

# AS NOTÍCIAS DO PORTAL INSTITUCIONAL DA FRENTE PARLAMENTAR DA AGROPECUÁRIA (FPA) E A IMAGEM PÚBLICA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO<sup>1</sup>

## THE NEWS OF PARLIAMENTARY FRONT OF AGRICULTURE (PFA) WEBSITE AND BRAZILIAN AGRIBUSINESS PUBLIC IMAGE

Suelyn Cristina Carneiro da Luz<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo refletir sobre a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), conhecida popularmente como bancada ruralista, como produtora de conteúdo informativo. Apresenta-se uma análise exploratória das relações entre política, agronegócio e comunicação no Brasil, bem como as características do portal online mantido pela organização, que é independente dos meios oficiais do estado. Em específico diante do cenário pré e pós-eleitoral, um levantamento sobre a construção textual utilizada pela assessoria de comunicação e imprensa está proposto a fim de elencar as principais fontes e temas abordados no período. O corpus é constituído por 17 textos e a análise de conteúdo utiliza as ferramentas disponíveis pelo software livre Iramuteq.

**Palavras-Chave:** Bancada ruralista. Comunicação institucional. Imagem pública

**Abstract:** This paper aims to reflect on the performance of the Parliamentary Front of Agriculture (PFA), popularly known as the ruralist parliamentary group, in the production of informative content. It presents an exploratory analysis of the relations between politics, agribusiness and communication in Brazil, as well as the characteristics of this suprapartidary organization and its website, which is maintained independently of the official state communication channels. Specifically, in face of Brazil's recent pre and post-electoral scenario, the paper proposes a compilation of the textual construction used by the media and press office, in order to present the main sources and topics addressed in this period. The corpus consists in 17 texts and the content analysis uses the tools provided by open source software Iramuteq.

**Keywords:** Ruralist parliamentary group. Institutional communication. Public image.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Comunicação institucional e imagem pública** do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: [suelynluz@gmail.com](mailto:suelynluz@gmail.com)

## 1. Introdução

No último processo eleitoral do Brasil, ocorrido em outubro de 2018, as manifestações de apoio do complexo setor empresarial do agronegócio ao candidato eleito presidente da república foram recorrentes e ganharam destaque na cobertura jornalística durante o período.

Conhecida como bancada ruralista, a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) declarou, formalmente, o apoio à campanha eleitoral de Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal – PSL), por meio de notas oficiais, ainda durante o primeiro e no decorrer do segundo turno. Após os resultados das urnas, já em meados de novembro de 2018, Bolsonaro e o mesmo grupo parlamentar anunciaram, como uma decisão conjunta, a indicação da deputada federal Tereza Cristina (Democratas – DEM), novamente eleita e então presidente da FPA, para administrar o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A indicada é engenheira agrônoma e, antes de assumir o cargo legislativo, atuava como empresária e também é proprietária de terras rurais no Mato Grosso do Sul (MS).

Segundo dados divulgados em 2017 pelo projeto internacional *Media Ownership Monitor (MOM)*<sup>3</sup>, coordenado no Brasil pelas organizações *Repórteres Sem Fronteiras e o Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social*, publicado no portal “*Quem controla a mídia*”, a relação do agronegócio com a comunicação midiática é constatada nos investimentos financeiros e na produção de conteúdos.

Nesse mesmo período recente em que o monitoramento foi realizado no Brasil, é possível observar uma operação desses meios “no empenho de valorização da imagem do setor” (CHÃ, 2018, p. 21), por parte das empresas do agronegócio e da mídia, a exemplo das campanhas publicitárias para televisão e internet “*Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo*” (Rede Globo) e “*Somos Agro*” (Grupo Bandeirantes), bem como o *Caderno Agro*<sup>4</sup> do Grupo Estadão, de tiragem mensal.

3 Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/>

4 O *Caderno Agro* é confeccionado pelo *Media Lab Estadão*, que pertence ao braço publicitário *Grupo Estadão* e oferece serviços em *cross media*. Descrito como a elaboração de projetos editoriais próprios, nos mais diversos formatos midiáticos que convergem em uma comunicação multiplataforma, o projeto *Caderno Agro* teve patrocínio do Banco do Brasil em 2018 e está sob responsabilidade do jornalista Luis Fernando Bovo, também diretor de projetos do grupo.

Conforme descreve Pompéia (2018, p. 44), apesar de parecer estar relacionada à áreas estritamente econômicas do complexo industrial que envolve a cadeia produtiva agropecuária, a composição do agronegócio é mais complexa e envolve “os três poderes do Estado, a universidade, o mercado financeiro e empresas de comunicação”, com o intuito de agir no “convencimento da opinião pública a valorizar o agronegócio e pressionar o Estado a inseri-lo como elemento estratégico no planejamento governamental”.

