

Revista Mídia e Cotidiano  
Artigo Seção Livre  
Volume 13, Número 2, agosto de 2019  
Submetido em: 20/01/2019  
Aprovado em: 22/06/2019

## O agrotóxico não é pop: como as narrativas hegemônicas e contra-hegemônicas constroem os processos de comunicação entre campo e cidade

*Pesticides are not pop<sup>1</sup>: how hegemonic and counter-hegemonic narratives build the communication processes between the countryside and the city*

Juliana Dias Rovari CORDEIRO<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo analisa como a vinculação entre o sistema alimentar e o sistema midiático, ambos globais e hegemônicos, tendem a enfraquecer a capacidade de contextualizar e englobar problemas como a fome e as desigualdades. Por meio da construção de narrativas baseadas em uma racionalidade econômica e técnico-científica, agronegócio se empenha em naturalizar um modelo agrário/agrícola insustentável. Por outro lado, as narrativas contra-hegemônicas, pautadas na agroecologia, apontam as contradições e politizam o debate da produção de alimentos ao anunciar outros modos de comunicar, produzir alimentos e viver. Nas duas narrativas há um esforço para aproximar campo e cidade. Desde a década de 80 até o período atual, a pauta dos agrotóxicos se mostrou vigorosa para demonstrar que esses processos comunicativos podem promover dominações e emancipações.

**Palavras-chave:** Agrotóxicos; Narrativa; Complexidade; Comunicação.

### Abstract

This article analyses how the linkages between the food system and the media system, which are both global and hegemonic in nature, tend to weaken the capacity to contextualise and address problems such as hunger and inequality. By constructing narratives based on an economic and technical-scientific rationality, agribusiness endeavors to naturalise an unsustainable agricultural model. On the other hand, counter-hegemonic narratives, based on agroecology, reveal significant contradictions and politicise the debate on food production by suggesting other ways to communicate, produce food and live. In both narratives, there is an effort to bring the countryside and the city closer to each other. From the 1980s until the present day, the pesticides agenda

---

<sup>1</sup> This derives from the expression “o agro é pop”, used in a campaign that was promoted by the Globo Network and became popular in Brazil. The expression is a reference to the country’s agribusiness, which occupies a prominent position in the country’s economy but often adopts controversial environmental and labour practices.

<sup>2</sup> Pós-doutoranda em Educação em Ciências e Saúde (Instituto Nutes/UFRJ). Doutora em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia (HCTE/UFRJ). E-mail: juliana.gourmet@gmail.com.

proved to be strong enough to demonstrate that these communicative processes can promote domination and emancipation.

**Keywords:** Pesticides; Narrative; Complexity; Communication.

## Introdução

A comida é um sistema de comunicação complexo e prático. Do cultivo à comensalidade, entrelaça povos e territórios. Promove um diálogo de saberes ao aproximar as articulações-chaves entre objeto/sujeito, natureza/cultura e *physis*/sociedade. Representa a pluralidade de formas de organização social e material, linguagens, falas e afetos. Por meio de analogias e metáforas, cria pontes entre o real e o imaginário. Dá sentido e significado aos modos de viver, produzir e comer. Esse processo comunicativo engloba as dimensões organizadora, afetiva e existencial do gênero humano.

A noção da alimentação como um sistema indica que há unidade na globalidade e a inter-relação entre indivíduos, elementos e ações. Por isso, ao mesmo tempo comporta emergências e imposições. Para Morin (2003), o sistema é a raiz da complexidade. Ou seja, daquilo que é tecido junto e expressa de forma inseparável concorrência, antagonismo e complementaridade (p.132). O ato de plantar, cozinhar e compartilhar alimentos podem ser entendidos como uma práxis por conduzir à reflexão e à defesa da soberania de sistemas alimentares livres de injustiça socioambiental, saudáveis e biodiversos.

No entanto, a comida como comunicação trava uma disputa entre dominações e emancipações na produção, circulação e apropriação de informações. O presente artigo propõe analisar as narrativas sobre o uso dos agrotóxicos a partir da campanha “Agro é Pop: a indústria-riqueza do Brasil”, representada pela aliança entre o sistema midiático e o agronegócio, e as campanhas e mobilizações dos movimentos sociais na área da Saúde, Agroecologia, Nutrição e Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (SSAN). Esses fluxos de informações podem ser observados dentro de modelos de comunicação hegemônica e contra-hegemônica em que se desvelam contradições e estratégias de desinformação a respeito do sistema alimentar dominante.

O pensador italiano Antônio Gramsci (1891-1937) aportou importantes contribuições para o campo da comunicação e a relação entre hegemonia e contra-hegemonia. Coutinho (2014) explica a hegemonia como a capacidade de um grupo social determinar o sentido da realidade, exercer sua liderança intelectual e moral sobre o conjunto da sociedade. Nos termos do autor:

A luta pela hegemonia – pela organização da cultura – é nesse sentido, uma luta pela articulação de valores e significações que concorrem para a direção político-ideológica dos indivíduos. Mas essa batalha de ideias não pode deixar de ser pensada, dialeticamente, como uma luta pela sistematização de formas culturais, isto é, de linguagens que expressam tais representações e conteúdos (p. 41).

Sob essa perspectiva, o autor atenta que a hegemonia traz em si o germe da contra-hegemonia. É nesse sentido que se dá a relação dialética entre ambas, uma se definindo pela outra, pois a hegemonia não é algo estético, é vida, um processo de luta pela cultura (p. 148). Tais categorias auxiliam no esforço de não naturalizar a compreensão das normas que regem o mundo neoliberal ou que se apresentam como a única possibilidade de vida social. Assim, busca-se entendimentos alternativos possíveis nesse campo de mediação e batalha cultural, que a comunicação (BARBERO, 2014).

