

TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO SOBRE QUESTÃO AGRÁRIA NO BRASIL: ENTRE AGRONEGÓCIO E CLIMA

TRANSFORMATIONS OF JOURNALISM ABOUT AGRARIAN ISSUE:
BETWEEN AGRIBUSINESS AND CLIMATE

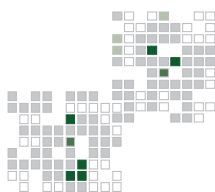
TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO SOBRE CUESTIÓN AGRÁRIA
EN BRASIL: ENTRE AGRONEGOCIOS Y CLIMA

Suelyn Cristina Carneiro da Luz

■ Doutora em Jornalismo (UFSC), mestra em Comunicação (UNESP) e especialista em Educação do Campo e Agroecologia (UNICAMP). É professora substituta no Departamento de Zootecnia e Desenvolvimento Rural e pós-doutoranda em Jornalismo, ambos na UFSC. Ministra disciplinas do eixo de Extensão Rural e pesquisa integridade da informação, comunicação pública e jornalismo local.

■ Doctora en Periodismo (UFSC), Máster en Comunicación (UNESP) y especialista en Educación Rural y Agroecología (UNICAMP). Es profesora suplente en el Departamento de Zootecnia y Desarrollo Rural e investigadora postdoctoral en Periodismo, ambos en la UFSC. Trabaja clases del área de Extensión Rural e investiga integridad de la información, comunicación pública y periodismo local.

■ E-mail: suelynluz@gmail.com



RESUMO

O artigo analisa o jornalismo brasileiro especializado em questão agrária, diante da emergência climática e do agronegócio, com foco no período de governo do ex-presidente Jair Bolsonaro. Combina Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2001), pesquisa documental e de literatura. O corpus é composto por 131 notícias publicadas por 11 organizações jornalísticas, com a cobertura das edições 25, 26 e 27 da Conferência das Partes (COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC), de 2019, 2021 e 2022. Nos resultados predominam um enquadramento agroambientalista, sobre o mercado de carbono, defendido por poderes privados e do Estado. Quanto mais especializada a organização jornalística, mais está alinhada ao discurso dominante.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO ESPECIALIZADO; DISCURSO; COP; MUDANÇAS CLIMÁTICAS.

ABSTRACT

This article analyzes the Brazilian journalism specializing in agrarian issue, in front of the climate emergency and agribusiness, focused on the government of former President Jair Bolsonaro. It combines Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001), documentary and literature research. The corpus consists of 131 news articles published by 11 journalistic organizations, covering the 25th, 26th and 27th editions of the Conference of the Parties (COP) to the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) in 2019, 2021, and 2022. The results predominantly frame an agro-environmentalist approach, to the carbon market, defended by private and state powers. The more specialized the journalistic organization, the more aligned it is with the dominant discourse.

KEYWORDS: SPECIALIZED JOURNALISM; DISCOURSE; COP; CLIMATE CHANGE.

RESUMEN

Este artículo analiza el periodismo brasileño especializado en cuestión agraria, en vista de la emergencia climática y del agronegocios, enfocado en el gobierno del expresidente Jair Bolsonaro. Combina el Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 2001), la investigación documental y de literatura. El corpus es compuesto de 131 noticias de 11 medios de comunicación, sobre las ediciones 25, 26 y 27 de la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) en 2019, 2021 y 2022. Los resultados presentan predominantemente un marco agroambientalista, centrado en el mercado de carbono, impulsado por poderes privados y estatales. Cuanto más especializado el medio de comunicación, más está alineado con el discurso dominante.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO ESPECIALIZADO; DISCURSO; COP; CAMBIO CLIMÁTICO.



1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro é construído por uma concertação política entre os três poderes, mercado, academia e imprensa, sendo considerado um fenômeno político e cultural (Pompeia, 2021a; Chã, 2018). Este artigo reflete sobre as transformações do jornalismo especializado em questão agrária, diante da emergência climática e do agronegócio no Brasil.

Para tanto, utiliza-se pesquisa documental e de literatura, acompanhamento sistemático de estratégias de comunicação e a Análise Crítica Discursiva, a ADC (Fairclough, 2001). O *corpus* é composto por 131 notícias, de 11 organizações jornalísticas, sobre as edições 2019, 2021 e 2022, da Conferência das Partes (COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC). A ADC tem quatro categorias (Autoria; Origens da informação e fontes; Argumentos e Enquadramentos), além de três subcategorias, que relacionam argumentos e enquadramentos; que são: a Agroambientalista, Agrodesenvolvimentista e Agroecológica.

Os resultados apresentam um panorama atual das organizações jornalísticas que cobrem questão agrária e as características discursivas do agronegócio sobre o clima, principalmente nas COPs. Esses elementos podem contribuir para reflexões sobre o jornalismo especializado diante das transformações do ecossistema midiático, da emergência climática e da qualidade da informação no debate público.