Atuante desde a construção da constituinte, na década de 1980, a FPA é uma representação suprapartidária presente no congresso e no senado federal, que declara como sua principal função o estímulo e “a ampliação de políticas públicas para o desenvolvimento do agronegócio nacional”<sup>5</sup>.

Como instrumento de comunicação institucional, a FPA mantém um portal *online*, independente dos *sites* oficiais das casas do Poder Legislativo. Nesse sentido, este artigo pretende refletir sobre a FPA enquanto representação política, fonte e produtora de notícias, por meio de uma análise exploratória do portal *online* mantido pela organização, em específico diante do cenário pré e pós-eleitoral de 2018.

Para tanto, pontualmente, descreve-se alguns aspectos desta relação entre mídia, política e o agronegócio, bem como a conformação da FPA e das principais organizações da sociedade civil ligadas ao setor. Na sequência está proposta uma análise de conteúdo das notícias publicadas no portal *online* da FPA durante o período que antecedeu as eleições, até o primeiro trimestre de 2019. O objetivo é realizar um levantamento sobre as características das práticas textuais e discursivas utilizada pela assessoria de comunicação e imprensa da FPA nos referidos conteúdos. O corpus é constituído por 17 textos, publicados entre 02 de outubro de 2018 a 28 de março de 2019 e para a análise de conteúdo foi utilizado o *software* livre Iramuteq. Como aporte teórico-metodológico, o artigo se baseia na Análise Crítica do Discurso (ACD).

## **2. A tríade Política x Agronegócio x Comunicação. E o Jornalismo?**

Partindo do conceito postulado por Adelmo Genro Filho em sua obra *O segredo da pirâmide*, de 1987, este artigo traz como pressuposto que o jornalismo é uma forma de conhecimento calcada na prática social, ou seja, que nasce das necessidades inerentes da sociedade e “não pode ser reduzido à epifenômeno do capitalismo ou como aparelho ideológico de classe burguesa” (PONTES, 2015, p. 395).

A forma de conhecimento proporcionada pelo jornalismo é, na teoria de Genro Filho, socialmente necessária e genuína, se difere do senso comum, da arte, da ciência e atua na tarefa de se debruçar sobre o reconhecimento particular de um fato, de um acontecimento, bem como em que condições “esse fato social é produzido e será consumido pelo público” (PONTES, 2015, p. 396), principalmente por meio dos gêneros jornalísticos informativos.

Em contrapartida, Pontes (2015, p.394) propõe um avanço na reflexão de Genro Filho (1987) sobre a teoria do jornalismo como forma de conhecimento em diferentes aspectos. Dentre eles, destaca “as poucas considerações de Genro Filho sobre a produção jornalística no nível ideológico, quando comparada à articulação dos produtos jornalísticos ao reforço de estereótipos e de uma agenda pública de discussão”.

Nesse sentido, este artigo busca explorar como esse conhecimento é praticado por meio dos elementos textuais e discursivos contidos em notícias especializadas e produzidas pelos atores políticos diretamente relacionados ao agronegócio, no caso, no âmbito da FPA.

Sabe-se que no Brasil, historicamente, as relações entre política, agronegócio e comunicação não são sigilosas e remontam de muito tempo, mais precisamente desde a transição para o regime republicano no país e à título ilustrativo pode-se citar *O Estado de S.Paulo*.

O conglomerado fundado no século passado por um grupo com relações empresariais relacionadas à cafeicultura, na época, pertenceu e foi administrado desde 1902 pela família Mesquita ao longo de suas gerações, majoritária ou exclusivamente. Segundo o *Media Ownership Monitor (MOM)*, em meados da década de 1920, enquanto ainda atuava como jornalista e antes de assumir a

diretoria geral do grupo, após a morte do pai, Júlio de Mesquita Filho “redigiu uma série de artigos em que defendia a necessidade da criação de um órgão dedicado à proteção dos produtores de café” (MOM, 2017, p. 454).

Já mais tarde, em 1955, o impresso lançou a publicação especializada *Suplemento Agrícola*, que circulou até 2011 (MAIO, 2015, p.20) e, atualmente, além do *Caderno Agro*, o *Grupo Estadão* é uma das corporações empresariais responsáveis pela organização do evento *Estadão Summit Agro*<sup>6</sup>.

