



**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
V SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLÍTICAS SOCIAIS
IV CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

Movimentos Sociais e participação social

**O papel da Rede Globo na construção da opinião pública sobre
as questões agrárias**

Diogo Márcio Gonçalves dos Santos¹

Resumo. O trabalho objetiva apresentar como a Rede Globo se situa no debate das questões agrárias, analisando a sua participação na opinião pública entre os dois polos antagônicos dessa relação. A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, mediante os procedimentos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. O resultados obtidos demonstram que a aproximação da Rede Globo com o agronegócio ocorre, sobretudo, através de campanhas publicitárias veiculadas durante os intervalos dos programas. Em contrapartida, os telejornais da supracitada emissora criminalizam o principal movimento social de luta pela terra no Brasil.

Palavras-chave: Agronegócio; Comunicação; MST; Reforma Agrária.

Abstract: The work aims to present how Rede Globo is situated in the debate on agrarian issues, analyzing its participation in public opinion between the two antagonistic poles of this relation. The applied methodology consisted of exploratory research with a qualitative approach, through the procedures of bibliographic and documental data. The results obtained demonstrate that Rede Globo's approach to agribusiness occurs, above all, through advertising campaigns aired during commercial breaks. However, the television news from the aforementioned broadcaster criminalizes the main fighting social movement for land in Brazil.

Keywords: Agribusiness; Communication; MST; Land reform.

¹ Assistente social e discente da especialização de Gestão em Saúde pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Especialista em Gestão Pública pela Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL), Graduado em Serviço Social pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: diogomarcio.dm@gmail.com.



1 INTRODUÇÃO

O surgimento da televisão tem início no século XX e sua implementação nos países ocorrerá de diferentes formas. Ao longo dos anos haverá a consolidação desse meio de comunicação mediante o desenvolvimento da sua tecnologia, possibilitando a construção da condição de principal meio de informação e entretenimento.

No contexto brasileiro, “a televisão surgiu (...) sob o domínio do sistema empresarial, com a missão de incrementar o comércio de bens e serviços, divertir e emocionar o público consumidor” (JAMBEIRO, 2001, p. 49). As primeiras transmissões foram realizadas nos centros urbanos da região sudeste, tendo em vista que o referido território concentrava o poder econômico.

De acordo com Caparelli (1986 apud LUCENA, 2012), o desenvolvimento da televisão no Brasil pode ser dividido em dois períodos: a implementação (1950-1964); e, a consolidação e a expansão (1964 até aos dias atuais), no qual houve o fim da TV Tupi, primeira emissora da televisão brasileira, e a ascensão da Rede Globo.

No contexto da ditadura militar brasileira, a Rede Globo se desenvolveu concomitantemente com a expansão do capital estrangeiro na nossa economia; e, a introdução da alta tecnologia e dos novos padrões de gerenciamento industrial no Brasil (JAMBEIRO, 2001).

Além disso, Jambeiro (2001) e Lucena (2012) apontam que, o grupo americano *Time-Life* possuía um acordo técnico² com a Rede Globo, possibilitou a implementação de uma moderna administração, seja na programação, nos programas, nos recursos financeiros e nos recursos operacionais (tais como: equipamentos, treinamentos e dimensionamento da equipe).

Os resultados desses processos possibilitaram a Rede Globo “transforma-se em um conglomerado multinacional com mais de 100 companhias e cerca de 24 mil empregados no Brasil e no exterior” (JAMBEIRO, 2001, p. 93). Em tal pouco tempo, a supramencionada emissora de televisão tornou-se “numa das maiores redes de radiodifusão do Brasil e da América Latina, sendo também considerada uma das maiores do mundo” (LUCENA, 2012, p. 64).

A hegemonia que foi construída pela emissora líder de audiência inviabilizou uma livre concorrência do mercado publicitário das telecomunicações, construindo “uma circunstância que dava enorme poder à TV Globo e era uma das principais razões porque mesmo os grandes anunciantes não podiam entrar em conflito com a Rede Globo”

² A legislação brasileira proibia que empresas estrangeiras participassem da direção intelectual e administrativa de uma empresa brasileira de radiodifusão (JAMBEIRO, 2001; LUCENA 2012).



(JAMBEIRO, 2001, p. 101), porque se assim quisesse, a supramencionada emissora, poderia “associar a imagem de alguns produtos com más notícias ou com aumento indevidos de preços, atos ilegais ou questões de saúde, como um meio de pressionar anunciantes a adequar-se às suas políticas” (JAMBEIRO, 2001, p. 101).