O artigo tem quatro seções. A primeira aborda o agronegócio, especialmente no governo Bolsonaro, bem como as transformações da Comunicação Rural e do jornalismo especializado em questão agrária. Na segunda seção está descrito o percurso metodológico. A terceira seção discute os principais resultados. E, por fim, a quarta seção traz as considerações finais.

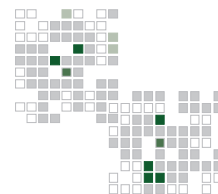
2. COMUNICAÇÃO E QUESTÃO AGRÁRIA

Da colonização à revolução verde, o Brasil tem sua vocação atrelada ao extrativismo, à agropecuária de monocultivo e à concentração de terras em latifúndios, permeados por uma profunda ruptura metabólica com a natureza. Para produzir *commodities*, o agronegócio brasileiro recebe subsídios governamentais, que amparam a missão autodeterminada de garantir a segurança alimentar do mundo. Isso justificaria as práticas produtivas adotadas¹ e a articulação entre empresariado e os três poderes, representada pela bancada ruralista (Castro, 1984; Foster, 2005; Pompeia, 2021b; Pompeia, 2022; Bassi & Santos, 2022; Bittencourt, Romano & Castilho, 2022).

A questão agrária é indissociável da questão climática no Brasil e conforma, inclusive, a própria noção de povo brasileiro. O agronegócio impacta a natureza, ao passo que depende dela para sustentar seu modelo de produção. Para o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) é inequívoco que essas mudanças resultam de atividades humanas. E o Brasil figura entre os maiores poluidores climáticos do mundo, predominantemente, com atividades relacionadas às mudanças do uso da terra e à agropecuária (Ribeiro, 2022; IPCC, 2019; IPCC, 2021; Tsai *et al.*, 2023).

O ex-presidente Jair Bolsonaro fez do Brasil uma ameaça global no combate às mudanças climáticas, com o aumento expressivo durante seu governo do desmatamento na Amazônia e Cerrado, por exemplo. No mesmo período, o agronegócio atingiu altos índices de

1 Atualmente, as cadeias produtivas do agronegócio correspondem a 24% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. No entanto, há controvérsias sobre a metodologia e origem da base de cálculos para esse índice (CEPEA; CNA, 2025; Goldfarb; Mitidiero Júnior, 2021).



exportação, aumentando a produção de soja e gado, principalmente. Além disso, cresceram as queimadas, a liberação de agrotóxicos, os conflitos socioambientais, o preço dos alimentos e os índices de insegurança alimentar (Ferrante & Fernside, 2021; SEEG, 2021; CPT, 2022; MAPA/CGAA, 2022; Rede PENSSAN, 2022; MAPA/SCRI/DNAC/CGEA, 2022; PRODES, 2022; Mapbiomas, 2022; 2023).

O período pós governo Bolsonaro não é o foco deste artigo. Entretanto, cabe ressaltar que a política climática do governo Lula é distinta. Houve um reposicionamento do país nas negociações internacionais e a recepção da COP30, em Belém (PA). Contudo, os índices pontuados seguem desafiando as autoridades brasileiras.

Na próxima subseção são destacadas as características estratégicas da comunicação do agronegócio.

2.1. Da Comunicação Rural a “agrocomunicação”

As relações entre comunicação, jornalismo e agronegócio no Brasil remontam à revolução verde. Todavia, há exemplos anteriores, como a revista *A Lavoura*, que circula desde 1897. Em geral, a Comunicação Rural contribuiu para o trabalho de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e na resistência do campesinato². Nesse sentido, os estudos acadêmicos sobre a temática abordam do desenvolvimentismo como inovação às lutas populares pela terra. Ou seja, o delineamento desse objeto de estudo depende do contexto histórico, do modelo agrário, além de aspectos socioculturais, socioeconômicos e outros (Bastos, 2015; Bueno, 2015; Tauk Santos, 2012; Pompeia, 2021a; Bordenave, 1988; Barbosa, 1993).

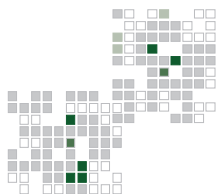
No campo da cultura, atualmente, empresas do agronegócio financiam festivais de música clássica e cinema. Há fomentos no mercado da moda, da produção de novelas e de música popular - como o sertanejo universitário e o agronejo (Chã, 2018; Mendonça, 2023).

Desde meados de 2010, o agronegócio investe em campanhas de comunicação com foco na contraposição de divergências políticas, como a tramitação do novo Código Florestal, em 2012. Naquele contexto, o termo começava a ser atrelado a práticas criminosas, como desmatamento, grilagem, trabalho escravo e outras. Com isso, o “negócio” foi descolado do “agro”, tornando-se a palavra-chave da construção de uma nova imagem pública, utilizada nessas campanhas de maneira seminal (Bruno, 2012; Pompeia, 2021a).

