA, 2024.
Entrevista concedida para a pesquisa de mestrado.

SILVA, Emmanuele Vale. **Processo de luta e resistência: os efeitos dos megaempreendimentos nos povos e comunidades tradicionais na região de Coelho Neto (1998- 2018)**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de licenciatura em história da Universidade Estadual do Maranhão. Caxias, 2021

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA Neta, Maria Querobina “**Sou uma mulher praticamente livre**”/ Alfredo Wagner Berno de Almeida (ed.). – Rio de Janeiro : Casa 8, 2018.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STRONNEAU, J.-F. **O imaginário social: mitos, utopias e cotidiano**. In: Silva, M. (Org.). **Poder e sociedade: Novas perspectivas**. São Paulo: Cortez, p. 47-49 1993.

TAVARES, Denise. **Agro é pop: os caminhoneiros de Na Estrada no contexto do “novo rural brasileiro”**. In: E-Compós. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.1392>

TAYLOR, C. O imaginário social e a ação humana. In: Silva, M. (Org.). **Imaginário e sociedade: Novas perspectivas**. São Paulo: Cortez, p. 85-102. 2010

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.

VELTMEYER, Henry. PETRAS James . **Camponeses numa era de globalização neoliberal: América Latina em movimento** In: PAULINO, Eliane Tomiasi; FABRINI, João E. (Org.). **Campesinatos e Território em disputa**. São Paulo: Expressão Popular, 2008

VIGOTSKY, L S. **La imaginación y el arte em la infância. (Ensayo psicológico)**. 3. ed. Madrid, Espanha: Akal., 1996.

WRIGHT, Erick Olin. **Como ser um anticapitalista no século XXI**. Editora Boitempo.2019

APÊNDICE A: ROTEIRO UTILIZADA PARA REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA

- Fale um pouco da sua atuação enquanto primeira mulher eleita e reeleita para presidência da FETAEMA;
- Como a senhora se depara com os comerciais que colocam o agronegócio como tec, pop, tudo?
- Como a FETAEMA tem se organizado para desconstruir esse imaginário em que o agro é tec, pop, tudo?;
- A relação da FETAEMA com o MIQCB;
- A relação da FETAEMA com o ITERMA.