

**“O AGRO É POP, O AGRO É TECH, O AGRO É TUDO”:
A DISCURSIVIDADE DO AGRONECIO**

Maria Nazareth Bezerra¹
PPG/UEMS

Resumo: O presente trabalho propõe analisar a campanha publicitária criada pela gestão de marketing e comunicação da Rede Globo de Televisão intitulada “O Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo”. O comercial, *Spot* ligado ao agronegócio com duração de um minuto cada um, foram produzidos de forma padronizada abordando temas diversificados e replicados por várias vezes ao dia nos intervalos da programação desde 2016. A promoção massificadora se traduz em um investimento ideológico do capitalismo globalizado como instrumentos de convencimento de que o latifúndio seria a mola propulsora do progresso econômico do país, permeado por discurso que deseja criar uma imagem afirmativa, próspera e humana do latifúndio no Brasil.

Palavras Chaves: Discurso; Agronegocio; Mídia.

Abstract: The present work proposes to analyze the advertising campaign created by the marketing and communication management of Rede Globo de Televisão entitled “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo”. The commercial, Spot linked to agribusiness lasting one minute each, were produced in a standardized way, addressing diverse themes and replicated several times a day in the programming breaks since 2016. The mass promotion translates into an ideological investment of globalized capitalism as convincing instruments that the latifundia would be the driving force of the country's economic progress, permeated by a discourse that wants to create an affirmative, prosperous and humane image of the latifundia in Brazil.

Keywords: Discourse; Agribusiness; Media.

Introdução

Este artigo propõe-se a fazer uma análise introdutória da campanha publicitária da Rede Globo de televisão denominada: “O Agro é Pop, o Agro é Tech, o Agro é tudo... e tá na Globo!”, a partir dos enunciados massificadores em rede nacional pela

¹ Aluna especial da disciplina Análise do Discurso do Mestrado em Letras – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul-UEMS. terravd@gmail.com

quarta maior conglomerado de comunicação do mundo. As bases para esta análise articulam-se na linha de pesquisa da Análise do Discurso a partir da corrente bakhtiniana, autor referência para discutir a questão agrária sob o modo capitalista de produção do rural brasileiro que advém desde o seu “descobrimento”, ou para RODRIGUES (2011, pág. 18) seu “achamento”. Para tanto, parte-se do pressuposto bakhtiniano de que nenhum enunciado é neutro e todo discurso está inserido em uma rede dialógica, pertencente a uma dupla dinâmica de reflexão e de refração (BAKHTIN, 1995).

Para entendermos a relação da maior rede de televisão brasileira e seu discurso de defesa do agronegócio é necessário compreender que sua práxis trata-se da defesa dos sujeitos de uma determinada classe social, da classe burguesa brasileira, onde os sujeitos da família Marinho estabelece estreita ligação histórica desde o Regime Militar, quando assumiram a concessão da antiga TV Tupi.

Já as bases para a configuração do latifúndio, a concentração da terra em mãos de poucos e a manutenção de uma elite agrária inicia-se nas Capitanias Hereditárias e na divisão da terra em Sesmarias - concessões de grandes lotes, desenhando a primeira forma de acumulação da terra em mãos privadas, explicada, assim por Duarte Jr (2003, pág. 76): “[...] a coroa portuguesa distribuía vastas porções em Sesmarias a alguns de seus fidalgos beneméritos, capazes de promover o desenvolvimento dessa região”.

De imediato todo esforço dos sujeitos negros e índios para adquirir direito à propriedade, a sua terra, fora reprimidos a ferro e até extermínio, destruindo grande parte dos quilombos, domesticando os sujeitos índios através da catequização, a imposição da língua portuguesa obrigatória, sua territorialização em pequenas porções de terras, em disputa até os dias atuais com o capital, com o agronegócio.

São essas as bases das formações das grandes fazendas produtoras da monocultura, que definiram e definem as prioridades no agrário brasileiro desde o princípio até a contemporaneidade, estabelecendo políticas econômicas e de desenvolvimentos diferenciados e desiguais, entre camponeses e agronegócio, evidenciado em Oliveira (1999 p.63-137). [...] “o desenvolvimento do capitalismo no campo ocorre de maneira desigual, combinada e contraditória, que como resultando possibilita a existência do camponês, como também sua subordinação ao capital”.