A primeira delas foi a *Movimento Sou Agro*, em 2012. As peças agregavam o agro a diferentes setores, como uma agronação de agrobrasileiros. Desde 2016, a *Agro: a indústria riqueza do Brasil* está no ar, com o slogan *Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo e tá na Globo*. A curadoria de conteúdo é feita pela equipe do programa *Globo Rural*. Em 2019, a organização intersetorial Coalização Clima, Floresta e Agricultura lançou a campanha *Seja legal com a Amazônia: todos juntos no combate à grilagem e ao roubo de terras públicas na Amazônia*, focada no comércio exterior e no distanciamento do agronegócio do caráter antiambiental do governo Bolsonaro. Em suma, as campanhas homogeneizam o agronegócio, mas destacam diferenças quando necessário e estão conectadas a outras ações, como eventos, capacitações e premiações (Cordeiro, 2019; Bruno, 2012; Pompeia, 2020; 2021a).

Essas estratégias de comunicação também aprofundam pautas prioritárias e fomentam o debate público. Assim, também exploram a prática e a credibilidade jornalística.

2 Por campesinato compreende-se a categoria social histórica que preserva uma relação coevolutiva com a natureza, através da produção de tecnologias adaptadas a agroecossistemas territoriais específicos e movimentos sociais (Sevilla Guzmán; Molina, 2005).



Diante de múltiplas crises, as empresas de comunicação buscam adaptações no mercado publicitário que impactam, diretamente, o exercício jornalístico. Esse processo se ancora na produção cada vez mais industrializada de entretenimento, que não distingue informação de conteúdo comercial. Semelhante ao informe publicitário, o *brand journalism* - ou *branded content*, recorre às técnicas jornalísticas para promover marcas e produtos, sem evidenciar intenções de venda e lucro. Nesse sentido, a credibilidade jornalística e a notícia tornam-se qualificadores de estratégias comunicacionais mais amplas (Marshall, 2003; Lisboa & Benetti, 2017; Anderson, Bell & Shirky, 2013; Andrade, 2013; Araújo, 2018; Costa & Nunes, 2017; Rubim & Andrade, 2021; Silva & Fraga, 2016; Andrade, 2013; Huf, 2022).

A próxima subseção descreve aspectos contemporâneos do jornalismo brasileiro especializado em questão agrária.

2.2. Jornalismo especializado (ou não) em agronegócio

O jornalismo especializado em questão agrária segue os mesmos aspectos de outras especializações, ou seja, mantém critérios gerais da prática, abordando temas específicos. Com perfil *hard* ou *soft news*, também pode ser local, nacional, internacional, veiculado em radiojornalismo, telejornalismo, revistas, jornais impressos, *on line* e transmidiáticos (Locatelli & Bavaresco, 2022).

Na pesquisa acadêmica prevalecem estudos relacionados à cobertura, discurso e representações sociais. Não há consenso e há diferentes terminologias, como jornalismo rural, jornalismo agrícola, jornalismo agropecuário, ou até mesmo agrojornalismo. E esse jornalismo se transforma, ao longo do tempo, como a Comunicação Rural e a Assistência Técnica e Extensão Rural

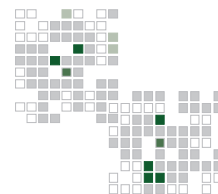
(ATER). Na cobertura atual, há desde a financeirização ao tradicional imaginário nostálgico e romantizado do campo. E a noção totalizante de agronegócio também extrapola o jornalismo especializado e está inserida nas editoriais de economia, meio ambiente, gastronomia, turismo, entre outras (Maia, 2011; Maio, 2015 Ribeiro, 2017; Prado & Ribeiro, 2016, Ribeiro & Silva; 2019; Gomes, 2020; Santos, 2022; Silva, 2009; Silva, 2019; Silva, 2023; Locatelli & Bavaresco, 2022).

De forma ampla, o jornalismo tem sido desafiado por mutações tecnológico-informacionais-digitais, materializadas em grandes fazendas de cliques que dinamizam as plataformas de redes sociais e a disseminação de desinformação. Ainda assim, a notícia resultante da prática jornalística segue cumprindo função social na qualificação das democracias. A informação é uma mercadoria no mundo plataformizado; e é mais valiosa quando trabalhada e transformada em informação jornalística (Antunes, 2020; Grohmann *et al.*, 2022; Weber, 2017; Fígaro & Silva, 2020).

A próxima seção descreve as etapas desta pesquisa para responder à pergunta: Qual o papel do jornalismo especializado em questão agrária brasileira, diante da emergência climática e da construção do agronegócio com fenômeno político e cultural no Brasil?

3. METODOLOGIA

O percurso metodológico tem duas etapas. Na primeira, as estratégias de comunicação do agronegócio foram observadas por meio de pesquisa documental e de literatura, com o intuito de delinear um tema de interesse público prioritário do setor no período do governo Bolsonaro. A pesquisa consultou cartas políticas, relatórios, campanhas, pesquisas de mercado e discussões de eventos



temáticos e empresariais elaborados pelas principais organizações intersetoriais do agronegócio. A observação dessas estratégias possibilitou sintetizar como prioritários temas de interesse público que relacionam agronegócio com questões socioambientais e climáticas. Ainda nesta etapa, sistematiza-se um conjunto de organizações jornalísticas brasileiras especializadas ou não, a partir de dados de projetos como o Atlas da Notícia, Mapa do Jornalismo Independente, *Media Ownership Monitor* Brasil, além de apoios de mídia de eventos, campanhas e premiações promovidos pelo agronegócio (Projor, 2022; MOM, 2017; Pública, 2023).