De acordo com Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo é um sistema normativo de alcance global, que estende a lógica do capitalismo a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida. O que está em jogo é a forma de nossa existência, ou seja, como somos levados a nos comportar e a nos relacionar com os outros e com nós mesmos (p. 7-16). Porto-Gonçalves (2006) afirma que a concentração de capital e poder na área de alimentos e medicamentos atinge um dos pilares de qualquer cultura: o modo como cada um se alimenta e cuida do seu corpo. Nas sociedades capitalistas, acumula-se cada vez mais por meio de uma troca desigual, sistematicamente ocultada. Ele chama o período atual de sistema-mundo moderno-colonial, pois o modelo agrário/agrícola apresenta-se com o que há de mais moderno e atualiza o que há de mais antigo e colonial em termos de padrão de poder. Instaura, assim, uma colonialidade do poder sobre o saber, inseparável da modernidade.

A colonialidade tem violado, historicamente, o Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA), a Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional<sup>3</sup> (SSAN) e a comunicação, ao serem tratados como mercadorias dentro sistema capitalista. O aumento da produtividade e competitividade, característica da lógica neoliberal, traduz-se numa corrida incessante pelo lucro. Porto-Gonçalves (idem) avalia que essa escalada desenfreada por acumular bens se crê independente e acima do fluxo de matéria e energia do planeta, de cada biorregião, de cada contexto geocultural e social específico.

O sistema-mundo moderno-colonial consiste numa inter-relação de sistemas, que se organizam e trocam informações de forma hierárquica. Assim, observamos a vinculação de dois sistemas hegemônicos e globais: o alimentar e o midiático, que tendem a privilegiar um modo de:

- **Conhecer** o mundo, a partir do conhecimento científico-tecnológico;
- **Produzir** alimentos, com base em monocultura de larga escala e tecnologia intensiva com uso massivo de agrotóxicos e transgênicos;
- **Fabricar** produtos alimentícios, contendo alto teor de sal, açúcar, gordura e aditivos químicos, denominados de ultraprocessados;
- **Distribuir** alimentos, utilizando longos circuitos de distribuição pelas grandes redes varejistas;
- **Comunicar** sobre alimentação por meio do marketing e da publicidade em aliança com os conglomerados de mídia.

A vinculação entre os sistemas alimentar e midiático pode enfraquecer a capacidade de contextualizar e englobar os problemas vitais da humanidade, ligados ao DHAA, à SSAN. Essas tendências hegemônicas enfraquecem a construção da capacidade de escolhas sustentáveis para o cuidado e a coabitação num mundo comum, onde

---

<sup>3</sup> Quanto a esses direitos, tem-se que: 1. a Alimentação Adequada é um direito fundamental do ser humano, inerente à dignidade da pessoa humana e indispensável à realização dos direitos consagrados na constituição federal (BRASIL, 2006); 2. a Soberania É o direito de os povos definirem suas próprias políticas e estratégias sustentáveis de produção, distribuição e consumo de alimentos que garantam o direito à alimentação para toda a população, com base na pequena e média produção, respeitando suas próprias culturas e a diversidade (...) (Fórum Mundial sobre Soberania Alimentar, 2001); e 3. a Segurança Alimentar e Nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis (BRASIL, 2006).

convivem muitos mundos de vida. O enfraquecimento da percepção global leva ao enfraquecimento do senso de responsabilidade e solidariedade (MORIN, 2014). Pela continuidade e processualidade, promove desconhecimento, desinformação e incomunicabilidade.

Morin (2012) explica que o pensamento nesses moldes só percebe o fragmentário, descontextualizado e quantificável. É incapaz de qualquer concepção global e fundamental (p. 243). A esse pensamento disjuntivo, reducionista e simplificador, o autor denomina de Paradigma do Ocidente. A partir dessas reflexões, surge a questão: como denunciar/anunciar que a comida - como um sistema de comunicação complexo e prático - pode ser uma estratégia de dominação/emancipação no sistema-mundo moderno-colonial?

### **Uma promessa difícil de cumprir: eliminar a fome e a má nutrição**

As transformações de poder por meio da tecnologia começam a ganhar concretude na década de 50. No contexto pós Segunda Guerra Mundial, essas mudanças viriam a ser reconhecidas como Revolução Verde, com a introdução dos agrotóxicos – utilizados, primeiramente, nas guerras e, depois, nas plantações. Essa é a promessa da tradição intelectual baseada no modelo agroindustrial Ocidental para eliminar a fome e a má nutrição.

O nome dado a essa revolução, segundo Porto-Gonçalves (2006), já indica o caráter político e ideológico implicado. “A Revolução Verde se desenvolveu procurando deslocar o sentido social e político das lutas contra a fome e a miséria (...). Tentou, assim, despolitizar o debate da fome, atribuindo-lhe um caráter técnico” (p. 226). Isso acontece, principalmente, após a Revolução Chinesa, Camponesa e Comunista de 1949. A expressão “verde” é uma técnica argumentativa da própria política. Nada tem de ecológico e sustentável como sugere a cor.

A marcha dessa revolução seguiu com todo um complexo técnico-científico, financeiro, logístico e educacional (formação de engenheiros e técnicos em agronomia) e dos meios de comunicação, propagando as bem-aventuranças desse projeto modernizador do campo. Para além dos números pomposos que são apresentados sobre essa cruzada. Porto-Gonçalves (idem) destaca, sobretudo, o impacto da afirmação da ideia de que só o

desenvolvimento técnico e científico será capaz de resolver o problema da fome e da miséria.

No século XX, os votos para resolver esses males foram renovados com as biotecnologias com os Organismos Geneticamente Modificados (OGM), ou transgênicos. Mas a promessa de salvação da escassez alimentar parece distante. Porto-Gonçalves (idem) argumenta que o componente técnico-científico passa a se tornar mais importante no processo produtivo. O poder das indústrias de alta tecnologia também aumenta ao comandar os processos de normas de qualidade (p.225). Essas regras são voltadas para a produção em grande escala e padronizada, limitando a produção familiar, baseada na sociobiodiversidade. A utilização de agrotóxicos e OGMs nas lavouras trazem incertezas para a saúde humana e do planeta.

### **A fome é o maior escândalo ético-político do século XXI**

A questão agrária é posta por Ziegler (2013) como um desafio para combater a fome. As terras são disputadas para o plantio de *comodities* da produção agrícola ou os agrocarburentes (combustíveis de base vegetal). O autor conclui que a fome é o maior escândalo do século XXI. Estima-se que existem 821 milhões de famintos no mundo, segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO, 2018). Desde 2015, houve um aumento em nível global de pessoas que passam fome.