Na pesquisa realizada com o objetivo de compreender a dinâmica de circulação das notícias sobre o agronegócio em jornais impressos e *online*, desde as redações jornalísticas, Silva (2006, p.7) concluiu que n’*O Estado de S. Paulo*, o “agronegócio integra sua linha editorial”, pois “não raro, a temática conquista o editorial e artigos de colunistas. Além disso, pautas macroeconômicas também costumam incluir o agro”. Conforme relata Silva (2006), o então editor do *Suplemento Agrícola* afirmou, em entrevista para sua pesquisa, que a abordagem da publicação não visava um público especializado, mas atrair a “atenção no agronegócio” e “tornar esse setor conhecido por públicos diversos”.

Outra relação estreita entre o *Grupo Estadão* e o agronegócio ocorreu na composição deste ao grupo de organizações que fundou a Associação Brasileira do Agronegócio, a ABAG, em 1993. De acordo com a apresentação institucional da associação, a ABAG tem como missão “buscar o equilíbrio nas cadeias produtivas do agronegócio, de modo a valorizá-las, ressaltando sua fundamental importância para o desenvolvimento sustentado do Brasil”<sup>7</sup>.

De acordo com Pompéia (2018, p. 63), os veículos de comunicação operam um importante papel na orientação política da ABAG e o *Grupo Estadão* foi o líder entre esses meios nos anos 2000. O pesquisador descreve que, após esse período, o grupo perdeu a posição de liderança, desfez seu vínculo formal como associado à ABAG e outros veículos, como *O Globo* e a *Folha de S. Paulo* aderiram à essa linha editorial de apoio ao agronegócio.

---

6

Disponível em: <https://estadaosummitagro.com.br/>

7

Disponível em: <http://www.abag.com.br/institucional>

De maneira geral, conforme descreve o pesquisador, “a criação dessa entidade significou o surgimento da concertação política do agronegócio” (POMPÉIA, 2018, p. 154) no país. Explica, ainda, que a concertação política do agronegócio:

“(…) consiste em uma composição intersetorial de caráter político entre representações da agricultura e de segmentos da indústria e de serviços conectados a ela que, alicerçada na categoria *agribusiness/agronegócio*, atua de forma multilateral, coordenada, institucionalizada e sistemática”. (POMPÉIA, 2018, p. 154)

No âmbito dos serviços é que se encontram, assim, as estratégias como as campanhas publicitárias e o investimento nas assessorias de comunicação e imprensa. Em sua pesquisa sobre as relações entre o agronegócio a indústria cultural, Ana Manuela Chã (2018) analisa, entre inúmeros documentos oficiais dessas corporações, a síntese das discussões do evento internacional *Global Agribusiness Forum*, ocorrido em 2014 e encabeçado no país pela Sociedade Rural Brasileira (SRB), entidade de produtores rurais fundada em 1919.

Denominado Consenso do Agronegócio, o documento é direcionado a “formuladores de políticas públicas, *experts* e todos os interessados em temas do agronegócio em nível mundial” (CONSENSO DO AGRONEGÓCIO, 2014, p.2). No que se refere ao escopo deste artigo, o documento apresenta a comunicação como elemento estratégico para o crescimento do setor e na superação da “antiga percepção da agricultura como conservadora e retrógrada” (CONSENSO DO AGRONEGÓCIO, 2014, p.14) e, por fim, recomenda que:

1. Ações de comunicação de setores relacionados ao agronegócio devem aproveitar a percepção positiva da população sobre a atividade naquelas regiões onde isso ocorre, e superar visões críticas sobre a produção quando existirem;
2. Existe um grande espaço para melhorar a compreensão da população sobre os desafios e as conquistas da agricultura e do agronegócio;
3. A agricultura e o agronegócio devem aprender a ouvir a população por meio das redes propiciadas pelas novas mídias;
4. Novas formas de comunicação devem aumentar a conexão entre produtores e consumidores, fazendo com que a agricultura e o agronegócio deixem de vender *commodities*, e cada vez mais vendam marcas e valores embutidos nos produtos, inclusive, por exemplo, através de denominações de origem ou outras indicações geográficas. (CONSENSO DO AGRONEGÓCIO, 2014, p.15)

A pesquisa de Chã (2018) traça, ainda, o perfil das estratégias do agronegócio no campo da comunicação e da cultura, por meio de um levantamento de projetos culturais e educacionais financiados pelo agronegócio, bem como dos meios de comunicação especializados do setor, empenhados na “construção de uma nova imagem” (CHÃ, 2018, p. 70). Em específico sobre a comunicação, no levantamento feito pela pesquisadora há diferentes características e origens comunicacionais:

“São seções especiais dedicadas ao tema do agronegócio dentro dos grandes jornais impressos ou portais de internet, como no jornal *Valor Econômico* ou no site *UOL*; são revistas especializadas, dentre as mais abrangentes como a *Globo Rural*, *Dinheiro Rural*, *Revista Produz*, *Revista Safra*, *AgroAnalysis*; mas também algumas bem específicas, como por exemplo, a *Revista Nacional da Carne*, *Cana Mix*, *Piauí Agribusiness*; sites informativos específicos, como o Portal do Agronegócio, Sistema Brasileiro do Agronegócio; canais e programas de rádio voltados à temática como o CNA Brasil Rural, canais televisivos como o Canal Rural, o Canal do Boi, entre muitos outros (...) e um grande número de agências de comunicação especializadas (...), como a Finco Agrocomunicação e o Grupo Publique – Soluções de Marketing em Agronegócio.” (CHÃ, 2018, p. 70, 71 e 75)

Há outras iniciativas especializadas, ainda, não citadas pela pesquisadora, como o *Canal Rural* e o *UniverAgro*, por exemplo. Este último se propõe a ser um portal de “ampla cobertura jornalística, com espaço para os diversos segmentos que compõem o agronegócio”<sup>8</sup>.

Em contrapartida, há especialização jornalística de oposição. Iniciativas em jornalismo independente tem surgido no Brasil, que investigam e publicam notícias críticas ou de denúncias ao agronegócio. É o caso do *De olho nos ruralistas – Observatório do agronegócio no Brasil* e do portal *Por trás do alimento*, de coordenação conjunta entre a *Pública - Agência de Jornalismo Investigativo* e a *Repórter Brasil*.

As principais pautas do jornalismo independente especializado em agronegócio estão, justamente, acerca dos conflitos entre interesses públicos e privados no âmbito da representação política do poder legislativo e no financiamento de campanhas eleitorais.

Neste artigo, cabe destacar outra iniciativa *Repórter Brasil: o Ruralômetro* (FIG. 1) – um banco de dados cruzados e interativo, com opções de filtros para busca, que monitora e mensura o “impacto socioambiental dos projetos propostos por cada político eleito e o comportamento de voto dos mesmos nas sessões do plenário” (BRENOL, 2018, p. 2). Além disso, *Ruralômetro* publiciza a origem do financiamento das campanhas eleitorais parlamentares e categoriza-as como fontes devedoras de impostos, se possuem multas por danos ambientais, processos judiciais ou denúncias de trabalho escravo, por exemplo.

Na metáfora do termômetro que mede a febre dos representantes no senado e na câmara, “quanto pior o impacto, mais alta a “febre” do parlamentar” (BRENOL, 2018, p. 3).

Figura 1

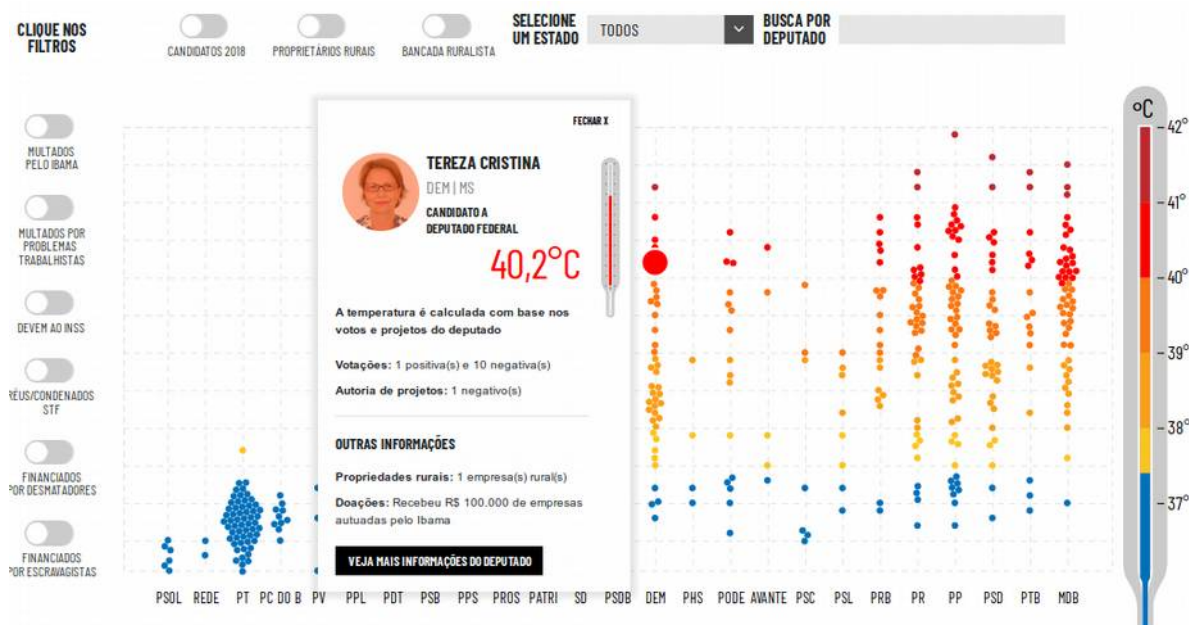


Figura 1 - Reprodução da interface do *Ruralômetro*, medindo a “febre” da atual ministra do MAPA.