Na segunda etapa, faz-se a Análise Crítica Discursiva (ADC) de notícias jornalísticas. A ADC considera o discurso em constante disputa, que pode tanto reproduzir desigualdades, quanto impulsionar mudanças sociais. Pelo discurso jornalístico, é possível analisar processos e dominâncias ideológicas que conformam determinada hegemonia. Entre outros aspectos, o poder do discurso presente nas notícias se amplia para além da influência da imprensa sobre as audiências,

apontando aspectos mais amplos da estrutura social (Fairclough, 2001; Van Dijk, 2005).

A partir da primeira etapa, entende-se a importância das discussões do agronegócio acerca das COPs. Assim, aglutina-se notícias para ADC durante a cobertura das três edições da COP pelo clima, ocorridas durante o governo Bolsonaro, que são: COPs 25 (Madri), 26 (Glasgow) e 27 (Sharm El Sheikh), em 2019, 2021 e 2022, totalizando 38 dias. As edições reuniram mais de 72 mil pessoas e a delegação oficial brasileira esteve entre as mais numerosas. Na coleta utilizou-se as palavras-chave: “agronegócio”; “COP25”; “COP26”; “COP27”; “agronegócio+COP25”; “agronegócio+COP26” e “agronegócio+COP27”.

A matriz de ADC é composta pelas seguintes categorias: Autoria; Origem da Informação/ Fontes; Enquadramentos e Argumentos. Para aprofundar o tema de interesse público, a categoria de Enquadramentos é relacionada a de Argumentos e tem três subcategorias para qualificar as práticas sociais e discursivas de diferentes modelos agrários brasileiros (Figura 1). Os resultados são descritos e discutidos na próxima seção.

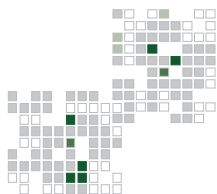


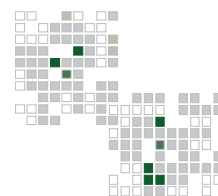
Figura 1: Matriz de ADC.

Análise MICRO			Análise MACRO		
Prática Textual - Estrutura			Prática Discursiva - Processos de produção e interpretação	Prática Social - Estratégias das organizações	URL da notícia
Data	Título	Autoria	Origem da Informação/ Fontes	Argumentos	
				Enquadramento	

- **Agrodesenvolvimentista:** Prioriza o enaltecimento de um modelo agrário desenvolvimentista, desde a revolução verde. É baseado na concentração de terras em latifúndios e monoculturas, uso de agrotóxicos e que tem como finalidade prioritária a produção de commodities. Também é uma concepção tida como conservadora, negacionista climática e com associação mais aproximada do agrobolsonarismo (Pompeia, 2022).
- **Agroambientalista:** Salienta soluções ambientais como alternativa, sobretudo, de financeirização. Argumenta que a transição para um modelo agrário alinhado ao desenvolvimento sustentável com redução de carbono é possível somente a partir da possibilidade de lucro e viabilidade de financiamento público e privado. Aposta no mercado de carbono e se aproxima das organizações que lideram o debate climático no agronegócio (Bittencourt; Romano; Castilho, 2022; Bassi; Santos, 2022).
- **Agroecológico:** Critica os modelos anteriores, apresentando alternativas consolidadas. Apresenta multiplicidade de representações, em que prioriza a sociedade civil organizada, apoiada nos conhecimentos científicos e populares, integrando humanidade e natureza. (Siliprandi, 2015).

Fonte: Elaborada pela autora.

Descrição: A figura apresenta o detalhamento das categorias de análise da ADC.



4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa reúne 51 organizações jornalísticas (Figura 2), com diferentes estruturas e políticas editoriais. Se não especializadas, as organizações estão classificadas a partir de editoria(s), ou *tags* (marcações para filtragem de busca) específicas sobre o agronegócio. Para o refinamento do

corpus são consideradas as organizações com jornalistas profissionais no expediente.

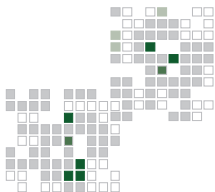
Do total, 35 são especializadas em agronegócio ou temáticas convergentes, como alimentação, saúde, meio ambiente e clima. Mais da metade é nativa digital e possui sede no estado de São Paulo.

Figura 2: Organizações jornalísticas.