Em 2014, o Brasil saiu do Mapa da Fome da FAO por reduzir o índice de Insegurança Alimentar para 1,7% da população, que correspondia a 3,7 milhões de brasileiros<sup>4</sup>. No entanto, o país pode retornar a esta cartografia. Em 2018, o Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030<sup>5</sup> publicou o Relatório Luz com avaliações e recomendações para o cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento

---

<sup>4</sup> Para sair dessa estatística da FAO, o estado de subalimentação deve ser inferior a 5%.

<sup>5</sup> A agenda da ONU para atuar em nível global na erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões. Informações disponíveis em: <<http://www.agenda2030.com.br>>.

Sustentável (ODS). As preocupações aumentam diante das tendências identificadas em 2017 com o avanço da extrema pobreza no país.

Essa condição se agrava com a perda de direitos sociais e a crescente omissão do Estado em garantir proteção social aos grupos mais vulneráveis. Desde 2016, acentuam-se os cortes orçamentários nos programas de SAN, no apoio à agricultura familiar e camponesa e na regularização dos territórios indígenas e quilombolas. Em 2019, o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea)<sup>6</sup> foi extinto como órgão de assessoramento direto à Presidência da República após 15 anos de atuação ininterrupta. Também foram revogadas as atribuições do Conselho na Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (11.346/2006), dentre as quais a conferência nacional e o plano de SAN. O Consea era um dos pilares de sustentação do Sistema Nacional de SAN (Sisan) e co-responsável por políticas e programas públicos que tiraram o Brasil da Mapa da Fome.

Ao destrinchar as causas da fome, Ziegler (2013) aponta os “senhores dos trustes agroalimentares” como os que empenham em naturalizá-la. São eles os dirigentes da Organização Mundial do Comércio (OMC), o Fundo Monetário Internacional (FMI), os diplomatas ocidentais, os especuladores de alimentos básicos e dos que chama de “abutres do ouro verde” (produtores de agrocarburentes). O autor ataca a prática de que a segurança e a soberania alimentar sejam lideradas pelo jogo do livre mercado. Basta potencializar ao máximo a produtividade agrícola mundial, liberar e privatizar para se ter acesso a uma alimentação adequada, suficiente e regular para todos. “O mercado, enfim, liberado, derramará, como uma chuva de ouro, seus favores sobre a humanidade” (p. 158).

Para uma questão complexa como a alimentação, propaga-se uma solução unilateral e reduzida a uns poucos atores sociais. O sistema alimentar moderno é concentrado e hegemônico. Cerca de 10 corporações transnacionais, entre as quais Unilever, Danone, Cargill e Bunge, controlam a produção, o processamento e comercialização de bens. Geram e detêm a maior parte do aparato produtivo como terra, maquinário agrícola, produtos químicos, sementes e conhecimento científico. Dirigem a

---

<sup>6</sup> O Consea foi recriado em 2003 e sua composição era formada por um terço de representantes governamentais oriundos de 20 Ministérios, e dois terços de cidadãos e cidadãs com as mais distintas origens sociais, profissionais e regionais, que atuavam de forma voluntária em prol do DHAA.

pesquisa e as novas aplicações tecnológicas. Na avaliação de Ziegler (idem), trata-se de uma estratégia agrícola com fins mercantis em detrimento da agricultura com fins alimentares. As políticas dominantes no mundo agrícola afetam o meio ambiente. A monocultura afeta, profundamente, a sociobiodiversidade, a qualidade química da terra e dos alimentos, esgarçam as relações entre o território, a cultura e as identidades.

### **É pop. É tech. E tá na Globo**

Os meios de comunicação contribuíram para a disseminação das vantagens da Revolução Verde ao validar uma racionalidade economicista e modernizadora para a produção alimentar. Castells (2015) denomina de sistema modal de comunicação a convergência empresarial entre corporações de telecomunicação, computadores, internet e mídia, que faz parte da estrutura organizacional e institucional da comunicação. A conformação desse sistema empresarial de multimídia em redes globais é consequência das políticas de governo a favor do mercado, que ganharam força a partir da década de 80 com liberalização, privatização e desregulamentação regulamentada. “A comunicação na sociedade é uma prática regulamentada por instituições políticas em todos os países em virtude do papel essencial que a comunicação desempenha, tanto para a infraestrutura como para a cultura” (p.104).

A base de dados *Media Onership Monitor Brasil* (MOM-Brasil, 2017) mapeou os veículos de maior audiência que têm potencial para influenciar a opinião pública e os grupos que os controlam. O estudo engloba dez indicadores de risco de pluralidade e independência de mídia, classificados em baixo, médio e alto (caso em que os quatro principais proprietários de um país tenham uma participação de audiência superior a 50%). O Brasil apresenta oito indicadores de risco alto, em que concentra audiência, propriedade horizontal, propriedade cruzada, transparência na propriedade da mídia, transparência no controle da mídia, controle político sobre o financiamento da mídia e sobre as agências de notícias.

De acordo com o MOM-Brasil, a propriedade cruzada é uma dimensão central na mídia brasileira. O grupo Globo é o que detém a maior participação na audiência, com 36,9% e possui veículos ou redes centrais em todos os mercados de comunicação (rádio, TV, internet, jornal, revista, agência de notícias). As emissoras de TV aberta ou por satélite cobrem 98,37% dos municípios brasileiros. O mesmo modelo de concentração é



observado nos demais grupos (Band, Record, SBT), mas nos deteremos a comentar sobre o principal dos quatro.

Outro aspecto que chama a atenção no monitoramento é o investimento em outros setores da economia, como educação, saúde, mercado financeiro, imobiliário e agropecuário, editora e gravadora. No campo da agricultura, a família Marinho, fundadora do Grupo em questão, é proprietária das fazendas Mangaba Cultivo de Coco, na Bahia; Guará, no Mato Grosso do Sul, para a produção e venda de gado da raça Nelore; e Bananal, em Paraty (RJ), que trabalha com agroecologia e educação ambiental.