A partir dos próximos itens, passa-se a descrever algumas características da FPA e seu portal *online*, objeto empírico proposto neste artigo, bem como o embasamento teórico metodológico e os trajetos percorridos para a análise do corpus proposto.

### 3. A Frente Parlamentar de Agropecuária e o Portal da FPA



Ao contar sua própria história e quem é, na usual seção utilizada para tal em portais institucionais, a FPA é direta também ao explicitar sua atuação: “a bancada tem sido um exemplo de grupo de interesse e de pressão bem sucedido”<sup>9</sup>.

Em ampla pesquisa sobre a conformação da bancada ruralista e do perfil parlamentar que a compõe, por meio do cruzamento de dados de diferentes origens, Costa (2012, p.241) sintetiza que, dentre as informações contidas nas declarações de bens do corpo parlamentar em mandato na época, o total de terras era de “quatrocentos e cinquenta e quatro mil, trezentos e noventa e seis hectares e cinquenta e três ares (454.396,53)”. A título comparativo, essa extensão de terras corresponde ao equivalente a mais de 630 campos de futebol.

A conformação das frentes parlamentares temáticas, “para além dos partidos políticos, representam o interesse de setores específicos da sociedade” (SIMONATO e COSTA, 2012, p. 217). Porém, conforme explica Bruno (2015, p.3), “diferentemente de outras categorias sociais, um dos traços dos grandes proprietários de terra, empresários rurais e agroindustriais é a multirrepresentação”. Isso porque além da dominância prevalecente da FPA nas casas legislativas, há outras bancadas ainda mais específicas que se aliam à ela quando há interesses e pautas convergentes em tramitação, como é o caso das Frente Parlamentar Mista Nacional da Silvicultura (FPS), por exemplo. Além disso, não há impedimentos em compor mais de uma frente e, para que sejam criadas, é necessário que haja adesão de pelo menos um terço de membros do poder legislativo e uma representação responsável.

Atualmente, há 93 frentes parlamentares federais em vigência. Até o momento, a FPA está representada por 225 parlamentares da câmara federal e 32 no senado. Com a saída da deputada Tereza Cristina para assumir a pasta do MAPA, a coordenação passou a ser do deputado federal Alceu Moreira, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), do Rio Grande do Sul (RS).

Cabe ressaltar que, antes das eleições de 2018, um total de 261 representações parlamentares, sendo 234 da câmara e 27 do senado federal estavam, oficialmente, ligadas à FPA. Juntas, as casas legislativas tinham 594 mandatos, ou seja, quase

---

9

Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>

metade do corpo parlamentar em exercício até 31 de dezembro de 2018 possuía relação oficial com a FPA.

No âmbito da comunicação institucional, a FPA afirma que um dos seus objetivos é “manter um canal de informações atualizadas com as entidades da cadeia produtiva do agronegócio e os parlamentares sobre o andamento dos temas de interesse, discutidos nas Comissões e nos Plenários do Congresso Nacional”<sup>10</sup>.

Com uma assessoria de comunicação e imprensa própria, o portal *online* (FIG.2) possui seções dedicadas ao histórico da FPA, à atuação de parlamentares, às agendas da câmara e senado, além de uma agência de notícias, a *Agência FPA*, e canais nas redes sociais.

Figura 2



Figura 1 - Reprodução da interface da *homepage* do portal *online* da FPA.

Há, ainda, uma seção intitulada “*Base de conhecimento*”, dedicada à subsidiar um “banco de argumentos”, que reúne textos informativos, *links* e fontes, classificados em categorias, com o objetivo de “mostrar a realidade de um modo mais abrangente”<sup>11</sup> sobre o agronegócio e a sua relação com diversos temas de interesse público, tais como trabalho escravo e a utilização de agrotóxicos e transgênicos.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://basedeconhecimento.fpagropecuaria.org.br/sobre-a-base-de-conhecimento/>

#### 4. Trajeto metodológico e discussão

Para a proposta de análise do conteúdo produzido e divulgado pela FPA no portal *online*, ampara-se na abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso (ACD), pois nela se compreende o discurso como uma concepção tridimensional que relaciona texto, prática discursiva e prática social.