1. ((o))eco (Tag Agronegócio)	18. CNN Brasil (Tag Agronegócio)	35. Norte Agropecuário (Especializada)
2. A Granja Total Agro (Especializada)	19. Conexão Agro (Especializada)	36. Notícias Agrícolas (Especializada)
3. A Lavoura (Especializada)	20. Conexão Safra (Especializada)	37. O Joio e o Trigo (Editoria Agronegócio)
4. Agência Pública (Tag Agronegócio)	21. Correio Brasiliense (Tag Agronegócio)	38. Portal Cana Mix (Especializada)
5. Agrimotor (Especializada)	22. De Olho nos Ruralistas (Especializada)	39. Portal DBO (Especializada)
6. Agro em Dia (Especializada)	23. Dinheiro Rural (Especializada)	40. Portal do Agronegócio (Especializada)
7. Agro Notícia (Especializada)	24. Estadão (Editoria Economia - Agronegócios)	41. R7 (Editoria Agronegócios)
8. Agroin (Especializada)	25. Estado de Minas (Seção Agropecuário)	42. Repórter Agro (Especializada)
9. Agrolink (Especializada)	26. FeedFood (Especializada)	43. Repórter Brasil (Especializada)
10. Agron (Especializada)	27. Folha de S. Paulo (Editoria Mercado - Agrofolha)	44. Revista Agrocampo (Especializada)
11. Agronews (Especializada)	28. G1 (Editoria Economia - Agro)	45. Revista Rural (Especializada)
12. Amazonia Real (Tag Agronegócio; Editoria Questão Agrária)	29. Gest Agro 360 (Especializada)	46. Rural Centro (Especializada)
13. Attalea Agronegócios (Especializada)	30. Globo Rural (Especializada)	47. Sistema Brasileiro do Agronegócio - SBA (Especializada)
14. Brasil de Fato (Tag Agronegócio)	31. Jornal da Cana (Especializada)	48. Sul 21 (Editoria Meio Ambiente/ Política)
15. Campo & Negócios (Especializada)	32. Le Monde Diplomatique Brasil (Tag Agronegócio)	49. Sumaúma (Tag Agronegócio)
16. Canal da Cana (Especializada)	33. Modifica (Tag Agro)	50. Valor Econômico (Editoria Agronegócios)
17. Canal Rural (Especializada)	34. Nexô Jornal (Editoria Meio Ambiente/ Política)	51. Zero Hora (Editoria Campo e Lavoura/ Tag Agronegócio)

Fonte: Elaborada pela autora.

Descrição: A figura apresenta uma tabela, em duas colunas, com a lista das 51 organizações jornalísticas levantadas na pesquisa.



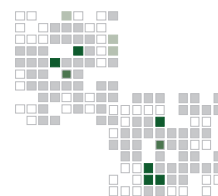
A pesquisa com as palavras-chave totalizou 482 notícias jornalísticas. Para a ADC, destaca-se um *corpus* composto por 11 das 51 organizações, totalizando 131 notícias (Quadro 1). Além da leitura integral e tabulação, conforme as categorias elencadas, utiliza-se o *software* livre *Iramuteq* para processamento, contabilização de termos predominantes no conjunto textual, bem como para a aglutinação das categorias

e subcategorias na ADC. A diversidade de políticas editoriais das organizações jornalísticas também é considerada no destaque das notícias, ou seja, busca-se contemplar no *corpus* desde conglomerados midiáticos a nativos digitais autodenominados independentes, com distintas características editoriais e de periodicidade. Do total, 13 notícias são referentes à cobertura da COP25; 64 da COP26 e 54 da COP27.

Quadro 1: Organizações jornalísticas e quantidade de notícias da ADC.

Veículos e Arranjos	Quantidade de notícias
((o))eco	3
Agência Pública	4
A Lavoura	4
Brasil de Fato	13
Canal Rural	28
Estadão	18
Nexo Jornal	15
O Joio e o Trigo	2
Portal do Agronegócio	9
Repórter Brasil	4
Valor Econômico	31
Total: 11	Total: 131

Fonte: Elaborado pela autora.



Na categoria Autoria, constata-se que a maioria (28) das notícias está assinada como *Da redação*. Em seguida, as cinco maiores quantificações de autoria são: a assessoria de imprensa da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e jornalistas das organizações *Nexo*, *Canal Rural* e *Valor Econômico*.

Sobre a Origem da Informação/ Fontes, as maiores frequências são: Ministério do Meio Ambiente (MMA), CNA, Observatório do Clima, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e do IPCC, respectivamente.

O principal Enquadramento é o Agroambientalista, com 107 ocorrências. Em segundo está o Agroecológico (28) e o Agordesenvolvimentista tem 17. Isso porque há notícias com mais de um enquadramento. Em nenhuma notícia do *corpus* ocorrem juntos os enquadramentos Agordesenvolvimentista e Agroecológico. Esse é um fator significativo, visto que trazem fontes e argumentos sobre duas concepções agrárias, geralmente, conflitantes e críticas entre si – de um lado, empresários conservadores; do outro, trabalhadores(as) de movimentos sociais, por exemplo.