Moraes (2013) afirma que “os megagrupos midiáticos detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas como parte de um sistema que rege habilmente os processos de produção material e imaterial” (p. 21). Na reprodução ampliada do capitalismo, o autor salienta que o sistema midiático desempenha um duplo papel estratégico: agente discursivo do neoliberalismo e agente econômico. A análise de Moraes no campo da comunicação é similar ao que faz Ziegler a respeito do sistema alimentar ao apontar a concentração em todas as etapas, da produção ao consumo.

Esses sistemas entrecruzados nos permitem enxergar as violações do direito, da soberania e da diversidade nos campos e nas vozes. Considerando que a comida é um sistema de comunicação complexo e prático, essa vinculação nos instiga a comunicar ao maior número de pessoas as contradições do sistema-mundo moderno-colonial. Para tanto, analisaremos a campanha publicitária, “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, concebida pelas gerências de marketing e comunicação da emissora, em setembro de 2016.

Com o slogan “Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. E tá na Globo”, a cada 15 dias entra no ar um filme com duração de 1 minuto. Nestes vídeos, mostra-se a cadeia de produção agropecuária, sua utilização em diferentes indústrias, na culinária, a capacidade de exportação, geração de emprego e renda para o país. Ao que consta, é a primeira vez que uma rede de televisão brasileira lança uma publicidade destinada ao segmento do agronegócio. A campanha conta com patrocínio da Seara e Maturatta, marcas da JBS *Foods*, a *pick up* Ford Ranger e do banco Bradesco. O conteúdo jornalístico tem a curadoria do programa Globo Rural. De acordo com o diretor de

marketing da TV Globo, Roberto Schmidt (2017)<sup>7</sup>, as conexões do projeto visam aproximar “o produto rural do consumidor brasileiro para que este compreenda a origem daquilo que consome, bem como desmistificar e valorizar o produtor rural”.

Um dos objetivos é investir na comunicação com a sociedade urbana, por meio da “construção da marca agronegócio” para criar confiança e empatia. Assim, “a estratégia é contar para audiência de onde vem o produto, qual a importância na economia e o impacto na geração de emprego e renda. Todas essas indústrias produzem riquezas para o nosso país”, justifica Schmidt.

O alcance de “Agro é pop” chega a 89% da população brasileira, o que corresponde a 179 milhões de pessoas. Um único filme alcança 60%, equivalente a 124 milhões de espectadores. Durante a programação diária da emissora, são exibidas 650 inserções dos filmes. “É um eco para o consumidor. Agro é tech, tecnologia (...). É popular, pois fala com todos os brasileiros, todos são impactados por esse segmento do agronegócio”, explica o diretor.

Castells (2015) afirma que a comunicação acontece quando as mentes são ativadas para compartilhar significado. O autor afirma que a nova esfera pública da sociedade em rede evolui através da construção de protocolos de comunicação entre vários processos comunicativos. Os protocolos são práticas transversais entrelaçadas com as práticas incorporadas em quatro modelos culturais básicos da sociedade global: consumismo (representado pelas marcas); individualismo (ligado em rede); cosmopolitismo (ideológico, político ou religioso) e o multiculturalismo (espaço cultural no qual o sistema de comunicação tende a operar) (p. 174, 179).

A publicidade é considerada um dos principais protocolos de comunicação e é a espinha dorsal das redes de negócios da mídia global. Está presente em todas as partes e modelos culturais, utilizando todas as plataformas – do rádio, passando pela televisão à internet. Portanto, a criação de marcas (comerciais ou não), como a “marca agronegócio”, estrutura o relacionamento entre indivíduos e coletivos a respeito dos vários modelos

---

<sup>7</sup> Palestra proferida no evento *GafTalks 2017* - painel 8 - *Consumer perception of agribusiness*. Disponível em: <<https://goo.gl/pm1QSV>>. Acesso em: 20 out. de 2017.

culturais. A análise de Castells (2015) pode ser confirmada no comentário de Schmidt ao argumentar que o objetivo da campanha é construir a marca agronegócio.

Ao longo de quase 60 anos de concessão pública, a Rede Globo apoiou historicamente o agronegócio nos telejornais, na dramaturgia e no conteúdo especializado com o programa Globo Rural, exibido desde 1980. Cerca de 90 emissoras brasileiras filiadas à TV Globo têm programas rurais, cujo conteúdo é pautado pelo modelo agrícola dominante.

### **Um sucesso brasileiro há quase 500 anos**

Para olhar mais de perto a vinculação entre o sistema midiático e alimentar, analisaremos as produções de verdades e saberes ocultados do filme Cana-de-açúcar. O vídeo traz o seguinte conteúdo:

**Cana é agro.** Desde o Brasil colonial, a cana ajuda a movimentar a nossa economia. Hoje, a cana gera um dos maiores faturamentos do campo: R\$ 52 bilhões de reais em 2016. As lavouras e usinas garantem emprego para 1 milhão de pessoas. Da cana vem o açúcar, a rapadura, a aguardente. O Brasil é o maior exportador de açúcar do mundo. Dez bilhões de dólares em 2016. A cana também produz energia com o álcool que movimenta os carros, com o bagaço que é queimado nas caldeiras para produzir eletricidade. **Um sucesso brasileiro há 500 anos.** Cana é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (grifo nosso).

Este filme publicitário exibiu a pintura “Um Engenho de Açúcar”, do inglês Henry Koster, autor dos livros “Viagens ao Brasil” e “Como melhorar a escravidão”, ambos publicados em 1816. Além de pintor, Koster era latifundiário e senhor de escravos em Pernambuco. Duzentos anos depois (1816-2016), a Rede Globo emplaca a mesma imagem para falar de modernização e prosperidade no campo, sob a ótica da produção de *commodities*.

Esse “sucesso” a que alude a propaganda não revela que o agronegócio brasileiro responde por 74,7% do trabalho análogo à escravidão. Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), 22% dos mais de 52 mil trabalhadores rurais e camponeses que foram resgatados entre 1995 e 2016 (ano de lançamento da campanha) atuavam no setor sucroalcooleiro (ALVES, 2017).

Outra informação não revelada é que a soja, o milho e a cana, três monoculturas da agricultura capitalista, convergem 72% de todo o agrotóxico comercializado no Brasil. A cana ocupa 10.536.274 hectares, que corresponde a 3,5 vezes o território da Bélgica e responde por 10% dos venenos utilizados (BOMBARDI, 2017).

