**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Centro de Energia Nuclear na Agricultura**

Silenciamento midiático socioambiental: uma análise crítica de jornais impressos (nacional e local) sobre a soja na bacia do Alto Xingu - MT

Juliana de Oliveira Vicentini

Tese apresentada para obtenção do título de Doutora em
Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

**Piracicaba
2017**

Juliana de Oliveira Vicentini
Licenciada em Geografia

**Silenciamento midiático socioambiental: uma análise crítica de jornais impressos
(nacional e local) sobre a soja na bacia do Alto Xingu - MT**

Orientadora:
Prof. Dra. **SILVIA MARIA GUERRA MOLINA**

Tese apresentada para obtenção do título de Doutora em
Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

Piracicaba
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP

Vicentini, Juliana de Oliveira

Silenciamento midiático socioambiental: uma análise crítica de jornais impressos (nacional e local) sobre a soja na bacia do Alto Xingu - MT / Juliana de Oliveira Vicentini. - - Piracicaba, 2017.

216 p.

Tese (Doutorado) - - USP / Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”.
Centro de Energia Nuclear na Agricultura

1. Mídia 2. Comunicação de massa socioambiental 3. Soja 4. Alto Xingu 5.
Silenciamento I. Título

DEDICATÓRIA

A todas as pessoas que fizeram parte da elaboração dessa tese, em especial à
Silvana de Oliveira Vicentini.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas queridas fazem parte da minha vida e conseqüentemente, participaram de alguma maneira na elaboração dessa tese. Entre tantas, com muito carinho e gratidão, destaco:

Silvana de Oliveira Vicentini e Paulo César Vicentini por todo amor, dedicação, paciência, incentivo e apoio que são essenciais para a minha vida e que foram imprescindíveis para a concretização do doutorado.

Helena Cardenas de Oliveira por toda a sua alegria e cuidado.

Leandro Giovanetti por continuar fazendo parte de tudo.

Carlos Alberto de Oliveira e Renata Castanho pelo apoio.

Silvia Maria Guerra Molina pela total confiança e por ter me concedido autonomia para o desenvolvimento desta tese.

Maria Victoria Ramos Ballester pela disponibilização de dados, inestimável acolhimento, apoio e amizade.

Helio César Hintze pela parceria intelectual, leitura prévia do texto e amizade.

Odaléia Marcondes Machado Queiroz pela solicitude desde a graduação e convites de participação nas suas aulas.

Rodrigo Constante Martins pela gentileza em ter me recebido e dialogado sobre a tese.

Fernando Ramos pela amizade.

Carolina Albuquerque pela paciência com que sempre me ouviu falar desta pesquisa.

Daiana Tourne pelas sugestões acadêmicas, por ter me ajudado no planejamento da viagem de campo, por ter elaborado alguns mapas temáticos que compõem essa tese e pela amizade.

Rodnei Rizzo e Andrea Garcia pela disponibilização dos dados das suas pesquisas, pela gentil elaboração de alguns mapas que constituem esse trabalho e pela alegre amizade.

Vivian Vilela pela indicação de artigos e pela amizade.

Natália Grigol, Gustavo Cunha Sant'Ana e Cintia Cavalcanti pelo compartilhamento de dados provenientes das suas visitas de campo.

Clarissa Barreto pelas sugestões de leituras.

Alceu Castilho pela gentil disponibilização de informações.

Marcos Lucio Góes e Paulo Segundo pela troca de ideias e por sugestões acadêmicas.

Sandro Dias e Elizete Bernardes pelos compartilhamentos de experiência na pós-graduação.

Jose Nivaldo Alécio pela paciência, disponibilidade e valiosa atenção com que me recebeu em Canarana.

Demétrio Vitcov Júnior por ter me ciceroneado em Querência, pela generosidade e pelas estimadas contribuições para esta tese.

Arcides Luis Favaretto pelo conhecimento partilhado, pelo acolhimento e auxílio em Querência.

Rafael Govari pela receptividade, disponibilidade e pela doação de exemplares de jornais locais.

Helio Vitorino por ter me recebido em Querência e por ter me disponibilizado exemplares do jornal local.

Antonio Fernandez pelas informações disponibilizadas.

Todas as pessoas que me receberam lindamente, que dialogaram comigo pacientemente no Alto Xingu e que foram fundamentais para o meu aprimoramento humano e para o desenvolvimento da tese.

Mara Casarin pelo impecável atendimento junto à secretaria do PPGI-EA.

Rosângela Martins Montani pela solicitude junto aos trâmites burocráticos.

Programa de Pós-Graduação Interunidades em Ecologia Aplicada por todas as oportunidades que me proporcionou.

Funcionários da Pós-Graduação pelas providências burocráticas.

Titulares e suplentes que gentilmente aceitaram o convite para compor a banca examinadora desta tese.

CAPES pelo suporte financeiro desta pesquisa.

Coordenação do Projeto Xingu por ter viabilizado financeiramente a minha viagem aos municípios de Canarana – MT e Querência – MT.

Pessoal da biblioteca pelo impecável atendimento no empréstimo de livros e pelo auxílio na formatação da tese.

Cozinheiras do Rucas, pelos almoços praticamente diários.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS	11
1. ESCLARECIMENTOS FUNDAMENTAIS À TESE	13
2. INTRODUÇÃO.....	21
2.1. ESTRUTURA DA TESE.....	26
2.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DE MASSA	27
3. PERSPECTIVAS DE ESTUDOS	35
3.1. GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO	35
3.2. APONTAMENTOS SOBRE A PESQUISA CRÍTICA	42
4. O AMBIENTE EM QUESTÃO.....	47
4.1. BACIA HIDROGRÁFICA DO XINGU	47
4.1.1. <i>Bacia hidrográfica do Alto Xingu</i>	49
4.1.1.1. Localização	49
4.1.1.2. Biomas e climas	50
4.1.1.3. Processo de ocupação	52
4.1.1.4. Arranjo socioespacial.....	58
4.1.1.5. Economia	60
4.2. SOJA.....	61
4.2.1. <i>Usos</i>	61
4.2.2. <i>Área plantada: Brasil e mundo</i>	62
4.2.3. <i>Produção e exportação no Brasil</i>	62
5. PERCURSOS ANALÍTICOS.....	65
5.1. GÊNESE DE OBJETOS	65
5.2. ANÁLISE DE CONTEÚDO	67
5.2.1. <i>Pré-análise</i>	69
5.2.2. <i>Exploração do material</i>	73
5.2.3. <i>Tratamento dos resultados</i>	75
5.3. LEXICO3	75
5.4. (RE)CONHECIMENTO DE PARTE DA REALIDADE LOCAL	76
6. QUAL É A LOCALIZAÇÃO DOS ENUNCIADORES NO CAMPO JORNALÍSTICO?.....	85
6.1. CONCEITO DE CAMPO.....	85
6.2. FOLHA DE SÃO PAULO	89
6.2.1. <i>Propriedade: Grupo Frias</i>	90
6.2.2. <i>Perfil do leitor</i>	93
6.2.3. <i>Estrutura impressa</i>	95
6.3. CONEXÃO XINGU ARAGUAIA.....	96
6.3.1. <i>Propriedade</i>	97
6.3.2. <i>Perfil do leitor</i>	97
6.3.3. <i>Estrutura impressa</i>	97
6.4. SÍNTESE COMPARATIVA DOS ENUNCIADORES.....	98
6.5. QUAIS SÃO AS “PROMESSAS” DOS JORNAIS?.....	99
6.5.1. <i>Folha de São Paulo: “um jornal a serviço do Brasil”?</i>	99
6.5.2. <i>Conexão Xingu Araguaia: um espaço de notícias realmente conectado?</i>	103
7. NOSSO AMBIENTE ESTÁ IMPRESSO?	105
7.1. TEM ESPAÇO PARA O ALTO XINGU NA FOLHA DE SÃO PAULO?	105
7.2. EXISTE UMA “CONEXÃO” ENTRE O IMPRESSO E O ALTO XINGU?	109