Na relação das categorias Enquadramento e Argumentos, há predominância de cinco temas norteadores: Agronegócio; Desmatamento; Governo; Ambiental e Sustentabilidade. Em geral, nos enquadramentos Agroambientalista e Agordesenvolvimentista, os argumentos relacionam sustentabilidade e agronegócio à potencialidade ambiental do Brasil na redução de GEEs, atrelando produção e transição energética. Também condicionam o fim do desmatamento aos investimentos de fundos financeiros internacionais. Em contrapartida, nos mesmos temas, os argumentos do Enquadramento Agroecológico demonstram que o agronegócio não é sinônimo de mercado de carbono

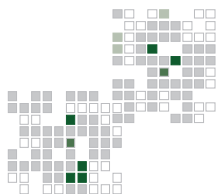
responsável. As contradições socioambientais são mais abordadas, como contraponto às negociações e experiências apresentadas nas COPs. O alinhamento da bancada ruralista com o governo é mencionado, principalmente, quando a pauta é o apoio ao agronegócio. O desmatamento, por exemplo, é apontado como principal estratégia de mudança de uso do solo e redução de GEEs.

Em síntese, as representações do Estado são as mais presentes nas notícias. Contudo, os enquadramentos e argumentos permitem demonstrar que Estado e mercado se aproximam na defesa do mesmo projeto estratégico sobre agronegócio e clima. Os dados da ADC, relacionados ao perfil editorial das organizações jornalísticas, revelam que as autodenominadas especializadas em agronegócio também priorizam o enquadramento Agroambientalista. Ressalta-se que, tanto o período de análise, quanto o cenário concreto da cobertura jornalística - as COPs, são determinantes na dinâmica observável do debate sobre temas de interesse público, tendo, nesta pesquisa, o agronegócio como centralidade das questões socioambientais e climáticas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças climáticas exigem senso de urgência neste decênio decisivo, tanto pelos alertas da comunidade científica, quanto pelo colapso que se materializa na vida das pessoas, cotidianamente. É importante enfatizar que as COPs pelo clima são espaços determinantes de decisões significativas e disputadas há décadas entre o público e o privado. Trata-se de uma instância política mundial importante, mesmo que os avanços em soluções práticas ainda sejam incipientes (Marques, 2023).

Entre 2010 e 2020, principalmente no governo Bolsonaro, uma fração extremada à direita do agronegócio encontrou legitimação política institucional. Isso contribuiu para colocar o



Brasil em uma posição de ameaça global ao combate das mudanças climáticas, aprofundando também as contradições internas do setor. A partir de 2018, com o projeto político colocado em prática, desacordos sobre o meio ambiente se intensificaram e se tornaram um dos principais pontos de divergência do agronegócio brasileiro (Ferrante; Fearnside, 2021; Siebeneichler, 2021; Costa, 2022; Pompeia, 2021a).

Além disso, as transformações do jornalismo observadas no período de análise, correspondente a quase meia década, demonstram que as especialidades se consolidam e seguem se ampliando. O agronegócio é um segmento promissor para o jornalismo especializado brasileiro. Tanto a comunicação rural, de maneira ampla, quanto o jornalismo enquanto prática social e produto, fazem parte da cadeia produtiva do agronegócio, também enquanto mercadorias lucrativas.

As práticas discursivas analisadas no *corpus* demonstram que quanto mais especializada é a linha editorial da organização jornalística, mais ela se alinha aos argumentos atribuídos às instituições dominantes do agronegócio, no setor privado e no governo. A financeirização a agricultura brasileira se estende para a natureza. Os argumentos colocam a transição agrária e energética condicionadas ao mercado de carbono. Durante as COPs, o discurso se mostra tão importante quanto o trabalho do agronegócio nas práticas sociais.

Por fim, os dados desta pesquisa permitem discutir e contribuir para estudos sobre as transformações das organizações jornalísticas no ecossistema digital, os processos de integridade da informação ambiental e climática, bem como o papel do discurso jornalístico brasileiro especializado em questão agrária, relacionando-o ao interesse público da atual emergência climática.

REFERÊNCIAS

Anderson, C.W.; Bell, Emily & Shirky, Clay. (2013). O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, volume 5, abril-maio-junho.

Andrade, S. A. (2013). *Jornalismo em mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. (Dissertação inédita de mestrado). Universidade Federal do Piauí, Teresina.

Antunes, R. (2020). *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 2ª edição, São Paulo: Boitempo.

Araújo, M. M. (2018). Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2 a 8/09.

Barbosa, W. de A. (1993). A pesquisa em Comunicação Rural. Em Braga, M. G. & Kunsch, M. M. K. *Comunicação Rural: Discurso e Prática*. Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, Universidade Federal de Viçosa: UFV.

Bassi, B. S. & Santos, M. (2022). *O agro não é verde: como o agronegócio se articula para parecer sustentável*. Rio de Janeiro: Grupo Nacional de Assessoria FASE.