Mesmo com postulados identificáveis desde o período da segunda guerra mundial (VAN DIJK, 2005, p.20), no desenvolvimento da Teoria Social do Discurso (TSD), a formulação da ACD desenvolvida por Norman Fairclough, em meados dos anos 1990, propõe um estudo do discurso mais centrado em problemas sociais, primordialmente, envolvendo dimensões discursivas sociais, políticas e cognitivas.

Na concepção de Orlandi (1994, p.53), é na relação entre a Linguística e as Ciências Sociais que se é produzida uma outra “forma de conhecimento, com seu objeto próprio, que é o discurso”. Ao considerar a linguagem do sujeito em interação com sua exterioridade, a pesquisadora também considera o discurso uma forma de conhecimento específico “em que podemos observar a relação entre linguagem e ideologia” (ORLANDI, 1994, p.53).

Para tanto, neste artigo será utilizada a proposta metodológica da ACD adaptada por LOCATELLI (2011), ao analisar em sua tese de doutoramento as diferentes estratégias de comunicação no caso das relações entre imprensa, sociedade e grandes corporações atuantes em empreendimentos que envolvem interesse público e bens naturais (TAB. 1).

Nesse sentido, por se tratar de um artigo com o objetivo de apresentar um estudo exploratório do objeto empírico, a princípio a análise se atentará aos elementos micro e macro da prática textual e discursiva proposta e trará breves considerações às práticas sociais observáveis.

Tabela 1

ANÁLISE		
MICRO	MACRO	
Prática Textual	Prática Discursiva	Prática Social
Data Título	Autoria Origem	Enquadramento Argumento

Tipo	Imagens, Léxico (termos, expressões e frequências) Fontes acionadas e omitidas	Ideia central Oposições
------	--	----------------------------

Fonte - LOCATELLI, 2011, p.191.

O corpus proposto neste artigo corresponde a 17 textos publicados entre 02 de outubro de 2018 a 28 de março de 2019, período correspondente ao primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 e o primeiro trimestre dos atuais mandatos parlamentares e presidencial deste ano.

Para tanto, ainda na delimitação do corpus, os conteúdos foram pesquisados por meio do próprio sistema de busca do portal com as palavras-chave “Agricultura”, “Agronegócio”, “Ministra” e “Bolsonaro”. Na sequência, foram selecionados aqueles que continham tais palavras em seus títulos. Como segundo critério de pré-seleção do corpus, também foram descartados os textos que não apresentavam a *tag* ou a categoria “Notícia”.

A segunda etapa para a análise do corpus foi realizada através do *software* livre Iramuteq, que possibilita visualizar “diferentes tipos de análise de dados textuais, (...) como a lexicografia básica” (CAMARGO e JUSTO, 2013, p. 515), ou seja, a contabilização da frequência com a qual palavras aparecem no conjunto de textos.

Desenvolvido na Universidade de Toulouse (França) e com interface estatística R, o *software* livre também possibilita “análises multivariadas, como classificação hierárquica descendente e análises de similitude” (CAMARGO e JUSTO, 2013, p. 515). Dessa maneira, com os resultados obtidos por meio do *software*, também é possível explorar a contabilização do corpus, gerar e interpretá-lo em formato gráfico.

Com o conjunto de 17 textos do corpus processado no Iramuteq foi possível constatar que ele apresenta 8814 ocorrências (unidade palavras), sendo 2156 são distintas entre si e 1101 são palavras mencionadas apenas uma única vez.

Como descrito, anteriormente, a pesquisa das palavras-chave utilizadas pelo sistema de busca do portal filtra apenas os textos que contém as mesmas em seus títulos (TAB. 2). A partir do processamento no Iramuteq, foi possível contabilizar as mesmas categorias no conjunto do corpus, de forma isolada ou como a palavra aparece associada à outra.