O consumo de agrotóxicos aumentou em todo o mundo, cerca de 100% entre 2000 e 2010, porém, no Brasil, o incremento foi de 200%, padrão que se repetiu até 2014. O agronegócio é o que consome 70% da água, envenena o meio ambiente e deixa 1 milhão de pessoas intoxicadas, matando uma a cada dois dias. Trata-se de uma forma silenciosa de violência no campo (BOMBARDI, *ibidem*, p. 33-34, 271). Esse quadro é bem diferente daquele que foi “pintado” na campanha da Globo.

Hoje, o país é um dos países mais desiguais do mundo e a histórica concentração fundiária contribui estruturalmente para que essa realidade não se altere. O paradoxo revela que tanto no Brasil como na maior parte do mundo, os pequenos agricultores geram 70% dos alimentos que são consumidos por uma população de 7,3 bilhões de indivíduos (TOLEDO e BARRERA-BASSOLS, 2015, p. 20).

Bombardi (*idem*) afirma que o Brasil é o principal exportador de açúcar e o segundo maior produtor de álcool, produzido a partir da cana-de-açúcar. Nos últimos anos, alterna o primeiro e o segundo lugar como exportador de soja e o segundo maior exportador de milho. Contudo, em 2016, importou etanol e milho. Para a autora, se o país importa itens dos quais ele é um dos maiores importadores, significa que a lógica da produção está relacionada a um mecanismo de economia internacionalizada. “Este fato desnuda, portanto, uma lógica que é avessa a da produção de alimentos e da soberania nacional, seja ela alimentar e energética”. Na agricultura capitalista, o alimento é mercadoria. No entanto, ao transformá-lo também em energia, amplia a dimensão em que pode ser consumido de forma exponencial. (p. 24-25).

A campanha da Globo explora as *commodities* como parte do sucesso do agronegócio brasileiro, caso da cana-de-açúcar, o algodão e o café. Apresenta uma narrativa em que a monocultura, baseada em agrotóxicos e transgênicos, convive harmoniosamente com a agricultura familiar camponesa, indígena e quilombola, os extrativistas e pescadores artesanais sem conflito nem violência. Serrano (2009) explica que o modelo dominante de comunicação aprendeu a importância de entrar em nossas

mentes com a bandeira da neutralidade e da imparcialidade. Para o autor, “a propaganda mais efetiva é distribuída como informação ou está oculta com tal aparência. As melhores técnicas de manipulação implicam no sujeito não as perceber e pensar que atua segundo seus próprios critérios” (p. 61). A linguagem da economia, destaca Serrano, é onde o espectro ideológico da mídia é mais reduzido: só cabe um modelo, o neoliberal, e isso se reflete em seus conteúdos (p.65).

Esse modelo hegemônico de comunicar enfraquece a capacidade das cidadãs e dos cidadãos de contextualizar e englobar o DHAA e a SSAN, que devem estar nos campos e nos pratos. Afinal, essa mensagem chega a 89% da população brasileira por meio da televisão, meio de comunicação presente em 99% dos lares (PBM, 2016).

### **Campo-cidade: fluxos de comunicação hegemônica e contra-hegemônica**

Freire (1971) entende a comunicação como uma relação social, política e dialógica. Na visão freireana, trata-se de uma práxis, sendo a base da dimensão política a igualdade e a justiça social. A prática comunicativa se dá numa relação de interlocutores livres em posição de equidade. Podem eventualmente compartilhar os mesmos símbolos, mas a comunicação não é possível até que cada pessoa se reconheça como participante do diálogo e capaz de participar das decisões que afetam a si e aos outros. O contrário disso é ausência de diálogo e de comunicação. Ocorre a transmissão, conquista, invasão ou manipulação, ou seja, a dominação.

É a partir dessa perspectiva que buscamos outras maneiras de comunicar nos processos de comunicação contra-hegemônicos, cruciais para dialogar com a sociedade na sua relação com o campo e a cidade. Estes podem dar centralidade a outros modos de produzir, comer e viver; outras racionalidades para compreender o mundo e transformar realidades; outras maneiras de denunciar a realidade desumanizadora; e anunciar sua possibilidade de transcendência, como nos ensina Freire (idem).

No debate campo-cidade, a pauta dos agrotóxicos mobiliza tanto o segmento do agronegócio quanto os pesquisadores e ativistas que atuam no campo da Saúde, Agroecologia, Nutrição e SSAN. Para demonstrar o vigor desses fluxos, mapeamos as construções de narrativas entre dois modelos distintos de produção agrícola, os quais concretizam projetos de sociedade. Para Castells (2015), “o poder é mais do que

comunicação e a comunicação é mais do que o poder. Mas o poder depende do controle da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle” (p.104). Os sujeitos sociais, conclui o autor, estão cada vez mais conscientes desse papel da mídia e buscando caminhos para controlar os controladores da comunicação.

Em meados da década de 70, novos sujeitos sociais emergem nas amplas mobilizações da sociedade pela redemocratização do país. O Movimento da Reforma Sanitária Brasileira (MRSB) postulou a democratização da saúde a partir de um processo plural de participação, que resultou na construção do direito à Saúde no Brasil, expressa na Constituição de 1988 (SOUTO e OLIVEIRA, 2016). Nesse contexto de lutas populares contra o avanço do projeto de globalização neoliberal, em 1989 é aprovada a Lei Nº 7.80235, em que se adota o termo agrotóxicos para se referir aos produtos químicos, com princípios ativos altamente tóxicos. A legislação trata das regras para utilização de veneno nas lavouras.

A partir da década de 80, representantes do agronegócio têm buscado divulgar suas atividades de forma articulada para a população brasileira. Roberto Rodrigues (2011), ex-ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), foi um dos incentivadores de uma “campanha institucional de esclarecimento” para as populações rurais e urbanas a respeito do “vínculo evidente” do agronegócio com o cotidiano. Em suas palavras, “agronegócio é tudo, desde a pesquisa até a gôndola do supermercado, passando por serviço, indústria etc.” Nesse mesmo período, a agricultura alternativa começava a se organizar e a se fortalecer em torno da agroecologia, entendida como uma ciência, práxis e movimento.