Diante desse cenário, a principal emissora de televisão do Brasil deve ser compreendida como um empresa privada que possui importante papel nas relações econômicas, políticas e sociais, podendo influenciar a opinião pública sobre determinado(s) sujeito(s) e/ou organização(ões).

Portanto, este trabalho objetiva apresentar como a Rede Globo se situa no debate das questões agrárias, analisando a sua participação na opinião pública entre os dois polos antagônicos dessa relação: o agronegócio³ e o principal movimento social pela luta da reforma agrária (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST). Com isso, espera-se que o presente artigo possa contribuir para o debate e evidenciar a importância de produções teóricas sobre o papel dos meios de comunicação.

2 A VÊNUS PLATINADA LEGITIMANDO O AGRONEGÓCIO

A conjuntura brasileira no final da década de 1970 e no início da década de 1980 tornou viável a criação de um primeiro programa jornalístico especializado na agricultura e pecuária. A primeira edição do Globo Rural foi transmitido na manhã do dia 06 de janeiro de 1980, com a duração de trinta minutos e a apresentação do jornalista Carlos Nascimento (EBOLI, 2007).

Um dos principais fatores para sua implementação foi a proposta de João Figueiredo para incentivar a agricultura, o qual tinha como slogan “Plante que o João Garante”. As ações empregadas em dezembro de 1979 pelo governo anteriormente citado foram expostas pelo comentarista econômico da Rede Globo, Marco Antonio Rocha, na primeira edição do programa Globo Rural. Ele afirma que

essas medidas são um preparo no solo para transformar a agricultura na peça mais importante da economia brasileira (...) Faz 50 anos que a indústria passou a ser o principal objetivo da economia do país. Mas uma nova situação nacional e internacional está forçando uma mudança em favor da agropecuária. A produção da energia com base na agricultura, a necessidade de aumentar a oferta de trabalho numa situação de crise, a necessidade de diminuir o êxodo rural para tornar a cidade mais administrável e acabar com a marginalidade, tudo isso faz da

³ Conforme Pompeia (2020), o agronegócio envolve três formas representações no âmbito privado, associativo e nacional: (1) entidades por produtos agropecuários; (2) associações sindicais e/ou tradicionais da agricultura patronal; e, (3) núcleos intersetoriais, envolvendo o setor primário, representantes das indústrias a montante e jusante.



agropecuária uma saída lógica e possível como solução. Mas isso obriga também a fazer da agricultura uma atividade mais madura livre dos obstáculos governamentais, independente do paternalismo e dos favores oficiais. O que explica estrategicamente as medidas que vem sendo adotadas. (ROCHA, apud, ÉBOLI, 2007, p. 44).

Outros fatores que contribuíram para o surgimento do Globo Rural, foram: a ampliação do fornecimento de energia nas regiões rurais e a expansão do sinal das emissoras de televisão aberta (REDE GLOBO, 2010). Portanto,

para a Rede Globo, este momento da agricultura brasileira significou a adesão de uma nova audiência nacional, a do homem do campo e, claro, o surgimento de oportunidades de negócios com os grandes anunciantes do setor, entre eles, empresas multinacionais e grupos brasileiros associados. O cenário era favorável à criação de um programa rural e acabou se revelando promissor para o telejornalismo (TAVARES, 2008, p. 67).

O Globo Rural passa por transformações para se adequar as demandas de cada período. Contudo, a pauta de cada programa segue a sua proposta inicial, pois é fundamental “valorizar a atividade agrícola e cada um de seus atores, dando a eles um tratamento profissional, com toda a tecnologia e qualidade do jornalismo da Globo” (PEREIRA, 2010, p. 11).

Ressalta-se que, as afiliadas da Rede Globo possuem versões regionais do Globo Rural, conforme demonstra o quadro 1, esses programas utilizam uma linguagem próxima da sua identidade regional para que haja uma aproximação com o setor rural.