A forma como os latifúndios marcaram sua existência no Brasil, através da grilagem, da expulsão e morte dos sujeitos trabalhadores, indígenas e negros do campo torna o modelo insustentável inclusive para os intelectuais do agronegócio que a consideravam uma agricultura atrasada, então, produzem a partir dos anos 70, 80 e 90 tentativas para melhorar sua imagem.

Nesta vertente inicia-se o processo de transformação do latifúndio em agronegócio com a assimilação técnica e utilização da máquina no campo, com o uso sistemático de máquinas no arroz e trigo no Sul do país a partir do ano de 1950 (HEREDIA, PALMEIRA e LEITE 2010, P. 160). Com o Golpe Militar de 1964 e nos anos que seguem, a partir das mobilizações sociais dos camponeses, o governo se vê obrigado a lançar mecanismos como o Estatuto da Terra para condicionar os latifúndios improdutivos a fazerem uso de suas terras para além da acumulação capitalista, que MARX (1980) a associa ao monopólio da propriedade privada e da apropriação decorrente do processo de distribuição de mais valia social gerada pelo capitalismo.

Na década de 1970, outros dois movimentos são introduzidos pelo governo militar: a interiorização do Brasil a partir da agricultura e, ao mesmo tempo, o fortalecimento da mecanização da agricultura com a introdução de maquinarias agrícolas em larga escala do plantio a colheita, movimento chamado de “modernização da agricultura”, que provocou a expulsão de grande parte dos colonos das áreas do campo brasileiro para os centros urbanos.

Deste período podemos apontar, então, a existência de uma “agricultura moderna” ou de uma “agricultura capitalista” no Brasil, com a presença de “empresas rurais” que tinha como um dos objetivos burlar o Estatuto da Terra e, ao mesmo tempo se colocar em oposição à discursividade do latifúndio.

Posteriormente essas empresas rurais recebem aporte de acordos internacionais firmados pelo Brasil, como no Consenso de Washington de 1989, onde instituições como o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial impunha a cartilha neoliberal como pré-requisito para a concessão de empréstimos e cooperação econômica ao governo brasileiro. Uma das obrigações impostas tinha como consequência a abertura comercial, diminuindo o protecionismo e proporcionando uma maior abertura da economia para o investimento estrangeiro.

Esta abertura da economia brasileira transforma-se em subsídio para o agronegócio na compra de terras brasileiras por empresas e grupos estrangeiros propiciando a chegada de mais tecnologia no campo e, ao mesmo tempo, promovendo a comercialização das safras da monocultura brasileira no mercado internacional, transforma o Brasil num país das *commodities* agrícolas. Num primeiro momento da soja e do milho, e mais recentemente, do álcool, do boi e das aves.

O Consenso de Washington na verdade trata-se diretamente da defesa dos interesses norte-americanos em toda América Latina e principalmente no Brasil. Além de beneficiar aquele país, favorece em muito as elites locais para manter a concentração da renda e da terra.

Consuma-se o fim do latifúndio, correlacionado ao atraso e a improdução na terra, sobretudo a grandes fazendas sem seu uso para um fim social (produção), aptas à reforma agrária. Abre-se ao novo, resignificando no tempo contemporâneo em “o agro é pop... o agro é tech... o agro é tudo”, palavras americanizadas, mas que vem no sentido de mostrar um agronegócio da modernidade, da terra tecnologicamente equipada, das grandes fazendas produtivas, da terra unida ao capital internacional e a produção industrial, ao urbano.

Mudança que acontece inclusive com a adoção de produtos de *marketing*, como propaganda de televisão em cadeia nacional, reforçado em *outdoors*, painéis eletrônicos de rua e jornalismo midiático que investe na importância do agronegócio e seus rendimentos em *royalties* nos superávits da balança comercial brasileira.