Em 2001, cria-se o primeiro Fórum Estadual de Combate aos Agrotóxicos, em Pernambuco. Em 2006, o II Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) explicita em sua carta política a aliança entre o sistema de comunicação dominante e o desenvolvimento rural voltado para a monocultura e produção em larga escala. Em contrapartida, o movimento agroecológico defende que a promoção e a construção de conhecimentos sobre a socibiodiversidade nos campos pressupõe a democratização dos meios de disseminação do conhecimento.

Dois anos depois, em 2008, divulga-se a informação de que o Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking de maior consumidor de agrotóxicos do mundo, ultrapassando

a marca de 1 milhão de toneladas, o que equivale a um consumo médio de 5,2 kg de veneno agrícola por habitante, posto que permanece até então. No ano seguinte, em 2009, surge o Fórum Nacional de Combate aos Impactos dos Agrotóxicos. Trata-se de um instrumento de controle social, coordenado pelo Ministério Público do Trabalho (MPT) e Ministério Público Federal (MPF).

No ano de 2011, destacamos quatro ações de relevância para evidenciar esses fluxos comunicativos hegemônicos e contra-hegemônicos. Em junho, é lançada a Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida. Sua atuação é um esforço coletivo, assumido por organizações sociais formadas por mais de cem participantes. Os objetivos são combater a utilização de agrotóxicos e a ação das empresas (produtoras e comercializadoras); explicitar as contradições geradas pelo modelo de produção imposto pelo agronegócio; e promover a agroecologia como modelo de produção que coloca a vida em primeiro lugar. Entre as iniciativas de comunicação está o lançamento do filme *O veneno está na mesa (I e II)*, do cineasta Silvio Tendler.

Em julho, o movimento Sou Agro lança uma campanha publicitária nos principais veículos de comunicação do país, estrelada pelo ator Lima Duarte e pela atriz Giovana Antonelli. Essa foi a primeira vez que o agronegócio brasileiro estreou na propaganda nacional fazendo marketing rural, estratégia já utilizada nos EUA, Europa, Canadá e Austrália. A ideia era reposicionar a imagem do agro destacando, por exemplo, a geração de empregos e renda para a população. Esse é o mesmo argumento utilizado pela campanha da TV Globo.

No mesmo mês acontece o Encontro Nacional de Diálogos e Convergência: agroecologia, saúde e justiça ambiental, soberania alimentar, economia solidária e feminismo, em Salvador (BA). A carta política desse evento dá centralidade à comunicação como um direito, sendo uma das estratégias que se fundamenta na afirmação de que:

A comunicação é um direito das pessoas e dos povos. Reafirmamos a importância, a necessidade e a obrigação de nos comunicarmos para tornar visíveis nossas realidades, nossas pautas e nosso projeto de desenvolvimento para o país (Carta Política do Encontro Nacional de Diálogos e Convergências, 2011, grifos nosso).

Considerando a comunicação como um direito, busca-se tornar visíveis realidades e contrapor os sistemas midiático e alimentar dominantes com uma concepção de desenvolvimento enraizada na diversidade e na soberania dos povos. Em 2012, a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) lança a primeira edição do “Dossiê Abrasco: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde”. O livro reúne estudos sobre as evidências dos males causados pelo uso intensivo de venenos na agricultura, principalmente no agronegócio, e os graves impactos na saúde da população.

No ano de 2014, acontece o III ENA, cuja carta política dedica um capítulo chamado “comunicando um Brasil agroecológico”. De acordo com o documento:

Precisamos **enfrentar o perverso sistema de comunicação dominante**, que legitima ideologicamente os padrões de desenvolvimento geradores de desigualdades sociais, da concentração de riquezas e dos meios de produção da destruição ambiental, que massacra nossa sociedade, em especial mulheres, jovens, negros e os povos e populações tradicionais. Esse sistema está alicerçado em uma forte e imbricado “setor” de mídia, umbilicalmente ligado ao grande capital e relacionado às forças mais conservadoras e reacionárias de nossa política (ANA, 2014, grifos nosso).

No mês de março de 2015, o então senador Álvaro Dias (PV) apresenta o Projeto de Lei nº 680/2015, que pedia a substituição do nome agrotóxico, fruto das lutas sociais, por “defensivo fitossanitário”. Na época, o senador justificou que a expressão é utilizada de maneira “ardilosa” para “denegrir” a qualidade da produção rural brasileira. De acordo com o político, o simples uso da palavra agrotóxico “moldurando” os produtos fitossanitários, já representa uma “campanha de marketing negativa” para a produção rural brasileira.

Nessa disputa pela palavra, promove-se desconhecimento, desinformação e incomunicabilidade sobre as controvérsias quanto ao uso dos agrotóxicos e a garantia do DHAA e a SSAN. Em abril de 2015, o dossiê Abrasco ganha uma nova edição revisada, com a inclusão de um capítulo, contendo a atualização de acontecimentos marcantes, estudos e decisões políticas, com informações que envolvem os agrotóxicos, as lutas pela redução dessas substâncias e pela superação do modelo de agricultura químico-dependente do agronegócio (CARNEIRO et al., 2015).



Ainda em abril, o Instituto Nacional do Câncer (INCA) publica um documento de posicionamento acerca dos agrotóxicos, que teve ampla repercussão nos meios de comunicação. Dentre os efeitos associados à exposição crônica a ingredientes ativos de agrotóxicos, destaca-se a infertilidade, impotência, abortos, malformações, neurotoxicidade, desregulação hormonal, efeitos sobre o sistema imunológico e câncer.

No mês de novembro, acontece a quinta Conferência de SAN, convocada pelo Consea com o tema “Comida de verdade no campo e na cidade: por direitos e soberania alimentar”. Entre as deliberações do encontro, está o manifesto, no qual se afirma que “comida de verdade é produzida pela agricultura familiar, com base agroecológica e com o uso de sementes crioulas e nativas (...). É livre de agrotóxicos, de transgênicos, de fertilizantes e de todos os tipos de contaminantes” (CONSEA, 2015).