QUADRO 1 – Programas locais de temática rural

REGIÃO	PROGRAMA	ABRAGÊNCIA
Norte	Amazônia Rural	Em 138 municípios dos estados do Acre, Roraima, Rondônia e Amazônia
	Jornal do Campo	Em 87 municípios do estado do Tocantins
Centro-Oeste	MS Rural	Em 79 municípios do estado do Mato Grosso do Sul
	MT Rural	Em 129 municípios do estado do Mato Grosso
	Jornal do Campo	Em 202 municípios do estado de Goiás
Nordeste	Clube Rural	Em 136 municípios do estado do Piauí
	Nordeste Rural	Em 184 municípios do estado do Ceará
	InterTV Rural	Em 167 municípios do estado do Rio Grande do Norte
	Gazeta Rural	Em 102 municípios do estado de Alagoas
	Estação Agrícola	Em 69 municípios do estado de Sergipe
	Bahia Rural	Em 406 municípios do estado da Bahia
Sudeste	Mirante Rural	Em 216 municípios do estado do Maranhão
	Nosso Campo	Em 314 municípios do estado de São Paulo
	InterTV Rural	Em 294 municípios do estado de Minas Gerais
	MG Rural	Em 229 municípios do estado de Minas Gerais
	InterTV Rural	Em 50 municípios do estado do Rio de Janeiro



	Jornal do Campo	Em 78 municípios do estado do Espírito Santo
Sul	Caminhos do Campo	Em 372 municípios do estado do Paraná

Fonte: Negócios Globo - Agronegócios, 2018.

O Globo Rural tornou-se uma marca utilizada pela Rede Globo para compor outras plataformas de comunicação, ao passo que torna-se também uma mercadoria de consumo. Podemos exemplificar: a revista Globo Rural; os CDs com músicas temáticas; os DVDs com reportagens do programa; e, os aplicativo para celular com o conteúdo apresentado no programa e na revista.

Para além da programação dominical, a Rede Globo elaborou na última década projetos especiais desenvolvidos para esse setor, tais como: Todo brasileiro tem o pé na terra; O Brasil acredita no agronegócio; Dia do agricultor; e, Agro: a indústria-riqueza do Brasil, cujo *slogan* é “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”.

Ao abordar sobre a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” no XX Congresso Brasileiro de Direito Notarial e de Registro, José Petroski, gerente de planejamento de marketing da Rede Globo, afirma que

sempre abordamos o agronegócio como conteúdo, basicamente mostrando para a população, assuntos importantes ligados ao mercado. Então decidimos extrapolar as barreiras do jornalismo e do entretenimento, desenvolvendo um projeto de comunicação para os intervalos da emissora. E tínhamos três objetivos básicos: desmistificar o tema, tirando da cabeça das pessoas a imagem de que o agronegócio era pequeno, relacionado ao homem simples, sertanejo; valorizar o setor, que representa 1/3 do PIB brasileiro; e por último aproximar o agronegócio das pessoas, mostrando que existe um mundo chamado agronegócio e que ele está presente no nosso dia a dia (ANOREG, 2018).

Segundo Maciel, Santos e Silva (2018), a campanha publicitária “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo” tem um formato padrão, no qual é veiculado um produto agrícola, enfatizando a quantidade de empregos que essa atividade agrícola produz e o valor que cada produção movimenta na econômica.

As campanhas possuem o tempo de duração de “cinquenta segundos a um minuto. No caso das campanhas de um minuto, os dez segundos a mais são dedicados aos patrocinadores” (MACIEL; SANTOS; SILVA, 2018, p. 56).

Uma estratégia de *marketing* utilizada nessa campanha foi a retirada do termo “negócio”, da palavra “agronegócio”, ficando apenas “agro”. Assim, é possível redefinir o sentido desse setor perante a opinião pública, visando afirmar que tudo é agro (POMPEIA, 2020).

De acordo com Costa e Oliveira (2020), a definição dos adjetivos “*tech*” e “*pop*” utilizados para qualificar e (re)significar o “agro”, porque essas abreviações das palavras de língua inglesa (*technology* e *popular*) constroem um sentido informal e moderno, que



articulado com “tudo” possibilita envolver todos (“pop”) e a tecnologia (“tech”) para formar o movimento econômico do país.

Ressalta-se que, a supracitada campanha desenvolvida pela Rede Globo também propiciou uma “sustentação ideológica à intensificação do pacto de economia política do agronegócio nos governos Temer e Bolsonaro” (POMPEIA, 2020, p. 216).