De forma perspicaz procuram introduz no imaginário da população a “importância” do agronegócio a fim de torna-lo imprescindível a sociedade brasileira. Consideramos, assim, segundo Brandão (1998):

Que a palavra é signo ideológico por excelência, sendo, pois, produto da interação social e caracterizando-se pela plurivalência. Por isso, é o lugar privilegiado para a manifestação ideológica: retrata as diferentes formas de significar a realidade, segundo vozes, pontos de vista daqueles que a empregam. Dialógica por natureza, a palavra se transforma em arena de luta de vozes que, situadas em diferentes posições, querem ser ouvidas por outras vozes. (BRANDÃO 1998, p. 10):

O discurso publicitário do agronegócio descreve a múltiplos discursos para o convencimento dos sujeitos consumidores de seus produtos agregados a sua ideologia econômica, política, social e cultural.

O Agro é Pop, O Agro é Tech, O Agro é Tudo... e esta na Globo!!!

“A agricultura não quebra, ela muda de nome”.
Ivan Wedekin

Segundo o Dicionário da Educação do Campo o termo agronegócio, nome moderno empregado para classificar o antigo latifúndio agrário, encontra suporte teórico nos pressupostos dos professores norte-americanos John Davis e Ray Goldberg nos anos 1950, no âmbito da área de administração e marketing (Davis e Goldberg, 1957).

Agronegócio esta correlacionado com o conceito de agribusiness que estabelece os vínculos econômicos (mercantis, financeiras e tecnológicas) entre o setor agropecuário e aqueles situados na esfera industrial (tanto de produtos destinados à agricultura quanto de processamento daqueles com origem no setor), comercial e serviços.

No discurso dos criadores do termo tratava-se de criar um pressuposto de estudos estruturados que extrapolasse as fronteiras da interpelação setorial então hegemônico. No Brasil, a expressão agribusiness foi reproduzida introdutoriamente pelas representações da agroindústria e complexo agroindustrial, que procurava evidenciar as inovações dos procedimentos da tecnologia e industrialização da agricultura, que foram impulsionados nos anos de 1970.

Para destacar as características sistêmicas, distintos termos se tornaram conhecidos: sistema agro alimentar, cadeia agroindustrial, filière, etc. (ZYLBERSZTAJN, 2000, p. 09). Nos anos 2000, a palavra agribusiness foi reconfigurado pelo termo agronegócio e assimilada com rapidez pelos diferentes sujeitos da sociedade rural e urbana, para se reportar a produção, distribuição, industrialização de produtos agropecuários. Uma ressignificação do latifúndio no cenário agrário o que para FOUCAULT (2000, p. 113-114) representa:

[...] desde a sua raiz, se delinea em um campo enunciativo onde tem lugar e status, que lhe apresenta relações possíveis com o passado e que lhe abre um futuro eventual. Qualquer enunciado se encontra assim especificado: não há enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja [Logo] não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistência, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis.

Assim, no termo “*o agro é pop... o agro é tech... o agro é tudo... e tá na Globo!*”, a abreviatura “*agro*” significa uma campo potencialmente apropriado para cultivo, “*tech*” etimologicamente traz a presença massiva de recursos tecnológicos, “*Pop*” popular para todos os gostos, termo também utilizado para definir um determinado gênero musical, “*Tudo*” noção de universalidade, atende a todos, para compreendermos o curso e percurso dos processos de modernização, inovações e transformações da agricultura, o que Eni Orlandi (2007, p.15) assim entende que: Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Em entrevista a revista eletrônica Start Agro (2017), o diretor de marketing da TV Globo Roberto Schmidt, informa que a campanha publicitária tem como objetivo no termo Agro “demonstrar para a indústria a riqueza do Brasil”. Sob nossa análise suas intenções, então, seriam de conectar o consumidor com o produtor rural, ao mesmo tempo desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana, transformando o agronegócio numa marca junto à população em geral, criando empatia e confiança. No budget distribuído pela Rede Globo aparece como um dos principais financiadores a JBS, além do governo federal.

O jornalista Vinicius Alves, Jornal online Nova Democracia (2017), a campanha “Agro é pop” faz parte de uma ofensiva ideológica do latifúndio por meio do monopólio da imprensa, com objetivo de construir uma imagem perante o povo de que o latifúndio é “*a indústria da riqueza do Brasil*”, de que é o latifúndio que “*desenvolve o país*”.