Bastos, M. D. (2015). Colonização do inconsciente, colonização da natureza: elementos para uma crítica da articulação entre comunicação rural, revolução verde e indústria cultural. Em Bastos, M. D. & Gonçalves, F. C. *Comunicação e disputa de hegemonia: Indústria Cultural e a reconfiguração do bloco histórico*. São Paulo: Outras Expressões.

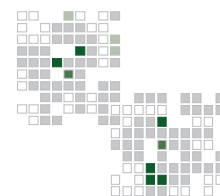
Bittencourt, T. P.; Romano, J. O. & Castilho, A. C. A. S. (2022). O discurso político do agronegócio. *Revista Tamoios*, 18(1). <https://doi.org/10.12957/tamoios.2022.63680>

Bordenave, J. E. D. (1988). *O que é Comunicação Rural*. São Paulo: Editora Brasiliense.

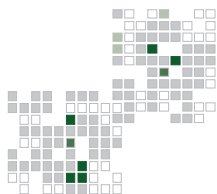
Bruno, R. (2012). Movimento ‘Sou Agro’. Marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. *ANPOCS – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*. 36º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Águas de Lindóia, 21 a 25 de outubro.

Bueno, W. C. (2015). Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas. Em Santos, M. & Bueno, W. C. *Jornalismo Especializado no Brasil: Teoria, prática e ensino*. São Paulo: Editora Metodista.

Castro, J. (1984). *Geografia da fome: O dilema do brasileiro: pão ou aço*. Rio de Janeiro: Editora Antares.



- CEPEA & CNA. (2025). *PIB do agronegócio brasileiro*: Sumário executivo, 1º semestre de 2025. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo; Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil.
- Chã, A. M. (2018). *Agronegócio e indústria cultural*: estratégias das empresas para a construção da hegemonia (1ª ed.). São Paulo: Expressão Popular.
- Cordeiro, J. D. R. (2019). O agrotóxico não é pop: como as narrativas hegemônicas e contra-hegemônicas constroem os processos de comunicação entre campo e cidade. *Mídia e Cotidiano*, 13 (2), 220–242. <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v13i2.27668>
- Costa, R. R., & Nunes, J. V. M. (2017). Branded content em veículos noticiosos, ética e credibilidade: um estudo exploratório. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul, 15–17 de junho.
- CPT. (2022). *Conflitos no campo Brasil 2021*. Goiânia: Centro de Documentação Dom Tomás Balduino.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília
- Ferrante, L., & Fearnside, P. M. (2021). Brazil's deception threatens climate goals. *Science*, 374(6575), 1569. <https://doi.org/10.1126/science.abn1432>
- Fígaro, R., & Silva, A. F. M. da. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, 39 (1). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>
- Foster, J. B. (2005). *A ecologia de Marx*: materialismo e natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Goldfarb, Y., & Mitidiero Júnior, M. A. (2021). *O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo*. São Paulo: FES – Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil.
- Gomes, N. E. S. (2020). *Os conflitos agrários nas páginas de A Tribuna*: a disputa territorial entre quilombolas e o agronegócio do eucalipto no Norte do Espírito Santo. (Dissertação inédita de mestrado), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- Grohmann, R.; Aquino, M. C.; Rodrigues, A.; Matos, Ê.; Govari, C. & Amaral, A. (2022). Plataformas de fazendas de cliques: condições de trabalho, materialidades e formas de organização. *Galáxia* (São Paulo), 47, e57969. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202257969>
- Huf, N. (2022). Publicidade nativa: fronteiras entre jornalismo e publicidade. *SBP/or – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Fortaleza, Novembro.
- IPCC. (2019). *Summary for policymakers*: Special report on climate change and land. Genebra, Suíça: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- IPCC. (2021). *Summary for policymakers*. In *Climate change 2021: The physical science basis*. Genebra, Suíça: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Lisboa, S., & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14 (1), janeiro–junho. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>
- Locatelli, C., & Bavaresco, M. (2022). Do jornalismo ao jornalismo especializado (e vice-versa). Em Silva, G; Vogel, D. & Silva, T. *Apuração, redação e edição jornalística* [Recurso eletrônico]. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Maia, F. D. (2011). *O jornalismo entre o efêmero e o eterno*: imaginário e natureza na Globo Rural (1985–2010). (Dissertação inédita de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Maio, A. M. D. (2015). Jornalismo agropecuário: do êxodo da grande mídia à sobrevivência no jornal local sob o comando das assessorias. Em Bueno, W. C. *Jornalismo especializado no Brasil*: Teoria, prática e ensino. São Paulo: Editora Metodista.
- MAPA/CGAA (2022). *Agrotóxicos*: Informações técnicas. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Coordenação Geral de Agrotóxicos e Afins.
- MAPA/SCRI/DNAC/CGEA. (2022). *Nota à imprensa*. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Comércio e Relações Internacionais. Departamento de Negociações e Análises Comerciais. Coordenação-Geral de Estatística e Análise Comercial.
- MapBiomass. (2022). *Relatório anual de desmatamento 2021*. São Paulo: MapBiomass.
- MapBiomass. (2023). *Relatório anual de desmatamento 2022*. São Paulo: MapBiomass.
- Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- Marques, L. (2015). *Capitalismo e colapso ambiental*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Marques, L. (2023). *O decênio decisivo*: Propostas para uma política de sobrevivência. São Paulo: Editora Elefante.
- Mendonça, M. L. (2015). O papel da agricultura nas Relações Internacionais e a construção do conceito de agronegócio. *Contexto Internacional* (PUC), 37 (2), maio–agosto. <https://doi.org/10.1590/S0102-85292015000200002>
- Mendonça, F. (2023). O agro não poupa ninguém. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-agro-nao-poupa-ninguem/>
- MOM. (2017). *Quem controla a mídia no Brasil?* São Paulo: Media Ownership Monitor Brasil.