Tabela 2

	Data	Título	Categorias/ Tags do portal
1	02/10/2018	NOTA OFICIAL: FPA declara apoio a Jair Bolsonaro	Destques, Notícias/ Jair Bolsonaro
2	08/11/2018	Parlamentares e entidades do setor produtivo manifestam apoio a Tereza Cristina como nova ministra da Agricultura	Destques, Notícias/ Dep. Tereza Cristina; ministra da agricultura
3	13/11/2018	FPA debate pauta da agropecuária com futura ministra da Agricultura	Destques, Notícias/ ministra da agricultura
4	10/10/2018	FPA ratifica apoio a Bolsonaro no segundo turno e entrega pauta prioritária do setor	Destques, Notícias/ Jair Bolsonaro
5	21/11/2018	Frete mínimo: entidades do setor produtivo nacional entregam carta a Bolsonaro e pedem o fim do tabelamento	Destques, Notícias/ Frete mínimo
6	17/10/2018	Comissão da Câmara aprova emendas da FPA para seguro rural e agricultura familiar	Destques, Notícias/ Seguro Rural
7	29/10/2018	Nota oficial: eleições 2018	Destques, Notícias/ Nota oficial
8	29/10/2018	Adilton Sachetti apresenta PL que institui a Política Nacional de Incentivo à Agricultura de Precisão	Destques, Notícias/ Agricultura de Precisão
9	07/11/2018	<i>Presidente da FPA será a nova ministra da Agricultura</i>	Destques, Notícias/ Ministério da Agricultura
10	13/11/2018	FPA debate pauta da agropecuária com futura ministra da Agricultura	Destques, Notícias/ Ministério da Agricultura
11	13/12/2018	Valdir Colatto recebe homenagem na Comissão de Agricultura pelos 32 anos de atuação	Destques, Notícias/ agricultura; homenagem
12	13/12/2018	Em última reunião, Comissão de Agricultura da Câmara aprova cinco projetos favoráveis ao setor agropecuário	Destques, Notícias/ Agropecuária
13	28/02/2019	Com presença de membros da FPA, ministra da Agricultura apresenta plano de governo para o setor no Senado	Destques, Notícias/ Plano de governo
14	15/03/2019	Comissão de Agricultura da Câmara elege nova mesa diretora para 2019	Destques, Notícias/ Presidência da Capadr
15	18/03/2019	Soraya Thronicke: agricultura e meio ambiente de braços dados	Destques, Notícias/ Agricultura
16	21/03/2019	Primeira sessão da Comissão de Agricultura na Câmara aprova três requerimentos de membros da FPA	Destques, Notícias/ Agricultura
17	28/03/2019	Agricultura Familiar e Leite terão subcomissão específica para debater as demandas do setor na Câmara dos Deputados	Destques, Notícias/ Agricultura familiar; Leite

Tabela 2: Data de publicação, títulos, categorias e tags do corpus

A partir disso, chegou-se ao total de 31 ocorrências que mencionaram “Agricultura” de forma isolada. A palavra “Ministra” tem 11 ocorrências isoladas no conjunto do corpus, “Agronegócio” foi mencionado 11 vezes e as variações “Bolsonaro” e “Jair Bolsonaro” ocorreram por 13 vezes, conjuntamente. Há ocorrências variantes quando a palavra-chave está associada a outros termos, como “Ministra da Agricultura” (11 ocorrência), “Ministério da Agricultura, Pecuária e

Abastecimento” (6 ocorrências), “Agricultura Familiar” (13 ocorrências), dentre outras possíveis associações e mensurações, como Tereza Cristina” (26 menções).

As palavras mais mencionadas no total dos textos, respectivamente, foram: “FPA” (82 ocorrências); “setor” (71); “deputado” (48); “país” (47) e “Brasil” (41). Com os recursos do Iramuteq, é possível visualizar as ocorrências de forma gráfica (FIG. 3), como a nuvem de palavras.

Na leitura detalhada de cada um dos textos selecionados, foram listados o nome e a ocupação das fontes encontradas. Inicialmente, foi possível observar que predominam as falas de representantes da própria FPA, na figura de seu responsável ou membros.

Em seguida, as fontes mais acionadas são de representantes de organizações da sociedade civil que possuem relação direta com o agronegócio como, por exemplo, a Associação dos Criadores de Mato Grosso (Acrimat), Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), Associação Brasileira dos Produtores de Soja (Aprosoja Brasil), Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) e Associação Brasileira dos Produtores de Sementes de Soja (Abrass). Outro fator observável neste levantamento foi a média de fontes acionadas, com trechos de falas compondo o texto, que variam de uma a cinco representações.

Figura 3



Figura 3 – Nuvem de palavras com as 20 maiores ocorrências presentes no corpus

## 5. Considerações

Os elementos gerais da prática social presentes nos materiais referem-se ao Enquadramento, Argumento e Ideia central. De acordo com Locatelli (2011, p.189), essas características permitem “verificar, entre outras possibilidades, quem se manifesta, sobre o que se manifesta, como se manifesta, a duração, a intensidade e o impacto dessa manifestação”.

Ao analisar as práticas textuais e discursivas do conjunto de textos, a ideia central predominante está baseada nas relações institucionais entre setor público e privado, no âmbito legislativo, executivo e do setor privado da sociedade civil autodeclarada sem fins lucrativos.

Os enquadramentos, argumentos e ideias centrais do corpus transitam, ainda, entre a defesa do desenvolvimentismo tecnológico e a reafirmação do papel central do agronegócio para a manutenção da economia do país, com constante exposição dos trâmites políticos que ocorrem no cotidiano das casas legislativas.