Neste cenário opor-se ao discurso do agronegócio e fazer oposição ao progresso econômico e ao desenvolvimento da Nação.

Analisando os traços comuns de todos os vídeos exibidos na TV, trata-se de trabalho minucioso de ocultar certas informações fundamentais para entender realmente o que é o latifúndio (agronegócio), buscando enfatizar a sua aparência produtiva e moderna. Como exemplo, na propaganda que menciona a produção de cana-de-açúcar diz: *“nas lavouras e usinas, mais de um milhão de pessoas estão empregadas por causa da produção de cana”*, no entanto silencia-se intencionalmente sobre as condições e relações de trabalho que se desenvolvem nessas lavouras e usinas, marcadas pelo trabalho escravo, sem condições mínimas de salubridade, segurança, alimentação digna, não oferecendo, muitas vezes, nem banheiros adequados aos trabalhadores braçais.

Planejadamente a campanha oculta informações sobre como são produzidas as mercadorias que chegam às nossas mesas, com excesso de veneno, desmatamento, poluição de rios e nascente, a terra sendo levada ao esgotamento. A própria dinâmica de produção capitalista tende a ocultar dos consumidores o conhecimento sobre a cadeia produtiva, cada vez mais complexa.

Na matéria Vinicius destaca que o tom branco do nosso açúcar oculta muitas vezes o tom vermelho do sangue vertido dos trabalhadores e trabalhadoras dos canaviais e usinas, citando números do Ministério do Trabalho onde 22% dos mais de 52 mil trabalhadores resgatados do “trabalho análogo à escravidão” no país entre 1995 e 2016 atuavam no setor sucroalcooleiro.

Já na propaganda que aborda a geração de empregos pelo agronegócio, afirmam que o setor emprega 19 milhões de pessoas, segundo a propaganda, tratando-se de 20% do total de empregos no país. Utilizam do malabarismo conceitual para justificar quão empregador o setor na economia do país. Sem explicar que setor que mais emprega é a agricultura familiar, com 11,5 milhões de trabalhadores no campo. Ou seja, para demonstrar que o agronegócio é um grande gerador de empregos eles incluem trabalhadores da agricultura camponesa, chamando-a de “agricultura familiar”, como parte integrante do agronegócio, no entanto é sabido que a condição de produção é de subsistências para os camponeses no campo, muito inferior às condições oferecidas aos donos do latifúndio pelos governos e pelo capital.

Em resumo, o latifúndio tradicional com sua nova roupagem (agronegócio), ainda concentra em suas mãos mais da metade das terras rurais do país e conta com uma série de benefícios fiscais do velho Estado, gera menos emprego que a agricultura camponesa. Além disso, é sabido que o latifúndio é menos produtivo que a agricultura camponesa levando em conta a quantidade e o tamanho das terras utilizadas e as condições adversas de produção, circulação e comercialização das mercadorias enfrentadas pelos camponeses no país. Vale destacar que é a produção camponesa é o principal responsável por abastecer 80% do nosso mercado interno, as casas das famílias brasileiras.

O discurso persuasivo da Rede Globo vem sendo utilizado desde o Regime Militar no Brasil como forma de consolidar a integração nacional proposta pelos militares, e a rede de televisão desempenhou um papel fundamental na consolidação do regime, como afirmou Armando Falcão, Ministro da justiça no Governo de Ernesto Geisel. Sendo-lhes, entre 1965 e 1982 concedido a rede de televisão, fazendo-lhes vista grossa à entrada de capital estrangeiro na empresa, fato proibido por lei. O Jornal Brasil de Fato afirma no editorial da edição 550 que: a rede apoiou incondicionalmente os 20 anos de ditadura em nosso país. Em dezembro de 1968, renovou seu apoio ao governo ditatorial, tornando-se conivente com o Ato Institucional número 5 (AI-5).

Discurso do Agronegócio: Verdadeira ou Fake News?