Em 30 de abril de 2016, o ex-ministro do MAPA, Blairo Maggi, conhecido como o Rei da Soja, retira da gaveta o PL nº 6299/2002, popularizado como PL do Veneno. Além de reiterar a mudança para defensivo fitossanitário, o projeto inclui a criação da CNTFito, instituição que teria a função de avaliar quais agrotóxicos seriam liberados, facilitando muito a liberação. Atualmente, os que causam graves danos à saúde (teratogênicos, carcinogênicos, mutagênicos) são totalmente proibidos. Contudo, se aprovada, a lei pretende conceder a liberação desde que não haja um “risco aceitável” na sua utilização. O PL foi aprovado no primeiro semestre de 2018 na comissão especial da Câmara dos Deputados.

Em setembro de 2016, a TV Globo lança sua campanha publicitária. No mesmo mês entra no ar o observatório jornalístico sobre o agronegócio no Brasil “De olho nos Ruralistas”, iniciativa do jornalista Alceu Castilho, que se mantém com financiamento dos assinantes. Em outubro é criada a Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável com a proposta de desenvolver e fortalecer ações coletivas, que contribuam para o DHAA e o avanço das políticas de SSAN. Entre as campanhas está “Você tem o direito de saber o que come”, que trata sobre a publicidade e as embalagens dos produtos alimentícios por não fornecerem informações completas, induzindo o consumidor a escolhas não saudáveis.

Em março de 2017, a Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos lança a plataforma online #ChegaDeAgrotóxico. O intuito é buscar o apoio da sociedade para o

PL de iniciativa popular Nº 6670/2016, que institui a Política Nacional de Redução de Agrotóxicos (PNARA). Já foram coletadas quase 2 milhões de assinaturas. No segundo semestre de 2018, o PL foi também aprovado na Comissão especial da Câmara dos Deputados, assim como o Pacote de Veneno.

Ainda em 2017, no mês de julho, chega às livrarias o livro “Agradeça aos agrotóxicos por estar vivo” de autoria do jornalista Nicholas Vital. A publicação é editada pela Record, um dos principais grupos editoriais do Brasil e sua divulgação em âmbito nacional pela Confederação Nacional de Agricultura (CNA). O livro baseia-se em argumentos vulneráveis. Desqualifica estudos e evidências que mostram os riscos e perigos dos agrotóxicos, com pesquisas científicas produzidas pelas grandes indústrias.

No mesmo ano, o Greenpeace divulga dois relatórios, com a finalidade de fortalecer a luta contra os agrotóxicos. O primeiro é o relatório técnico “Agricultura tóxica: um olhar sobre o modelo agrícola brasileiro”. E o segundo chama-se “Segura esse abacaxi! Os agrotóxicos que vão parar na sua mesa”. No mês de novembro de 2017, é lançado o Atlas Geografia do Uso de Agrotóxicos no Brasil e Conexões com a União Europeia (BOMBARDI, 2017). O mapeamento retrata a miséria socioambiental por regiões, estados e municípios, relacionados às intoxicações conforme diversas variáveis, como sexo, circunstância da contaminação, faixa etária, grupos étnico-raciais e locais de exposição.

O estudo demonstra a realidade de comunidades indígenas contaminadas por veneno nas lavouras, que avança sobre seus territórios. Mulheres adoecem por trabalhar na colheita de frutas às margens irrigadas do São Francisco, na Região Nordeste e bebês intoxicados bem antes de completar 1 ano de vida. Os infográficos possibilitam a comparação de áreas brasileiras ocupadas por monoculturas irrigadas com agroquímicos, muitos deles banidos ou proibidos no exterior.

O ano de 2017 destaca-se por mais uma estratégia de comunicação, que vincula agronegócio e mídia. Em dezembro, o Terra Viva, canal do Grupo Bandeirantes de Comunicação, lançou a campanha Somos Agro. O objetivo alinha-se com o dos defensores do sistema agrícola dominante: “reforçar a comunicação entre o campo e a cidade e ressaltar a importância do agronegócio na vida do cidadão brasileiro e na economia do país”.

Em 20018, os fluxos de comunicação hegemônicos e contra-hegemônicos seguiram movimentados, inclusive com grande cobertura na grande imprensa na votação do Pacote do Veneno. Em junho, o IV ENA, realizado em Belo Horizonte, denuncia em sua carta política a volta da fome às manchetes e anuncia as vias para a resistência ao afirmar que:

Ondas de conservadorismo se disseminam na sociedade impulsionada por uma mídia que desinforma, despolitiza e estimula a intolerância. Temos a clareza da dimensão estratégica da aliança entre a comunicação popular e a educação do campo para fortalecer as lutas contra-hegemônicas (ANA, 2018).

Com este breve panorama, notamos a existência de um conflito nodal entre o agronegócio e a agroecologia, em que se constroem processos de conhecimento e comunicação complexos. A inter-relação entre o sistema alimentar e o sistema midiático aparenta tendências hegemônicas. Ramonet (2013) sugere a contra-hegemonia, o contrapoder, ou seja, o quinto poder. Essa via se expressaria pela crítica ao funcionamento dos meios de comunicação, papel que cabia antes à imprensa, considerada o quarto poder.

Nas palavras de Ramonet, a função crítica consiste em informar sobre a informação, que não é neutra, pois é sempre construída a partir de um ponto de vista e interesses. “Revelar a quem pertence essa informação, quem ela está ajudando, em que medida ela é a expressão dos grupos privados que são seus proprietários já é uma maneira de se dizer para quem os meios de comunicação estão trabalhando. Isso é criar um quinto poder, ressignificando o que a opinião pública deve ser” (*ibidem*, p. 99).

### **Conclusões provisórias**

A comida nos ajuda a enxergar a complexidade da vida e a condição humana no seu conjunto. O corpo é nosso primeiro território e o alimento é nosso primeiro contato entre esse território e o mundo. Por isso, buscamos uma compreensão de conhecimentos aterrados nos territórios e incorporados no ser para, assim, combater a colonização do poder sobre o saber. Alimentos e comunicação asseguram o direito à vida, à existência e à palavra. Ambos são inseparáveis de nossa humanidade.