Apesar de afirmar no portal *online* que estão entre as prioridades de pauta da FPA a “modernização da legislação trabalhista, fundiária e tributária, além da regulamentação da questão de terras indígenas e áreas quilombolas<sup>12</sup>”, não há nenhuma menção a esses grupos sociais no conjunto do corpus, seja na figura de representações organizadas de agricultores familiares, ou instituições civis relacionadas ao consumo, meio ambiente, tampouco movimentos sociais.

Assim, o conteúdo analisado demonstra que há acionamentos diversos em torno dos interesses privados que envolvem o agronegócio com versões unilaterais de pautas de interesse público.

Há nas teorias do jornalismo diversas linhas teóricas na investida de definir, normativamente, os gêneros considerados jornalísticos e não jornalísticos, como o que é “notícia”. De acordo com Lage, notícia pode ser definida

“como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante. Assim, reduzimos a área de discussão ao que venha ser importante, palavra na qual se resumem conceitos abstratos como o de verdade ou interesse humano” (LAGE, 2001, p. 32)

No cotidiano do público que se informa pelos noticiários, especializados ou gerais, a fronteira desse discernimento pode não ser efetiva e esclarecida. Como alerta e ressalta Biroli (2017),

“Um dos principais aspectos da política noticiada é a concentração em alguns poucos atores em detrimento de outros (...) Em última instância, trata-se de tematizar, a partir desse aspecto específico das representações da política – *quem tem acesso à política e quem tem acesso ao noticiário político* –, os limites atuais da própria democracia. (...) A compreensão da política que atualiza esses filtros, isto é, que naturaliza os critérios para a seleção de quem tem visibilidade no noticiário político, é *posicionada*. (...) A visão parcial que assim se define não é enviesada porque dá maior visibilidade a um ou outro partido político. O ponto para o qual chamo a atenção é a reprodução dos limites da pluralidade democrática. (BIROLI, 2017, p.100/101)

## Referências

- BIROLI, Flávia. **A reprodução dos esteriótipos no discurso jornalístico**. In BIROLI, F. E MIGUEL, L. F. Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.
- BRENOL, Marlise Viegas. **Indicadores de requalificação do jornalismo no ambiente digital**. II Jornada de Comunicação Pública (práticas e questões normativas em Comunicação Pública). Porto Alegre, 27 a 29 de agosto de 2018, 1 – 12.
- BRUNO, Regina. **Elites agrárias, patronato rural e bancada ruralista**. Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura – OPPA, Rio de Janeiro, 2015.
- CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais**. Temas em Psicologia – 2013, Vol. 21, no 2, 513-518
- CHÃ, Ana Manuela. **Agronegócio e indústria cultural: estratégias das empresas para a construção da hegemonia**. 1 edição, São Paulo: Expressão Popular, 2018.
- COSTA, Sandra Helena Gonçalves. **A questão agrária no Brasil e a bancada ruralista no congresso**. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª edição: UFSC - Insular, 2001.
- LOCATELLI, Carlos Augusto. **COMUNICAÇÃO E BARRAGENS: O poder da comunicação das organizações e da mídia na implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó (Brasil)**. Tese (doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.
- MAIO, Ana Maria Dantas de. **Jornalismo agropecuário: do êxodo da grande mídia à sobrevivência no jornal local sob o comando das assessorias**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). JORNALISMO ESPECIALIZADO NO BRASIL: Teoria, prática e ensino. Editora Metodista, São Paulo, 2015.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **DISCURSO, IMAGINÁRIO SOCIAL E CONHECIMENTO**. Em Aberto, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.
- POMPEIA, Caio. **A Formação Política do agronegócio**. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2018. PONTES, Felipe Simão. **ADELMO GENRO FILHO E A TEORIA DO JORNALISMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE CRÍTICA**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.. Florianópolis, SC, 2015. 579 p.



15 a 17 de maio, 2019



---

SILVA, Ana Paula. **Informações agropecuárias: análise comparativa de conteúdos e funções de jornais de grande circulação.** Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –UnB – 6 a 9 de setembro de 2006

\_\_\_\_\_. **Demanda por informação: meios de comunicação mais utilizados, confiáveis e preferidos por agentes do agronegócio.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2006a, Brasília. Anais eletrônicos Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R09561.pdf>.

SIMONATO, Ivete; COSTA, Carolina Rodrigues. **Como os dominantes dominam: o caso da bancada ruralista.** Temporalis, Brasília (DF), ano 12, n. 24, p. 215-237, jul./dez. 2012.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso, Notícia e Ideologia: Estudos na Análise Crítica do Discurso.** Porto: Campo das Letras – Editores, 2005.