7.3. QUAL É A SÍNTESE QUANTITATIVA DA “SAFRA” DE NOTÍCIAS?	111
8. COMO TRANSGREDIR O SILÊNCIO?	115
8.1. DIANTE DO INESPERADO: ADEQUAR-SE OU REPENSAR?	115
8.2. PENSAMENTO ABISSAL: DO QUE SE TRATA?	120
8.2.1. <i>Quais são as distinções visíveis na mídia impressa?</i>	122
8.2.2. <i>Quais são as distinções invisíveis na mídia impressa sobre o Alto Xingu?</i>	133
8.2.2.1. O aspecto socioambiental está sob (im)pressão?	136
8.2.2.1.1. Mudança da paisagem, dinâmica do uso da terra e precipitação	146
8.2.2.1.2. “Defensivos” agrícolas	153
8.2.2.1.3. (In)consciência ambiental	157
9. QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES PARA A PUBLICAÇÃO PARCIAL DA REALIDADE?	161
9.1. QUAIS SÃO OS “FERTILIZANTES” QUE ALIMENTAM O SISTEMA BRASILEIRO RURALISTA?	161
9.1.1. <i>Frente Parlamentar Mista da Agropecuária</i>	162
9.1.2. <i>Comunicação de massa político-ruralista</i>	167
9.2. DE QUE FILTROS FALAMOS?	170
9.2.1. <i>Concentração da propriedade</i>	172
9.2.2. <i>Propaganda</i>	174
9.2.3. <i>Fontes de notícias</i>	178
9.2.4. <i>Bateria de reações negativas</i>	183
9.2.5. <i>Ideologia dominante</i>	184
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	187
REFERÊNCIAS	191

RESUMO

Silenciamento midiático socioambiental: uma análise crítica dos jornais impressos (nacional e local) sobre a soja na bacia do Alto Xingu – MT

A comunicação de massa através do seu aparato técnico e de sua onipresença tem o poder de atribuição de significado à realidade. O jornal impresso é o agente comunicacional de maior credibilidade no Brasil. As questões ambientais são compostas pelos mais diversos temas – incluindo aqueles vinculados à agricultura – e comumente são pauta na mídia. A soja é a *commodity* responsável pela positividade da balança comercial brasileira e a bacia do Alto Xingu é um dos seus principais polos produtores. O objetivo da tese é verificar se os jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia promovem (ou não) a pluralidade da informação socioambiental no Brasil. O foco é o espaço geográfico do Alto Xingu, no que se refere aos problemas socioambientais que dali se desdobram em virtude da soja. Por meio da análise de conteúdo, constatou-se que as notícias publicadas por ambos enunciadores no ano de 2015 possuem uniformidade temática: todas elas apresentam viés estritamente econômico sobre a soja proveniente de Mato Grosso. O contexto de sua produção local (Alto Xingu) não foi noticiado. Isso é resultado de um mecanismo comunicacional metonímico, o qual projeta uma parte da realidade como sendo a totalidade. A partir do reconhecimento de parte da realidade local, verificou-se a existência de problemas socioambientais decorrentes daquela agricultura na bacia. Característica do modelo agrícola neoliberal, relações de dependência do mercado, desmatamento, alteração de precipitação e contaminação do solo, água e ar são produzidos como inexistentes, pois são silenciados por aqueles jornais. Isso é resultado da existência de filtros que moldam aquilo que é ou não publicado e pela atuação de um sistema brasileiro ruralista, formado pelo pacto entre os setores midiático, político e econômico. Esse modelo comunicacional sonega o direito à informação, comprometendo a atuação cidadã, no qual a população, por falta de conhecimento sobre a realidade, é impedida de se engajar e agir no seu ambiente rumo a uma sociedade equitativa e ambientalmente equilibrada.

Palavras-chave: Mídia; Comunicação de massa socioambiental; Soja; Alto Xingu; Silenciamento

ABSTRACT

Socio-environmental media silencing: a critical analysis of newspapers printed (national and local) on soybean in the Alto Xingu basin – MT

Mass communication through its technical apparatus and its omnipresence has the power to signify reality. The printed newspaper is the most credible communicational agent in Brazil. Environmental issues are comprised of a wide range of subjects – including those linked to agriculture – and commonly are the media's agenda. Soybean is the commodity responsible for the Brazilian trade balance and the Alto Xingu basin is one of its main producing poles. The purpose of the thesis is to verify whether the printed newspapers *Folha de São Paulo* and *Conexão Xingu Araguaia* promote (or not) the plurality of socioenvironmental information in Brazil. The focus is the geographic space of the Alto Xingu, in relation to the socio-environmental problems that unfold because of soybean. Through the analysis of content, it was found that the news published by both enunciators in the year 2015 have thematic uniformity: all of them have a strictly economic bias about the soybean from Mato Grosso. The context of its local production (Alto Xingu) was not reported. This is the result of a metonymic communicational mechanism, which projects a part of reality as being the whole. From the recognition of part of the local reality, it was verified the existence of socio-environmental problems arising from this agriculture in the basin. Feature of the neoliberal agricultural model, relations of market dependence, deforestation, alteration of precipitation and contamination of soil, water and air are produced as nonexistent, because they are silenced by those newspapers. This is the result of the existence of filters that shape what is or not published and by the performance of a Brazilian ruralist system, formed by the pact between media, political and economic sectors. This communication model deprives the right to information, compromising citizenship, in which the population, that for lack of knowledge about reality, is prevented from engage and act in its environment towards an equitable and balanced environmentally society.