Analisando os discursos de estudiosos da questão, percebe-se que de acordo com as filiações ideológicas e políticas à que estão vinculados este têm adotado diferentes posições sobre o agronegócio. Portanto, os pesquisadores atrelados ao desenvolvimento do capitalismo tem exaltado a participação do agronegócio na economia brasileira, por exemplo, Vieira Filho (2010), afirma que toda a organização produtiva do agronegócio pode chegar a 45% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, destacando que o setor é importante propulsor de inovações tecnológicas e conhecimentos, sendo mais inovador que outros setores da economia.

Percebemos no discurso do agronegócio a incorporação da racionalidade técnica, da responsabilidade inclusive pelo desenvolvimento do país, apresentadas a partir da imagem midiática no glamour das feiras de agribusiness, na invenção de cidades

capitais do agronegócio, no vislumbre do trabalhador que domina a tecnologia de ponta no plantio ou na colheita, onde o agronegócio canavieiro também é inserido neste contexto mesmo com todos os prejuízos que causa ao meio ambiente e a terra.

Noutra vertente, Almeida (2008, p. 303-325), contesta esta afirmação e assevera que o agronegócio é caracterizado pela violência, exploração abusiva do trabalho, consumo de dinheiro público, lucro e apropriação da renda da terra. Que esse modelo comandado pela agricultura capitalista tem expulsado o campesinato, territorializando grandes proprietários fundiários e empresas rurais orientadas para a produção de monoculturas destinadas a exportação em oposição à demanda por alimentos, culmina levando a miséria, a pobreza, a violência e a expulsão dos camponeses do campo, além da degradação ambiental e o fim da diversidade agrícola são consequências do agronegócio.

A forma de reprodução do capital é tão abrasiva que Albuquerque (2012), ao analisar a dinâmica das fronteiras e em específico a situação da população entre o Brasil com o Paraguai, observa que em território paraguaio o agronegócio como frente de expansão, está buscando novos espaços de construção de negócios, o que tem levado inclusive a destruição das sociedades local, de suas formas de vida. A mentalidade eurocêntrica do imigrante capitalista brasileiro, que analisa o mundo por meio do parâmetro da sua ética do trabalho, da produção e da acumulação, condena, afasta e exclui como algo negativo, tudo aquilo que não se encaixa na sua lógica do trabalho, visando o aumento da produção e do lucro. Neste contexto o agronegócio não promoveu transformações nas relações no campo, mas continua a gerar violência, opressão, exploração e expulsão de camponeses, semelhando-se ao modelo latifundiário.

Neste sentido, analisando as práticas do latifúndio travestido de agronegócio a partir das obras do Círculo de Bakhtin podemos sustentar que na ideia de linguagem de concepção enunciativo-discursivo na língua possui caráter sócio-histórico, evidenciada pelo vínculo dialógico, em que um determinado cenário é particular na constituição das relações verbais. Para, Bakhtin/Volochinov (2009, p.123) “[...] toda palavra comporta duas faces. Que a palavra é estabelecida pelos acontecimentos que resulta de um sujeito, da forma que o acontecimento se dirige para outro sujeito.”, o que lhe atribui o caráter dialógico.

Janayna Bertollo Cozer Casott em Dialogismo e interação em Bakhtin nos informa que é no processo de interação entre indivíduos socialmente organizados que a linguagem se constitui. De modo geral, Bakhtin associa os fenômenos ideológicos às condições e às formas de interação social e, assim, considera a palavra, ou seja, a linguagem em sentido mais amplo, como fenômeno ideológico por excelência e também como meio mais sensível de interação. Para Bakhtin (1995):

A palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (BAKHTIN, 1995, p. 41)

Conclusões

Nossas considerações finais apresentam-se no sentido de que o agronegócio na contemporaneidade possui uma estrutura complexa que compreende a integração entre agricultura, indústria, conhecimentos financeiros, políticos-ideológicos, mercantis, e comercialização direta da produção, principalmente para a exportação. O modelo do sistema possibilitou a concentração de terras nas mãos de grandes empresas nacionais e transnacionais que atuam em diversos setores da economia.