Além disso, o Grupo Globo integra o quadro de empresas afiliadas à Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), desde a sua fundação. A entidade inaugura um novo padrão associativo com finalidade políticas e culturais, sendo um *pool* de empresas e não uma entidade patronal, tendo como missões

1) conscientizar os segmentos decisórios e formadores de opinião da importância do “Sistema do Agribusiness”; 2) apoiar o planejamento do Sistema, mediante a divulgação de seus mecanismos de funcionamento; 3) superar a segmentação de interesses derivada da forte especialização produtiva decorrente da “modernização da agricultura” e, por fim, 4) absorver/administrar dois processos contraditórios: a fusão/concentração de empresas/capitais ligados a atividades concorrentes e as tensões daí advindas, instituindo-se a Abag como foro neutralizador dos conflitos intraclasse dominante (MENDONÇA, 2017, p. 2).

Ao longo do tempo, a Rede Globo desenvolveu diferentes ações para estreitar suas relações com o agronegócio e, em contrapartida, precisou construir uma imagem que não expressasse de maneira explícita, todas as questões que envolvem a questão agrária, não somente, uma imagem que não tornam-se nítidos seus verdadeiros objetivos e interesses.

3 A DESCARACTERIZAÇÃO DAS LUTAS EM PROL DA REFORMA AGRÁRIA

A questão agrária apresenta um conjunto de tensões e lutas, no qual há diferentes atores diretos e indiretos. As respostas do Estado nesse processo estão em benefícios sociais, mediante a políticas sociais focalizadas, mas não para a viabilização da produção. Tendo em vista que

à medida que a grande agricultura capitalista garantiu aquilo que seria o papel da agricultura, ou seja, produziu alimentos e matéria-prima para abastecer os centros urbanos e liberou mão de obra para a indústria, a opção da elite brasileira e do Estado foi tratar a questão agrária como resolvida (SANT’ANA, 2014, p. 267).

Nesse contexto, o agronegócio é compreendido como o instrumento que cumpre perfeitamente esse processo, pois advém do desenvolvimentismo e/ou do desenvolvimento sustentável. Em contrapartida, ocorre a repressão e a criminalização dos movimentos sociais, tendo em vista que esse possui uma perspectiva de “luta pela terra, na terra e pela terra”, ou seja, uma oposição a apropriação privada da natureza pelo capital (BEZERRA, 2014; SANT’ANA, 2014).



De acordo com Zanetti (2009), a classe dominante sustenta e reproduz desse ideário mediante a utilização de diferentes complexos sociais. Dentre eles, podemos exemplificar os grandes meios de comunicação, que atualmente se constitui por um pequeno grupo de empresas que formam e controlam o pensamento nacional, porque

(...) nos países em que vigora claramente o regime oligárquico sob aparências democráticas, como é o caso do Brasil, a exploração dos mais importantes órgãos de comunicação de massa é feita por grupos empresariais privados, estreitamente afinados com os interesses de sua classe, que controla o governo nacional e o parlamento (COMPARATO, 2000, p. 191 apud ZANETTI, 2009, p. 247).

A prática contemporânea da desinformação e da descaracterização das lutas e da resistências dos trabalhadores são ações do projeto neoliberal para manutenção da ordem vigente, pois “o linguajar ocupa um espaço fundamental: ocupações de terra improdutivas são tratadas como ‘invasões’; manifestações populares são informadas como ‘baderna’, como ‘caos’ nas vias públicas; greves nos serviços públicos como ‘falta de atendimento à população pobre’” (DURIGUETTO; MONTAÑO, 2011, p. 196).

O supramencionado pensamento passa a ser assimilado pela população porque “a radiodifusão comercial não chama a si mesma de comercial, muito menos de capitalista. Ela usa descrições de relações pública como ‘livre’ e ‘independente’ e muitas vezes afirma se contrapor a ‘monopólio’ e ‘controle do Estado’” (WILLIAMS, 2016, p. 48).

O caráter comercial da televisão se apresenta em diferentes níveis, seja nas produções dos programas para o lucro de um determinado mercado conhecido até um canal de publicidade. Ademais, a televisão é

uma forma cultural e política diretamente moldada por e dependente das normas de uma sociedade capitalista, que vende tanto bens de consumo como um modo de vida baseado neles, em um *éthos* que é ao mesmo tempo gerado localmente, por interesses capitalistas e autoridades internas, e organizado internacionalmente, como um projeto político, pelo poder capitalista dominante (WILLIAMS, 2016, p. 52).

A suposta neutralidade busca esconder o verdadeiro objetivo da televisão e, em contra partida, esse processo possibilita formar a opinião pública sobre determinado(s) sujeito(s) e/ou organização(ões).