Keywords: Media; Socio-environmental mass communication; Soybean; Alto Xingu; Silencing

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. CARACTERIZAÇÃO PARCIAL DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	28
FIGURA 2. COMUNICAÇÃO E ESPAÇO: UMA RELAÇÃO DIALÉTICA	37
FIGURA 3. INTERSEÇÃO DAS GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO.....	39
FIGURA 4. LOCALIZAÇÃO DA BACIA HIDROGRÁFICA DO XINGU.....	47
FIGURA 5. LOCALIZAÇÃO DA BACIA HIDROGRÁFICA DO ALTO XINGU	49
FIGURA 6. BIOMAS DO ALTO XINGU	51
FIGURA 7. PROCESSO DE OCUPAÇÃO DO ALTO XINGU	54
FIGURA 8. CASA DE MADEIRA DOS PIONEIROS	56
FIGURA 9. ARRANJO ESPACIAL DO ALTO XINGU	59
FIGURA 10. GÊNESE DA MATERIALIDADE DE ANÁLISE	66
FIGURA 11. FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	69
FIGURA 12. PLANEJAMENTO DO (RE)CONHECIMENTO DE PARTE DA REALIDADE LOCAL	78
FIGURA 13. RECORTE GEOGRÁFICO DE CANARANA E QUERÊNCIA.....	80
FIGURA 14. NÚCLEO URBANO, FAZENDAS E ESTRADAS EM (A) CANARANA E (B) QUERÊNCIA .	81
FIGURA 15. GEORREFERENCIAMENTO E REGISTRO FOTOGRÁFICO	82
FIGURA 16. SETORES DE ATUAÇÃO DO GRUPO FOLHA	90
FIGURA 17. LEMA DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO.....	100
FIGURA 18. BANDEIRA DO ESTADO DE SÃO PAULO	102
FIGURA 19. LEMA DO JORNAL CONEXÃO XINGU ARAGUAIA.....	104
FIGURA 20. PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES DA FOLHA DE SÃO PAULO: JANEIRO A JUNHO/2015	105
FIGURA 21. PRÉ-SELEÇÃO DOS CONTEÚDOS DA FOLHA DE SÃO PAULO: JANEIRO A JUNHO/2015.	106
FIGURA 22. CONTEÚDOS DA FOLHA DE SÃO PAULO SOBRE SOJA E MATO GROSSO DE JANEIRO A JUNHO DE 2015	107
FIGURA 23. PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES DO CONEXÃO XINGU ARAGUAIA DE AGOSTO A DEZEMBRO DE 2015	109
FIGURA 24. SÍNTESE DOS <i>CORPORA</i>	111
FIGURA 25. PALAVRAS PLENAS NA FOLHA DE SÃO PAULO (A) E NO CONEXÃO XINGU ARAGUAIA (B).....	124
FIGURA 26. ESPACIALIDADE DO TRABALHO DE CAMPO	135
FIGURA 27. DESTINO DA SOJA EXPORTADA DO ALTO XINGU	145
FIGURA 28. ALTERAÇÃO DA PAISAGEM E USOS DA TERRA NO ALTO XINGU	146
FIGURA 29. USOS DA TERRA NO ALTO XINGU	149
FIGURA 30. LAVOURA DE SOJA ACOMETIDA PELA ESTIAGEM EM ABRIL DE 2016	150
FIGURA 31. PARTE DA DIETA INDÍGENA (A) BEIJU E (B) MANDIOCA	155
FIGURA 32. PULVERIZAÇÃO AÉREA.....	156

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. COMPARATIVO DOS JORNAIS IMPRESSOS	98
TABELA 2. CONTEÚDOS SELECIONADOS NA FOLHA DE SÃO PAULO DE JANEIRO A JUNHO DE 2015.....	108
TABELA 3. NOTÍCIAS SELECIONADAS NO CONEXÃO XINGU ARAGUAIA: AGOSTO A DEZEMBRO/2015	110
TABELA 4. PARLAMENTARES DA BANCADA RURALISTA POR PARTIDO	166
TABELA 5. FONTES DE NOTÍCIAS DA FOLHA DE SÃO PAULO	181

1. ESCLARECIMENTOS FUNDAMENTAIS À TESE

Embora não seja uma prática comum, optei por apresentar algumas informações que julgo importantes antes do início – da introdução – da tese. Vamos a elas!

Eis a tese. As características acerca da sua composição foram intencionalmente escolhidas. Para que elas não corram o risco de não serem compreendidas, ou ainda possivelmente julgadas como um descuido, afinal de contas, “cada qual olha para você com olhar estrangeiro e prossegue no uso da sua balança, chamando a isso de bom e àquilo de mau” (NIETZSCHE, 2012b, p. 53), seguem alguns esclarecimentos.

Esta investigação está inserida num programa de pós-graduação interdisciplinar. Ainda não há um consenso sobre o conceito de pesquisa interdisciplinar (JAPIASSÚ, 1976; PAVIANI, BOTOMÉ, 1993; PHILIPPI JR et al., 2000; FAZENDA, 2003). Dificilmente teremos uma conceituação uniforme, “dadas as características inerentes de vários campos de conhecimento dos pesquisadores envolvidos, seus recortes e diversos níveis de relação com outras áreas acadêmicas” (TOLEDO, 2014, p. 29).

Diante de tantas definições acerca da pesquisa interdisciplinar, acreditamos que esta que se segue é a mais pertinente. Trata-se de

um modo de pesquisa por equipes ou indivíduos que integram informações, dados, técnicas, ferramentas, perspectivas, conceitos, e/ou teorias de duas ou mais disciplinas ou corpos de conhecimento especializados para avançar o conhecimento fundamental ou para resolver problemas os quais as soluções estão além do escopo de uma única disciplina ou campo prático de investigação¹ (COMMITTEE ON FACILITATING INTERDISCIPLINARY RESEARCH..., 2004, p. 26).

Para que possamos “integrar” todos os itens elencados afim de “avancarmos na geração do conhecimento”, é preciso estudar a pluralidade de cada uma das disciplinas de interesse selecionadas para a condução da investigação. Portanto, ao invés de pesquisa interdisciplinar, concordamos com a nomenclatura estudos interdisciplinares (KLEIN, 1996).

Estudos interdisciplinares é um processo de responder a uma pergunta, resolver um problema ou abordar um tema que é muito amplo ou complexo para ser tratado adequadamente por uma única disciplina, e baseia-se nas disciplinas com o objetivo

---

¹ *a mode of research by teams or individuals that integrates information, data, techniques, tools, perspectives, concepts, and/or theories from two or more disciplines or bodies of specialized knowledge to advance fundamental understanding or to solve problems whose solutions are beyond the scope of a single discipline or field of research practice.*

de integrar os seus conhecimentos para construir uma compreensão mais abrangente² (REPKO; SZOSTAK, 2017, p. 8).