- Pompeia, C. (2018). *A formação política do agronegócio*. (Tese inédita de Doutorado), Universidade Estadual de Campinas.
- Pompeia, C. (2020). “Agro é tudo”: Simulações no aparato de legitimação do agronegócio. *Horizontes Antropológicos*, 26 (56), 195–224. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832020000100009>
- Pompeia, C. (2021a). *Formação política do agronegócio*. São Paulo: Editora Elefante.
- Pompeia, C. (2021b). A reascensão da extrema direita entre representações políticas dos sistemas alimentares. *Revista Antropolítica*, 53, 115–139. <https://doi.org/10.22409/antropolitica2021.i53.a49653>
- Pompeia, C. (2022, janeiro). O agrobolsonarismo. *Revista Piauí*, 184. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-agrobolsonarismo/>
- Prado, D. F. B., & Ribeiro, I. M. (2017). Extensão rural, agronegócio, agricultura familiar e vida no campo: Representações da ruralidade no Globo Rural. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 19 (1), janeiro–abril. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.05>
- PRODES. (2022). *Dados do PRODES*. Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). São José dos Campos: Projeto de Monitoramento do Desmatamento por Satélite.
- PROJOR. (2022). *Atlas da Notícia - 4ª edição*. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo.
- PÚBLICA. (2023). O mapa do jornalismo independente. São Paulo: Agência Pública.
- Rede PENSSAN. (2022). *II Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil*. (Livro eletrônico). Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar São Paulo: Fundação Friedrich Ebert.
- Ribeiro, D. (2022). *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. 1ª ed. digital. São Paulo: Global Editora.
- Ribeiro, I. M. (2017). *Representações sociais da ruralidade brasileira na revista Globo Rural (1985–2015)*. (Dissertação inédita de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis.
- Ribeiro, I. M., & Silva, G. da. (2019). Crítica das representações sociais de ruralidade em *Globo Rural* revista. *Lumina*, 13(2), 157–174. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.21553>
- Rubim, M. M., & Andrade, I. H. (2021). Jornalismo de marca: O uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 9/10/2021.
- Santos, T. L. dos. (2022). *Narrativa jornalística, agronegócio e Amazônia: Peculiaridades do contexto e construção de sentido em jornais de referência*. (Tese inédita de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.
- SEEG. (2022). *Análise das emissões brasileiras de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil: 1970–2020*. Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa. Piracicaba: Observatório do Clima
- Sevilla Guzmán, E., & Molina, M. G. de. (2005). *Sobre a evolução do conceito de campesinato*. São Paulo: Editora Expressão Popular.
- Silva, G. (2009). O fenômeno noticioso: Objeto singular, natureza plural. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 6 (2). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2009v6n2p9>
- Silva, G. (2019). *Pesquisa da pesquisa: Crítica de teses e dissertações em comunicação rural (1978–1988)*. São Paulo: ECA-USP.
- Silva, M. P. & Fraga, B. N. (2016). Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 3(2), 114–130. <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9341>
- Silva, S. R. (2023). *A disputa por espaços entre o bioma Pampa e o Agronegócio da soja nas páginas do Zero Hora*. (Dissertação inédita de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.
- Tauk Santos, M. S. (2012). Políticas públicas de comunicação para o desenvolvimento no contexto rural brasileiro do século XXI. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 3 a 7/9/2012.
- Tsai, D.; Potenza, R.; Quintana, G.; Cardoso, A. M.; Barcellos e Silva, F.; Graces, I.; Coluna, I.; Carvalho, K.; Zimbres, B.; Silva, C.; Silva-Junior, C. H. L.; Souza, E.; Shimbo, J.; Alencar, A.; Angelo, C.; Herschmann, S. & Araújo, S. (2023). *Análise das emissões de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil*. Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG). Piracicaba: Observatório do Clima.
- Van Dijk, T. (2005). *Discurso, notícia e ideologia: Estudos na análise crítica do discurso*. Porto: Campo das Letras.
- Weber, M. H. (2017). Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. Em Weber, M. H.; Coelho, M. P. & Locatelli, C. A. *Comunicação pública e política: Pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular.

Artigo enviado em 05/09/2025 e aceito em 05/01/2026.