3.1 A atuação da vênus platinada no processo de criminalização do MST

Nesse cenário, a Rede Globo se constitui como o principal expoente desse processo, tendo em vista a sua monopolização dos meios de comunicação e abrangência territorial (ZANETTI, 2009). Essa compreensão da realidade brasileira, é ratificada na pesquisa desenvolvida por Santos (2004), pois “a formação discursiva dominante circula no



Jornal Nacional sempre promovendo a deslegitimação dos Sem Terra, expulsando e negando a sua condição reivindicatória” (p. 122). Ele também ressalta que a

as falas dos âncoras são repletas de termos indicadores de conflitos e agressividade – como “MST ameaça invadir cidades”, “MST promove mais ocupações”, “fazendeiros se armam contra “invasões” e “polícia desocupa bancos invadidos pelo MST” – enfatizando a preponderância do discurso utilizado pelo governo e pelos latifundiários (SANTOS, 2004, p. 102).

O Interozes⁴ (2011) aponta, no relatório “Vozes silenciadas: a cobertura mídia sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra durante a Comissão Parlamentar Mista de Inquerito”, que

o número de matérias veiculadas em telejornais foi o menor em relação aos demais formatos jornalísticos analisados, apesar de a pesquisa trabalhado com programas que vão ao ar de segunda a sábado. Foram constatadas apenas 06 inserções, o que significa 1,9% do total da cobertura. Porém, essa pequena quantidade tem um grande peso. De acordo com pesquisa desenvolvida em 2010 pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, 96,6% dos brasileiros assistem à televisão. Dentre estes, o telejornal é o programa mais importante da TV para 64,6% (p. 54).

Contudo, entre os veículos analisados, os números são semelhantes ao que se refere a predominância de uma perspectiva negativa. Nos telejornais⁵, o campo de sentido negativo apresentou em 5 reportagens, totalizando 83,3%; de sentido positivo não houve; e, de sentido equilibrado se aconteceu em 1 reportagem, ou seja, 16,7%.

A pesquisa (INTEROZES, 2011) evidência que das 6 reportagens exibidas nos telejornais analisados, foram usados termos negativos em 4 reportagens, 66,7%, e 2 não se utilizaram de termos negativos, 33,3%.

Portanto, “a mídia sob liderança da Rede Globo que criminaliza os movimentos populares do campo e indígenas, criando um clima que legitime a repressão policial e das milícias armadas dos latifundiários” (MST, 2017). Esse comportamento também provoca “a capacidade de fixar sentidos e ideologias, interferindo na formação da opinião pública em linhas predominantes do imaginário social” (MORAES, 2013, p. 20).

4 CONCLUSÃO

A sociedade de classes que tem como fundamento a relação do trabalho alienado, demanda um conjunto de instrumentos para coerção e consenso, tendo em vista a

⁴ É um coletivo formado por ativistas e profissionais de diferentes áreas, cuja finalidade é a defesa do direito comunicação, a liberdade de expressão, uma mídia democrática e uma *internet* livre e plural.

⁵ A pesquisa tomou como base as reportagens do Jornal Nacional e do Jornal da Record, mas sem diferenciar e não apresenta a quantidade de matéria veiculadas por cada jornal.



manutenção da ordem social vigente. Dentre esses, os meios de comunicação se expressam como categorias fundamentais para tal processo, através da construção de um discurso hegemônico e do ataque à perspectiva contestadora desse *status quo*.

No contexto brasileiro, os meios de comunicação são oligopolizados por grupos de empresas que exercem o poder da informação, possibilitando definir qual e como as informações serão veiculadas.

Conforme apresentado ao longo desse artigo, pode-se exemplificar através da relação da Rede Globo com a questão agrária, demonstrando a sua legitimação ao agronegócio, que é a representação dos interesses econômicos vigentes, e a contestação à reforma agrária, cujo direito é garantido pela Constituição Federal de 1988, no Título VII – da ordem econômica e financeira, capítulo III – da política agrícola e fundiária e da reforma agrária.

Contudo, alguns segmentos da sociedade estão criando algumas alternativas para se contrapor a essa realidade, sobretudo através das ferramentas digitais, como por exemplo: o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) que possuem um conjunto de publicações (como: cadernos de formação, manuais de organização, Revista Sem Terra e Jornal Sem Terra) para formação e informação dos integrantes do Movimento e da sociedade.