Os estudos desta tese perpassam as questões ambientais e estas são complexas (NOBRE, 2000). Tal característica implica um esforço, a partir de diversos campos do conhecimento, a fim de que possamos, de fato, refletir sobre elas e, conseqüentemente, tentar questionar ou resolver os problemas que as cercam.

A maioria dos estudos no campo ambiental pressupõe a reunião de conhecimentos de várias disciplinas [...]. Ela ocorre sempre que se reconhece que um objeto ou um problema em estudo é multifacetado e que é preciso ultrapassar os limites da especialização disciplinar, explorar novos terrenos técnicos, metodológicos, teóricos e por vezes filosóficos ou políticos (ALVES, 2014, p. 54).

Áreas como comunicação, geografia, ecologia, sociologia, política, economia, entre outras, compõem a presente tese. Não há aqui a pretensão de esgotar nenhuma daquelas disciplinas, mas sim, de as articular interdisciplinarmente, aproveitando aquilo que cada uma delas pode contribuir para a compreensão do nosso objeto de estudos.

Tal viés acadêmico reflete uma das características de quem lhe escreve: eu não me sinto pertencente a determinada disciplina. Nas universidades, comumente existem grupos filiados e fechados a correntes específicas de pensamento. Não me oponho aos grupos que seguem uma espécie de “orientação” científica mais estreita, específica e definida, apenas não me identifico com tal prática. Além de eu não me sentir integrante de um grupo particular, penso que seja limitado e simplista demais pensar sobre o mundo a partir de uma lente apenas. Dada a complexidade da realidade em que vivemos, acredito que seja necessário estabelecer relações entre as diversas disciplinas e formas de saberes rumo a um conhecimento mais plural, e quem sabe, uma sociedade mais equitativa e compreensiva.

Parte do universo acadêmico espera que nos enquadremos no grupo A ou B para que possa, enfim, rotular as pessoas. Entre admiradores ou detratores dessa minha maneira de me posicionar, se um rótulo me é necessário para transitar pela ciência, que seja o de pesquisadora interdisciplinar.

Por experiência própria, afirmo que tal postura é vista como estranha, absurda, rasa ou ainda é sinônimo de incompetência, inclusive, dentro de alguns departamentos universitários. Isto também é endossado por alguns congressos científicos que desacreditizam

---

² *Interdisciplinary studies is a process of answering a question, solving a problem, or addressing a topic that is too broad or complex to be dealt with adequately by a single discipline, and draws on the disciplines with the goal of integrating their insights to construct a more comprehensive understanding*

áreas “rivais” e legitimam tal pensamento quando insistentemente apenas dialogam para os seus restritos pares.

Se de fato pesquisar é um serviço social, que deve(ria) ser popularizado para que toda sociedade pudesse compreendê-lo, é muito importante nos preocuparmos com a maneira pela qual conduzimos a redação das nossas investigações.

Para aqueles que, assim como eu, se engajam em investigações interdisciplinares, é imprescindível nos atentarmos à linguagem (BRACKEN; OUGHTON, 2006). Cada disciplina possui seu vocabulário técnico e precisamos praticar o exercício do estabelecimento de uma linguagem comum a fim de que as especificidades de cada uma delas sejam inteligíveis para as demais. Diante disso, faço um apelo aos especialistas de cada uma das áreas de conhecimento aqui utilizadas, para que eles não se sintam subestimados, mas que encarem o detalhamento de conceitos como um excesso de preocupação para que a tese seja compreensível a todos aqueles que se interessem pela temática, sejam eles, cidadão comum, pesquisador, docente, discente, religioso, filósofo, curioso etc. Ademais, à medida que julgarmos necessário, dialogaremos com outros campos que não o da ciência, a exemplo da poesia, da filosofia, da metáfora e do senso comum.

Ainda sobre a linguagem, esta não reflete apenas a característica interdisciplinar da pesquisa, mas também as minhas que redijo esta tese.

Gostaria desde já de manifestar minha recusa a certo tipo de crítica científica que insinua faltar rigor no modo como discuto os problemas e na linguagem demasiado afetiva que uso. A paixão com que conheço, falo ou escrevo não diminuem o compromisso com que denuncio ou anuncio. Sou uma inteireza e não uma dicotomia. Não tenho parte esquemática, meticulosa, racionalista e outra desarticulada, imprecisa, querendo simplesmente bem ao mundo. Conheço com meu corpo todo, sentimentos, paixão. Razão também (FREIRE, 2001, p. 18).

Pensando em minha convergência pessoa/cientista – a qual também é defendida por Santos (2002) – composta em parte por emoção, razão, experiência e conhecimento, inevitavelmente, em alguns momentos, a escrita está carregada de impressões de cunho afetivo, fato que não necessariamente descredibiliza a investigação.

De certo, há pesquisadores que tentam energeticamente suprimir “do processo de conhecimento todo o elemento não-cognitivo (emoção, paixão, desejo, ambição etc.) por entender que se trata de um fator de perturbação da racionalidade científica” (SANTOS, 2002, p. 133).

As teorias nasceram com os sonhos, as fantasias, os poemas, as sonatas, em meio às visões dos místicos, ao prazer dos charutos, ao lazer das caminhadas, ao amor intelectual pelos objetos... Imaculada conceição? Ilusão de cientistas que não pararam para pensar sobre a origem de seus próprios pensamentos (ALVES, 2010, p. 173).

O aspecto “não cognitivo” não foi um elemento limitante na elaboração desta tese. Confesso que não me esforcei para separar “emoção, paixão, desejo e ambição” do processo de doutoramento, uma vez que tais elementos colaboraram para o desenvolvimento criativo desta pesquisa. Além disso, esta investigação não nasceu apenas na imersão nos livros e artigos científicos, ela também emerge a partir de diversas situações que aparentemente parte da ciência se recusa a aceitar.

Em suma, defendo a convergência pessoa/pesquisadora, uma vez que as “teorias são amantes, objetos do amor, visões beatíficas do mundo, filhas da paixão intelectual” (ALVES, 2010, p. 211).

Ainda sobre a nuance emocional da pesquisadora, se esta tese não me suscitasse algo que motivasse, se ela não me fosse prazerosa, se não me despertasse encantamento, se não me trouxesse alegria e satisfação, provavelmente ela não seria concluída.

As paixões procuram satisfação, as paixões intelectuais procuram alegrias intelectuais. O termo mais geral para a fonte desta alegria é a beleza. A mente é atraída pelos problemas belos, que prometem soluções belas; é fascinada pelos indícios de uma bela descoberta e procura sem descanso as possibilidades de uma bela invenção (POLANYI, 1959, p. 29).

Embora ainda haja uma prevalência na expressão do discurso científico pautada pela impessoalidade, esta tese está redigida em alguns momentos na primeira pessoa (eu) e, majoritariamente, na primeira pessoa do plural (nós), cuja premissa máxima se baseia no fato de que, a ciência por mais pura que anseie ser, é o produto de seres humanos (PERLS, 1951).