Mesmo com suas transformações de discurso, ainda apresenta muitas semelhanças com o latifúndio. Ambos reproduzem relações típicas da acumulação primitiva do capital como trabalhos análogos a escravidão, peonagem, superexploração do trabalho, dentre outras formas degradantes da vida humana, além de serem insustentáveis economicamente e não sobreviverem sem a intervenção do Estado.

Os discursos de mudanças tecnológicas e organizacionais que impregnam as formulações discursivas do agronegócio como “sinônimo de progresso no campo”, na realidade constituem manifestações renovadas do capitalismo contemporâneo, que no

afã de preservar o seu poder de acumulação, (re)inventa meios de produzir instrumentos de trabalho e de gestão adequados aos seus propósitos, ou seja, a permanente luta pela apropriação da mais-valia, juros e lucros.

No discurso de “*o agro é pop... o agro é tech... o agro é tudo... e tá na Globo!*” é apenas mais uma ferramenta possibilita aos capitalistas utilizar a luta competitiva por mais-valia relativa para aumentar a produtividade física e de valor da força de trabalho, ou seja, exerçam influência sobre a oferta de mão-de-obra e, conseqüentemente, sobre os salários mediante a criação de desemprego tecnologicamente induzido.

Referências

ALVES, VINICIUS. REVISTA A NOVA DEMOCRACIA. AGRO É POP?: CULTIVANDO DESINFORMAÇÃO E ELOGIANDO A ESCRAVIDÃO. 2017. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://ANOVADEMOCRACIA.COM.BR/NO-196/7473-AGRO-E-POP-CULTIVANDO-DESINFORMACAO-E-ELOGIANDO-A-ESCRVIDAO](https://anovademocracia.com.br/no-196/7473-agro-e-pop-cultivando-desinformacao-e-elogiando-a-escravidao). ACESSO: 26 DE JUN DE 2018.

ALMEIDA, ROSEMEIRE A. DE. FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: CAMPONESES VERSUS AGRONEGÓCIO. IN: PAULINO, ELIANE T. E FABRINI, JOÃO E. (ORGS.) CAMPESINATO E TERRITÓRIOS EM DISPUTA. SÃO PAULO, SP: EXPRESSÃO POPULAR, 2008. P. 303-325.

BAKHTIN, MIKHAIL. MARXISMO E FILOSOFIA DA LINGUAGEM. 7 ED. SÃO PAULO: ED. HUCITEC, 1995.

_____. (VOLOCHÍNOV). MARXISMO E FILOSOFIA DA LINGUAGEM. PROBLEMAS FUNDAMENTAIS DO MÉTODO SOCIOLÓGICO NA CIÊNCIA DA LINGUAGEM. TRAD. MICHEL LAHUD E YARA FRATESCHI VIEIRA. 13 ED. SÃO PAULO: HUCITEC, 2009.

BRAIT, BETH. ANÁLISE E TEORIA DO DISCURSO. IN: BRAIT, BETH. (ORG.). BAKHTIN: OUTROS CONCEITOS CHAVE. 2 ED. SÃO PAULO: CONTEXTO, 2012. P. 9-31. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.STARTAGRO.AGR.BR/POR-QUE-O-AGRONEGOCIO-PRECISA-DE-UMA-COMUNICACAO-MODERNA/](http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/) ACESSO: 14JUL2018

BRANDÃO, HELENA H. NAGAMINE. INTRODUÇÃO À ANÁLISE DO DISCURSO. 7. ED. CAMPINAS: EDITORA DA UNICAMP, 1998.

CASOTTI, JANAYNA BERTOLLO COZER. DIALOGISMO E INTERAÇÃO EM BAKHTIN: FUNDAMENTOS PARA A PRÁTICA EM SALA DE AULA. UFES -



2013. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://2EEBA.FILES.WORDPRESS.COM/2013/09/DIALOGISMO-E-INTERAC3A7C3A20-EM-BAKHTIN-OK.PDF](https://2eeba.files.wordpress.com/2013/09/dialogismo-e-interac3a7c3a20-em-bakhtin-ok.pdf) ACESSO: 20JUN2018.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A. A CONCEPT OF AGRIBUSINESS. DIVISION OF RESEARCH. GRADUAE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION. BOSTON: HARVARD UNIVERSITY, 1957.