Sendo assim, o fortalecimento e a divulgação desses instrumentos alternativos de oposição do controle que se tem da comunicação das grandes corporações midiática, é essencial para difundir as informações que contestam a ideologia dominante e prol de uma sociedade mais justa e democrática. Dessa forma, a população será estimulada a questionar as informações que lhe são veiculadas enquanto verdades absolutas, o que consequentemente possibilitará que questionem se de fato “o agro é tech, o agro é pop, o agro é tudo”.

REFÊRENCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS NOTÁRIOS E REGISTRADORES DO BRASIL (ANOREG-BR). **Case de marketing da Rede Globo – Agro é pop - encerra as palestras do XX Congresso Brasileiro de ANOREG/BR**. Brasília: 2018. Disponível em: <<https://www.anoreg.org.br/site/2018/11/16/case-de-marketing-da-rede-globo-agro-e-pop-encerra-as-palestras-do-xx-congresso-brasileiro-da-anoreg-br/>>. Acessado em: 14 janeiro 2021.

BAZERRA, C. S. A questão agrária no Brasil e os desafios contemporâneos ao Movimento dos Sem-Terra: uma análise sobre as estratégias produtivas e políticas do movimento. In:



ABRAMIDES, M. B.; DURIGUETTO, M. L. (orgs). **Movimentos Sociais e Serviço Social: uma relação necessária**. São Paulo: Cortez Editora, 2014, p. 136-152.

COSTA, D. P. L.; OLIVEIRA, T. P. Agro é tudo: a Rede Globo e a produção de sentidos na relação urbano/rural. **Revista RUA UNICAMP**, Campinas, v. 26, n. 2, 2020, p. 653-678.

DURIGUETTO, M. L.; MONTAÑO, C. **Estado, classe e movimento social**. 3. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2011.

ÉBOLI, R. L. **Globo Rural: mito e realidade do homem no campo**. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

INTERVOZES. **Vozes silenciadas**: a cobertura da mídia sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra durante a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/arquivos/interliv003vozsmt.pdf>>. Acessado em: 18 janeiro 2021.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

LUCENA, S. **Educação e TV digital**: situação e perspectiva. Maceió: EDUFAL, 2012.

MACIEL, K. N.; SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, Aracaju, v. 21, n. 1, jan-abr. 2019, p. 47-61.

MENDONÇA, S. R. Panorama Rural e a Consolidação Hegemônica da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag): 1999 – 2009. In: **XXIX Simpósio Nacional de História**. Brasília: UNB, 2017. Disponível em: <https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502384332_ARQUIVO_MENDONCA-INTEGRAL.pdf>. Acessado em 17 janeiro 2021.

MORAES, D. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013, p. 19-53.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA (MST). **Manifesto contra a criminalização dos movimentos sociais e a violência no campo. 2017. Disponível em**: <<https://mst.org.br/2017/05/06/em-manifesto-mst-denuncia-a--criminalizacao-e-a-violencia-no-campo/>>. Acessado em: 18 janeiro 2021.

PEREIRA, H. Globo Rural: 30 anos. In.: REDE GLOBO. **Revista BIP – Boletim de Informação para Publicitários**, nº 568, mar. 2010, p. 10-13. Disponível em: <<https://negocios8.redeglobo.com.br/BIP/Lists/BIP%20PDF%20Instance/bip568.pdf>>. Acessado em: 18 de janeiro 2021.

POMPEIA, C. "Agro é tudo": simulações no aparato de legitimação do agronegócio. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 26, n. 56, jan./abr. 2020, p. 195-224.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **NEGÓCIOS GLOBO: AGRONEGÓCIO**. 2018. Disponível em: <<http://www.portfolioglobo.com.br/agronegocio/#/>>. Acessado em: 19 novembro 2021.



SANTOS, M. M. **Sentidos deslegitimadores e legitimadores do MST no Jornal Nacional**. 2004. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

TAVARES, M. J. C. S. **Produção em telejornalismo rural**: um estudo de caso do programa Globo Rural. 2008. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2008.

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.

ZANETTI, M. P. Mídia e disputa da hegemonia: uma análise da cobertura da ação do MST na Aracruz Celulose/RS. In: RUIZ, J. L. S.; SALES, M. A. (orgs). **Mídia, questão social e serviço social**. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2009, p. 235-260.