O telescópio multiplica o olhar, mas ainda é um olho humano que vê o que olha. Os números e as teorias dão um chão seguro à compreensão do que é visto ou experimentado através de instrumentos, mas é uma mente humana que dá sentido ao que o olho descobre ou a imaginação inventa quando constrói uma interpretação objetivamente pessoal do que a pessoa pensa (BRANDÃO, 2003, p. 37).

Nos momentos em que a escrita se dá a partir da primeira pessoa, o faço por entender que a “a ciência é assim, autobiográfica” (SANTOS, 2010, p. 84). Ou seja, ainda que eu tenha escolhido por me vincular à academia, sou composta por “conhecimento compreensível e íntimo [o qual me une] pessoalmente ao que [estudo]” (SANTOS, 2010, p. 85). As motivações do que estudar e de como conduzir a pesquisa sugerem que as experiências de

vida alimentam o trabalho intelectual (MILLS, 1959). Não há aqui, uma dissociabilidade entre aquilo que escrevo e aquilo que sou. Minhas vidas pessoal e acadêmica confluem como as águas de dois rios e percorrem seus caminhos unidas em uma corrente. Por isso, discordo da prática de Nietzsche (2012a, p. 69), o qual afirma que “uma coisa sou eu, outra são meus escritos”, uma vez que “todo o conhecimento científico é autoconhecimento” (SANTOS, 2010, p. 83).

Não é possível conduzir uma pesquisa sem “simpatias pessoais e políticas”³ (BECKER, 1967, p. 239), ou seja, não há pesquisa neutra (SANTOS, 1999). A partir do momento em que eu escolho determinado objeto de estudos, inevitavelmente eu trago comigo uma carga pessoal que sem dúvida influencia a condução da minha pesquisa. Tal bagagem pessoal é proveniente do contexto específico no qual me insiro e que inevitavelmente, é moldado por características históricas, geográficas, políticas, sociais, culturais, econômicas e ambientais.

Esta tese não é marcada pela neutralidade, o que não significa que não a conduzi com objetividade, afinal de contas, tratam-se de características distintas. A esse respeito, é preciso reduzir a primeira e elevar a segunda, uma vez que, o rigor científico não é sinônimo de não posicionamento frente àquilo que se analisa (SANTOS, 1999). Ao me posicionar nesta tese, coloco em prática o senso crítico, por isso, “quando exercemos a crítica, isso não é algo deliberado e impessoal – é no mínimo com muita frequência, uma prova de que em nós há energias vitais que estão crescendo e quebrando uma casca” (NIETZSCHE, 2012b, p. 185).

Já com relação ao uso da primeira pessoa do plural, compreendemos que “escrever é um ato social” (ECO, 2007, p. 82) e sendo assim, não se trata de optar pelo “uso de ‘nós’ [...] para dar caráter menos individual” ao texto (GIL, 2008, p. 184), mas sim, em assumir que “todo o conhecimento científico é socialmente construído” (SANTOS, 2010, p. 9).

Todo conhecimento é contextual. O conhecimento científico é duplamente contextualizado, pela comunidade científica e pela sociedade. [...]. A dupla contextualização do conhecimento científico significa que ele é simultaneamente uma prática científica e uma prática social e que estas duas dimensões não podem ser separadas senão para fins heurísticos (SANTOS, 2002, p. 86).

Logo, a construção de um texto acadêmico perpassa as relações autor(a)-autor(a), autor(a)-terceiros(as), autor(a)-ciência e autor(a)-sociedade. Diante disso, assumo que esta tese foi constantemente (re)elaborada a partir de muitas mentes e mãos, as quais enunciam de

---

³ “*personal and political sympathies*”

contextos específicos que influenciam a maneira que cada uma delas emergem. Pela vivência e pela troca de experiências, conhecimentos, opiniões, afetos, desabafos e outras tantas interações sociais, é que a construímos.

Além do mais, “a linguagem é primariamente e sempre interpessoal⁴” (POLANYI, 2005, p. 80), assim, “diz-se ‘nós’ porque se presume que, o que se afirma possa ser partilhado pelos leitores” (ECO, 2007, p. 82).

De repente, “quando eu fico a idealizar a imagem de um leitor perfeito, acaba surgindo sempre um monstro de coragem e curiosidade, e além disso, algo flexível, cheio de manhas, precavido, um aventureiro nato, um descobridor” (NIETZSCHE, 2012a, p. 76). Desse modo, a utilização da primeira pessoa do plural, “nós”, tem um caráter inclusivo e convidativo para envolver os interessados no texto rumo a uma reflexão em conjunto, quem sabe com um pouco de coragem, curiosidade, flexibilidade, manha, aventura, descoberta. Isso vai ao encontro de uma questão fundamental nessa tese. A partir do momento em que optamos por dialogar, por pensarmos juntos, significa que aquilo que está aqui materializado está em constante processo de reflexão e de construção. Ou seja, trata-se somente de uma perspectiva de análise em constante debate com outras inúmeras possíveis, com a qual você leitor/leitora pode e deve concordar, discordar, acrescentar ou excluir.

[...] a unanimidade de opinião pode ser adequada para uma igreja rígida, para as vítimas assustadas ou ambiciosas de algum mito (antigo ou moderno), ou para os fracos e voluntários seguidores de algum tirano. A variedade de opiniões é necessária para o conhecimento [...] (FEYERABEND, 2011, p. 58).

Tendo em vista que aqui propomos uma visão de mundo, afinal de contas, “toda ciência é interpretativa” (SANTOS, 2002, p. 101), isto nos leva a um ponto importantíssimo: apresentamos uma interpretação possível a respeito de um determinado tema, a qual se insere num contexto histórico-político específico permeado por lutas e divergências em constante transformação. Não redigimos aqui verdades acabadas, até porque, a “verdade é o resultado, provisório e momentâneo, da negociação de sentido [...]. A verdade é, pois, o efeito de convencimento dos vários discursos de verdade em presença” (SANTOS, 2002, p. 109).

Como a maioria dos trabalhos acadêmicos, obviamente este apresenta limitações, justamente por ser um recorte em meio a tantos outros possíveis. Isto esclarecido, não pretendemos esgotar a temática em questão. Esperamos que o presente trabalho suscite novos

---

⁴ “*language is primarily and always interpersonal*”

desdobramentos, a exemplo de investigações futuras que, inclusive, superem aquilo que propomos.