DUARTE JR, LEOVOGILDO. SESMEIROS E POSSEIROS NA FORMAÇÃO HISTÓRICA E ECONÔMICA NA CAPITANIA DE SÃO VICENTE, DEPOIS CHAMADA SÃO PAULO: DAS SUAS ORIGENS AO SÉCULO XVIII. AMPINAS: [S.N], 2003. (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO).

ORLANDI, ENI. DISCURSO E TEXTO. CAMPINAS: PONTES, 2008.

FOUCAULT, MICHEL. ARQUEOLOGIA DO SABER. 6. ED. RIO DE JANEIRO: FORENSE UNIVERSITÁRIA, 2000.

HEREDIA, BEATRIZ; PALMEIRA, MOACIR; LEITE, SÉRGIO PEREIRA. SOCIEDADE E ECONOMIA DO “AGRONEGÓCIO” NO BRASIL. REVISTA BRASILEIRA DE CIENCIAS SOCIAIS. VOL. 25, 2010.

JORNAL BRASIL DE FATO. EDIÇÃO 550. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://WWW.BRASILDEFATO.COM.BR/ULTIMAS_NOTICIAS/INDEX.HTML](https://www.brasildefato.com.br/ultimas_noticias/index.html). ACESSO: 25JUN2018.

MARX, KARL. O CAPITAL. RIO DE JANEIRO, BRASILEIRA, LIVRO 3, VOLUME 6, 1980.

OLIVEIRA, ARIIVALDO UMBELINO DE. A GEOGRAFIA AGRÁRIA E AS TRANSFORMAÇÕES TERRITORIAIS RECENTES NO CAMPO BRASILEIRO. IN: CARLOS, ANA F. A. (ORG.). NOVOS CAMINHOS DA GEOGRAFIA. SÃO PAULO: CONTEXTO, 1999.

RODRIGUES, MARLON LEAL. INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA IDEOLOGIA QUE SUSTENTA O MST. DURADOS-MS, ED. NICANOR COELHO, 2011.

SCHMIDT, ROBERTO. ENTREVISTA. REVISTA ELETRÔNICA STARTAGRO 2017. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.STARTAGRO.AGR.BR/POR-QUE-O-AGRONEGOCIO-PRECISA-DE-UMA-COMUNICACAO-MODERNA/](http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/). ACESSO: 26JUN2018.

VIEIRA FILHO, JOSÉ E. R. TRAJETÓRIA TECNOLÓGICA E APRENDIZADO NO SETOR AGROPECUÁRIO. IN: GASQUES, JOSÉ G.; VIEIRA FILHO, JOSÉ E. R.; NAVARRO ZANDER (ORGS). A AGRICULTURA BRASILEIRA: DESEMPENHO, DESAFIOS E PERSPECTIVAS. BRASÍLIA: IPEA, 2010.



EDIÇÃO Nº 21 DE JUNHO DE 2023
ARTIGO RECEBIDO ATE 24/04/23
ARTIGO APROVADO ATE 30/05/23

WADEKIM, IVAN. ENTREVISTA. REVISTA AGROANALYSIS - FUNDAÇÃO
GETÚLIO VARGAS 2009. DISPONÍVEL EM:
[HTTP://WWW.AGROANALYSIS.COM.BR/5/2009/ABRE-ASPAS/ENTREVISTA-
IVAN-WEDEKIN](http://www.agroanalysis.com.br/5/2009/abre-aspas/entrevista-ivan-wedekim). ACESSO EM 28JUN2018.

ZYLBERSZTAJN, DECIO – CONCEITOS GERAIS, EVOLUÇÃO E
APRESENTAÇÃO DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL. ECONOMIA E GESTÃO
DOS NEGÓCIOS AGROALIMENTARES: INDÚSTRIA DE ALIMENTOS,
INDÚSTRIA DE INSUMOS, PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA, DISTRIBUIÇÃO.
SÃO PAULO; ED. PIONEIRA. PENSA/USP, 2000.