A análise desses sistemas nos permite apontar que eles comportam antagonismo, concorrência e complementariedade, no sentido definido por Morin ao explicar a complexidade. Ao mesmo tempo que ocorre enriquecimento há também o empobrecimento. O progresso baseado na ciência, técnica e indústria comporta incertezas.

Nas lutas dos movimentos sociais e de povos e comunidades tradicionais, encontramos a articulação entre sistemas alimentares e de comunicação plurais. Expressam o sentido originário do termo vinculação, que se refere à lógica comunitária e à dimensão coesiva do laço afetivo. Há uma simbiose entre cultura, território e biodiversidade, que constitui o tecido de outros modos de comunicar, pois compartilham significados construídos reciprocamente e em solidariedade em suas narrativas. Representam o diálogo na acepção de Freire, que não significa fazer slogans, mas um comprometimento com a transformação de realidades desiguais.

A análise desses sistemas hegemônicos e contra-hegemônicos nos desafia a combater o paradigma simplificador com o paradigma de complexidade. Compreendemos que a concentração nos campos da alimentação e da comunicação interfere no modo como cada um se alimenta, tanto de comida, como de informação. É urgente fortalecer os processos comunicativos plurais para germinar conhecimentos e aprendizagens que colaborem para que os povos da cidade, dos campos, das florestas e das águas tenham condições de contextualizar e englobar os problemas vitais relacionados ao DHAA e à SSAN. Moraes (2013) sugere que devemos reivindicar diversidade aonde vigora concentração monopólica. Nos termos do autor:

Diversidade não se esgota nos acréscimos de opções de consumo que, via de regra, impõem **ambições mercantis** sobre as aspirações sociais por livre expressão e pluralidade (...). Diversidade só se alcança com o **fortalecimento das vozes** da cidadania, das dinâmicas participativas e múltiplas práticas culturais e interculturais (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2003, p. 49, grifos nosso).

A comunicação livre pode viabilizar uma comida livre de agrotóxicos, transgênicos e injustiças socioambientais. Nossa contribuição aqui também passa por manter acesa a chama de um pensamento que articule saber/sabor, sujeito/objeto, natureza/cultura, physis/sociedade. Devemos constantemente buscar apostas e estratégias

ousadas para a superação da fome, da pobreza, dos conflitos e das desigualdades na comunicação, na saúde, no meio ambiente.

### Referências

ALVES, V. 'Agro é pop': cultivando desinformação e elogiando a escravidão. **A Nova Democracia**. v. 16, n. 196, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/mR899C>>.

ANA. **Carta política do II ENA**. Recife, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/BPvWC1>>.

\_\_\_\_\_. **Carta política do III ENA**. Juazeiro, BA, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/CQMbEp>>.

\_\_\_\_\_. **Carta política do IV ENA**. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/u6YFcg>>.

\_\_\_\_\_.; ABA-AGROECOLOGIA; ABRASCO; FBES; FBSSAN; RBJA; RADV; AMB. **Carta política do Encontro Nacional de Diálogos e Convergências**. Salvador, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/nFjR9T>>.

BARBERO, M. **A comunicação na educação**. Trad. Maria Immacolata Vassalo e Dafine Melo. São Paulo: Contexto, 2014.

BOMBARDI, M. L. **Geografia do uso de agrotóxico no Brasil e conexões com a União Europeia**. São Paulo: FFLCH, USP, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gLtwGw>>.

BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar. **Manifesto à Sociedade mostra o que é comida de verdade**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/QRxOht>>.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Instituto Nacional Do Câncer (INCA). **Posicionamento acerca dos agrotóxicos**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/4QBm2P>>.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/BVodw9>>.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989.

Disponível em < <https://goo.gl/dBXC8F>>.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/zLspTS>>.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Trad: Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

COUTINHO, G. E. **A comunicação do oprimido e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Mórula, 2014.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Trad.: Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

FAO; FIDA; UNICEF; PMA; OMS. **El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo**. Fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición. FAO, Roma, 2018.

FÓRUM MUNDIAL SOBRE SOBERANIA ALIMENTAR. **Carta política**. Havana, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/s8CZcT>>.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

GESTOS; INSTITUTO DEMOCRACIA E SUSTENTABILIDADE. **Relatório Luz da Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável: Síntese II**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/JxKde6>>.

GREENPEACE. **Agricultura tóxica: um olhar sobre o modelo agrícola brasileiro**. Disponível em: <<https://goo.gl/dZ7SGb>>.

GREENPEACE. **Segura este abacaxi: os agrotóxicos vão parar na sua mesa**. Disponível em: <<http://greenpeace.org.br/agricultura/segura-este-abacaxi.pdf>>.

INTERVOZES. **Media Ownership Monitor Brasil**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/>>.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MORIN, E. **A cabeça em feita: repensar a reforma, repensar o pensamento**. 21. ed. Trad.: Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

\_\_\_\_\_. **O Método 1: A natureza da natureza**. 2. ed. Trad: Ilana Heinberg. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **O Método 5: a humanidade da humanidade.** 5. ed. Trad: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2012.

PETERSEN, P. Prefácio. In: CARNEIRO, F. F. et al. (Orgs). **Dossiê Abrasco: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos sobre a saúde.** Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015. p. 27-36.

PORTO-GONÇALVES. **A globalização da natureza e a natureza da globalização.** 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

RAMONET, I.; SERRANO, P. (Org.) **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação.** São Paulo: Boitempo, p. 85-102. 2013.

RODRIGUES, R. **Uma boa comemoração.** 01 ago. 2011. Disponível em:  
<<https://bit.ly/2UBAukR>>.

SOUTO, F. R. L.; OLIVEIRA, B. H. M. Movimento da Reforma Sanitária Brasileira: um projeto civilizatório de globalização alternativa e construção de um pensamento pós-abissa. **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 108, p. 204-218, 2006.

TOLEDO, M. V; BARRERA-BASSOLS. **A memória biocultural: a importância ecológica das sabedorias tradicionais.** Trad. Rosa L. Peralta. Rio de Janeiro: Expressão Popular e AS-PTA, 2015.

ZIEGLER, J. **Destrução em massa: geopolítica da fome.** Trad. José Paulo Netto. São Paulo: Cortez, 2013.