2. INTRODUÇÃO

Essa tese é integrante da pesquisa interdisciplinar intitulada “*Xingu Project: integrating land use planning and water governance in Amazonia: towards improved freshwater security in the agricultural frontier of Mato Grosso*”⁵. Com o apoio do Belmont Forum e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (Processo 2013/50180-5), o objetivo do projeto é diagnosticar a segurança hídrica na bacia do Alto Xingu – MT e propor estratégias de governança da mesma associadas ao uso da terra local. Pesquisadores das ciências sociais e naturais trabalham em conjunto e investigam temas como mudança da paisagem e uso da terra (GARCIA, 2017), alteração do volume dos recursos hídricos (RIZZO et al., 2017), arranjos institucionais (EMPINOTTI, 2015a), modos de vida (SANT’ANA, 2017) e práticas alimentares de assentados (GRIGOL, 2017) da reforma agrária, percepção ambiental dos agentes sociais sobre a água, entre outras investigações, como a presente tese.

Uma pesquisa surge a partir de inúmeras motivações, como, pessoal, profissional e/ou mercadológica. Dificilmente, aquilo que flui em harmonia e que possui bom encaminhamento será objeto de reflexão. Por conseguinte, “o que não é problemático não é pensado. [...]. A gente pensa porque as coisas não vão bem – alguma coisa incomoda. Quando tudo vai bem, a gente não pensa, mas simplesmente goza e usufrui...” (ALVES, 2010, p. 24). Logo, “nada é um problema ou uma descoberta em si mesmo; pode ser um problema apenas se confunde e se preocupa alguém, e uma descoberta somente será uma se aliviar alguém do fardo de um problema”⁶ (POLANYI, 2005, p. 129).

Esta investigação emerge a partir de algo que, em nosso entendimento, é problemático, que não vai bem, que incomoda que confunde, que preocupa e que “desassossega” (PESSOA, 2006, p. 166): a comunicação de massa e sua cobertura sobre as questões socioambientais. Optamos por utilizar o vocábulo socioambiental justamente por compreendermos o ambiente e o social de forma indissociável, ou seja, as relações sociais dependem das características ambientais e estas, simultaneamente são moldadas a partir do social.

Embora a experiência pessoal com o ambiente e a educação não devam ser subestimadas, as pessoas adquirem informação socioambiental de maneira mediada

---

⁵ “Projeto Xingu: integrando o planejamento do uso da terra e governança hídrica na Amazônia: em direção a melhoria da seguridade da água na fronteira agrícola do Mato Grosso”

⁶ “nothing is a problem or discovery in itself; it can be a problem only if it puzzles and worries somebody, and a discovery only if it relieves somebody from the burden of a problem”

(HANSEN; COX, 2015). Tal mediação ocorre por meio de instituições sociais, como, escolas, universidades, igrejas, departamentos governamentais, entre outros, mas, sobretudo, por aquilo que vemos, lemos ou ouvimos representados pelas mais variadas mídias (HANSEN, 2015). Isso significa que a comunicação de massa possui um papel importante na formação e nos debates sobre temas ambientais, bem como influencia os direcionamentos e resultados provenientes de tais debates (HUTCHINS; LESTER, 2006). As “mídias são centrais, possivelmente o⁷ centro, fórum através do qual nós, como audiências ou públicos, fazemos sentido do nosso ambiente, sociedade e política⁸” (HANSEN, 2015, p. 28). A visibilidade da comunicação de massa é crucial para transformar as questões ambientais em preocupações políticas (HANNIGAN, 2006). Sendo assim, é imprescindível nos atentarmos, analisarmos e refletirmos sobre a comunicação socioambiental.

Devido à extensão e à complexidade do nosso ambiente e por questões de foco, este estudo se desdobra a partir de um recorte geográfico situado no Mato Grosso, estado conhecido por sua produção agrícola (SPERA et al., 2014), chamado de “soylandia⁹” (HECHT; MANN, 2008, [s.p.]), integrante da região centro-oeste brasileira. Apesar da relevância política e econômica, da extensão e a da pluralidade socioambiental do estado supracitado, ele, em sua totalidade, não é o nosso objeto de estudos, justamente, porque ele já tem sido comumente contemplado em diversas investigações sobre os mais diversos temas.

Debruçamo-nos sob a bacia hidrográfica do Alto Xingu – MT. Sua localização compreende a zona de transição ecológica (IBGE, 2012), a qual engloba os biomas amazônico e cerrado e por isso, a biodiversidade (ISA, 2010) acaba por ser uma característica intrínseca da região.

A bacia possui um arranjo espacial complexo, composto por áreas indígenas, unidades de conservação, assentamentos e concentração fundiária (ISA, 2010), sendo esta última em virtude da recente mudança do uso do solo (floresta-pasto-lavoura) (SILVÉRIO et al., 2015). Aquele espaço também é globalmente conhecido por compor o arco do desmatamento (SY et al., 2015) – onde se localizam as maiores taxas de degradação da Amazônia.

O Alto Xingu é detentor das cabeceiras do rio Xingu e de vários de seus afluentes (ISA, 2010). Esta disponibilidade hídrica faz com que a expansão agrícola seja facilitada naquela área (EMPINOTTI, 2016), mas simultaneamente, ela acaba pressionando a qualidade

---

⁷ Ênfase do autor

⁸ “*media are a central, possibly the central, forum through which we, as audiences and publics, make sense of our environment, society and politics*”

⁹ Podemos traduzir como ‘sojalândia’ ou como terra da soja.

da mesma (DURIGAN; GUERIN; DA COSTA, 2013; NEILL et al., 2013; SCHIESARI et al., 2013).

Aquele recorte geográfico possui 169.602 Km², sendo que, 65% da sua área (descontando as terras indígenas, reservas ambientais e unidades de conservação) é destinada ao plantio de soja (BALLESTER, 2015) e tal extensão representa 2% da produção mundial daquele grão e 9% da produção nacional (FAOSTAT, 2017). Tal produção o conecta ao mercado global por meio das exportações (LATHUILLIÈRE; JOHNSON; DONNER, 2012) e esta atividade é uma das principais impulsionadoras da balança comercial brasileira (BRASIL, 2016).

A exportação de soja envolve o comércio de água virtual (DALIN et al., 2012), a qual compreende a soma da evapotranspiração do cultivo e água industrial utilizadas na produção de um bem/ serviço (HOEKSTRA, A. Y. CHAPAGAIN, 2008), isto é, o volume de água demandado para a produção de arroz, milho, açúcar, entre outros. Parte da água utilizada no Alto Xingu para a produção de soja é igualmente exportada para Europa e Ásia – principais compradores da *commodity* brasileira (HOEKSTRA; HUNG, 2002).

A soja é utilizada para os mais diversos fins. Por possuir 40% de proteína e 20% de óleo vegetal (BOUCHER, 2011), ela se tornou um item atrativo para o mercado, seja para ração de animais ou ainda para consumo humano.

Na atualidade, ela é a maior cultura em expansão no Brasil (AYALA et al., 2016). Este fato tem suscitado visões divergentes a respeito. Uma delas valoriza a inserção do país no cenário mundial como o segundo maior produtor e o maior exportador de grãos (USDA, 2016) e o seu respectivo impulsionamento econômico (FIGUEIREDO; SANTOS, 2005; BRASIL, 2016). A outra questiona essa produção em virtude dos problemas (FEARNSIDE, 2008; CARMO et al., 2007; BOUCHER, 2011) que daí se desdobram, como desmatamento (LATHUILLIÈRE; JOHNSON; DONNER, 2012), concentração fundiária, ameaças a terras indígenas (BECKER, 2007) marginalização de grupos sociais (SILVA, 2010), entre outros.

Há várias maneiras de nos informarmos sobre aquela bacia hidrográfica, a exemplo de revistas, televisão, internet, entre outros. No entanto, selecionamos o jornal impresso.

O jornal impresso é uma criação com circulação regular produzida em múltiplas cópias (TUROW, 2014). Ele é considerado como o principal formador de opinião (AZEVEDO, 2006) e é o meio de informação mais confiável para os brasileiros (BRASIL, 2015a). Esse grupo social o lê de “maneira tradicional: 79% dos leitores o fazem no formato impresso, uma parcela de 10% migrou para o ambiente *on-line* e apenas 4% utiliza ambos os

suportes” (BRASIL, 2015, p. 67). O jornal também detém o maior nível de atenção exclusiva, ou seja, parte das pessoas não fazem outras atividades enquanto o leem (BRASIL, 2015a).

No contexto brasileiro, a credibilidade do jornal impresso é muito superior do que aquela proveniente da TV e o rádio (BERABA, 2005; BRASIL, 2015a). Ele ainda é aquele que oferece informações mais detalhadas e mais densas do que outros meios, como a televisão, por exemplo (BYTZEK, 2008). Além disto, é o jornal que pauta os conteúdos veiculados pela TV e pelo rádio (CASTELLS, 2000; BOURDIEU, 2005). Diante da força do jornal impresso, nesta tese analisamos dois deles que circulam no território nacional e local/regional respectivamente: Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia.

A comunicação de massa em geral, a qual inclui o jornal impresso, é inocentemente, pensada como fonte de informação (DEFLEUR, 1993). Porém tal disseminação não é desinteressada (SANTOS, 2000), pois trata-se de um agente social complexo, com muitas facetas, sendo que algumas delas são discutidas em outro momento desta tese.

As perguntas disparadoras deste estudo são:

(1) Quais são os mecanismos comunicacionais utilizados – propositalmente – pelas mídias impressas Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia quando abordam o Alto Xingu e sua relação com a soja e as questões socioambientais?

(2) Como ambos enunciadores (re)produzem simbolicamente aquele recorte geográfico?

(3) Os conteúdos veiculados por aqueles jornais são capazes de promover a pluralidade de informações sobre a temática?

Tendo em vista a importância do nosso tema de estudos e da força dos enunciadores selecionados, propomos as hipóteses (H) de trabalho que seguem:

H₁: Se o jornal Folha de São Paulo, como formador de opinião nacional, silencia determinados aspectos do espaço geográfico do Alto Xingu-MT, então aquele enunciator não pode ser considerado como um agente que promove a pluralidade da informação socioambiental no Brasil;

H₂: Tendo em vista que o jornal Conexão Xingu Araguaia é um veículo de comunicação local e regional, então ele pode realizar uma cobertura abrangente sobre o Alto Xingu, a qual inclui a produção de soja vinculada às questões ambientais, configurando-se como um agente construtor de conteúdos contra hegemônicos.

O objetivo geral deste estudo é verificar se os jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia promovem (ou não) a pluralidade da informação socioambiental no Brasil, por meio do estudo de caso das questões socioambientais que se desdobram em virtude

da soja no Alto Xingu – MT. Nesse processo pretendemos elaborar reflexões críticas sobre a comunicação midiática, sobretudo no que diz respeito à sua produção simbólica de espaços socioambientais.

Convidamos você que nos lê, a que, ao longo das páginas que se seguem, junto conosco, constantemente realize o exercício de expandir aquilo que é aqui discutido por meio do nosso estudo de caso, para outras comunicações de massa, e, inclusive para os mais diversos temas. A ideia é, a partir da análise de uma dada realidade, oferecer mecanismos que possam ser empregados para compreender parcialmente outras tantas possíveis.

Para alcançarmos o nosso objetivo geral, temos como objetivos específicos:

- 1) Apontar os assuntos selecionados pelos jornais Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia quando abordam a sojicultura no Alto Xingu;
- 2) Investigar os procedimentos de elaboração comunicacional utilizados por ambos enunciadores no que se refere à soja em sua relação direta com os temas socioambientais naquele espaço geográfico;
- 3) Analisar e comparar os conteúdos provenientes dos dois jornais no que diz respeito ao recorte selecionado;
- 4) Apresentar e discutir parte do funcionamento da produção da informação daqueles veículos a partir da análise do tema em questão.

A partir das perspectivas de estudos das Geografias da Comunicação (a qual compreende o espaço geográfico e a comunicação dialeticamente) (FALKHEIMER, JANSSON, 2006; ADAMS, 2009; PURCELL, 2010; ADAMS, JANSSON, 2012; MOREIRA, 2012; LOPES, 2013) e dos Estudos Críticos (que vão além da mera descrição dos fatos, situando-os socialmente) (HORKHEIMER, 1972; FAIRCLOUGH, 1985; VAN DIJK, 1986; SANTOS, 1999; KELLNER, 2001; WODAK, 2004; NOBRE, 2008; FAIRCLOUGH, FAIRCLOUGH, 2012), os enunciadores são submetidos a análises quantitativa e qualitativa. A análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e o *software* Lexico3 são ferramentas de levantamento de dados estatísticos que fornecem alguns elementos disparadores para o desdobramento qualitativo. Este se dá a partir do (re)conhecimento de parte da realidade da bacia do Alto Xingu em consonância com estudos do “campo jornalístico” (BOURDIEU, 2005a, p. 30), do “pensamento abissal” (SANTOS, 2007, p. 71), da “razão metonímica” (SANTOS, 2002, p. 240), da sociologia da ausências (SANTOS, 2002b) e da teoria dos filtros (HERMAN; CHOMSKY, 2003).

2.1. Estrutura da tese

A tese está organizada em capítulos, os quais são sumarizados a seguir.

O próximo item – que ainda compõe essa introdução – intitulado “Considerações sobre a comunicação de massa” apresenta um panorama acerca dela. Ele é composto por informações que julgamos relevantes para a compreensão de sua respectiva força no contexto social em geral.

O capítulo três “Perspectivas de Estudos” é constituído por duas correntes teórico-filosóficas a saber: (1) Geografias da Comunicação e (2) Estudos Críticos. É a partir de ambas que enxergamos, que localizamos nosso objeto e tema de estudos no tempo e no espaço, que o analisamos e refletimos sobre eles.

“O ambiente em questão” é o quarto capítulo e está dividido em duas partes. Nele apresentamos uma (1) caracterização de nosso espaço geográfico de estudos. Esta parte do contexto regional da bacia do Xingu e posteriormente, expõe alguns dados considerados como relevantes sobre o Alto Xingu (nosso foco de estudos), como localização, biomas e climas, processo de ocupação, arranjo socioespacial e economia. Na segunda parte, traçamos uma (2) contextualização sobre a soja, a qual é composta por seus usos, área plantada, produção e exportação.

O capítulo cinco “Percursos analíticos” possui cunho descritivo e mostra as metodologias utilizadas inicialmente para a condução desta investigação. Ele está dividido em quatro momentos: (1) constituição da materialidade de análise, (2), apresentação da análise de conteúdo, selecionada como uma ferramenta quantitativa de levantamento de dados, (3) utilização do software Lexico3 e (4) objetivo e planejamento do (re)conhecimento de parte da realidade local selecionada (municípios de Canarana – MT e Querência – MT).

A partir do sexto capítulo, os títulos dos mesmos são constituídos por meio de perguntas. Tal formato foi escolhido para que exercitemos o tempo todo o questionamento e a reflexão acerca dos desdobramentos que surgem.

O capítulo seis “Qual é a localização dos enunciadores no campo jornalístico?” está organizado em três partes: (1) detalhamento do conceito de Campo e (2) caracterização dos impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu, bem como uma síntese comparativa de ambos para mostrar a força destes enunciadores dentro do contexto jornalístico. Por fim, este capítulo faz (3) uma análise das “promessas” de cada um dos jornais a partir da discussão do lema do ambos.

“Nosso ambiente está impresso?” é o título do sétimo capítulo. Neste momento, colocamos em prática a análise de conteúdo realizada na Folha de São Paulo e no Conexão Xingu Araguaia. Por fim, apresentamos uma síntese quantitativa daquilo que foi encontrado em ambos.

O oitavo capítulo “Como transgredir o silêncio?” é composto por uma contextualização que explica a necessidade de mudança metodológica diante do resultado quantitativo alcançado. Além disso, ele traz algumas considerações sobre silêncio para embasar a discussão seguinte que compreende os mecanismos comunicacionais praticados pelos enunciadores. De um lado discutimos os conteúdos publicados e de outro, os silenciamentos produzidos.

O capítulo nove intitulado “Por que o silenciamento impera?” discute as motivações que legitimam o silenciamento da informação socioambiental, como o poder político e sua permeabilidade na comunicação, bem como a existência de filtros que moldam aquilo que é ou não noticiado e que reforçam o consenso apresentado por ambos jornais impressos.

O décimo e último capítulo é composto pelas “Considerações finais” sobre essa pesquisa.

A seguir, antes de iniciarmos o próximo capítulo, passamos para um panorama sobre a comunicação de massa, pois julgamos que tal compreensão é fundamental para o entendimento do desenrolar deste estudo e que não pode ser adiada. Sigamos.

2.2. Considerações sobre a comunicação de massa

Diante de sua presença em nosso cotidiano, a comunicação de massa acabou se tornando uma extensão do ser humano (MCLUHAN, 1996), algo naturalizado que, por vezes, pode gerar certo comodismo acerca do pensar sobre ela, ou ainda, simplesmente, o não pensar. Normalmente, as “pessoas se mobilizam e se envolvem na ação política por emprego, segurança, educação, saúde, mas nunca para protestar contra as telenovelas ou o noticiário dos jornais” (LIMA, 2009, p. 9).

Tamanha é sua importância e sua força social, que inclusive, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO tem criado e promovido projetos voltados à alfabetização midiática e informacional em alguns países europeus (WILSON, 2013), pois a penetração daquilo que é proveniente da comunicação de massa “é perceptível em todas as esferas de nossa vida cotidiana” (MIGUEL, 2004, p. 7). A esse respeito, passemos a algumas considerações que julgamos importantes sobre ela, no entanto,

não pretendemos esgotar a temática. Vejamos uma síntese acerca da nossa discussão sobre a comunicação de massa (Figura 1. Caracterização parcial da comunicação de massa).

Figura 1. Caracterização parcial da comunicação de massa
Fonte: a autora.

A comunicação de massa é, comumente, reduzida a um meio de transmissão de amplo alcance (JANSSON, 2007; WIMMER; DOMINIQUE, 2012; ADAMS, 2016), capaz de enunciar simultaneamente para dezenas de milhares de pessoas nos mais longínquos locais da Terra. Além disso, ela é pensada como uma fonte de informação (DEFLEUR, 1993), nos

mantendo (supostamente) esclarecidos sobre aquilo que se passa em nível local, regional e global. Na atualidade, ela já deixou o seu componente estritamente informacional e se inseriu no contexto do entretenimento (MACDONALD, 2003). Tal transição ocorreu a partir do momento em que aquilo que era informação passou a ser pensado, produzido e vendido como um produto a ser consumido por um mercado particular (TUROW, 2014).

Entretenimento significa manter constantemente ocupado ou divertido (TUROW, 2014). A partir desta premissa, aquele pesquisador esclarece que, manter a audiência ocupada ou divertida se tornou um negócio lucrativo. O entretenimento prende a atenção das pessoas e ainda desperta sentimentos agradáveis. Cabe ressaltar que, a informação e o entretenimento não necessariamente são gêneros midiáticos opostos, pois em algumas situações, um filme (entretenimento) pode trazer consigo aspectos políticos ou ecológicos (informação), por exemplo. Quando se classifica um conteúdo como entretenimento, é para salientar que a principal preocupação de seu produtor reside em distrair a audiência (TUROW, 2014).

Somado ao caráter informacional e de entretenimento, a comunicação de massa é um agente de educação informal de indivíduos (CASCAIS; TERÁN, 2014). A educação informal é aquela proveniente de outros ambientes que não sejam os escolares (MARANDINO; SELLES; FERREIRA, 2009). Sendo assim, aquilo que é veiculado por ela, acaba sendo integrante da formação dos agentes sociais. Cabe salientar que a comunicação de massa não ocupa um lugar aleatório na sociedade, mas sim, enuncia a partir de um “lugar privilegiado no processo educacional, ao lado da escola, da família e de outras agências de socialização” (BACCEGA, 2000, p. 96).

Esse processo de educação informal pelos meios de comunicação de massa é facilitado por sua onipresença. Trata-se de algo diário, “uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia” (SILVERSTONE, 2005, p. 12). Isto está atrelado ao avanço tecnológico “que lhes permite estar em muitos espaços ao mesmo tempo” (BACCEGA, 2000, p. 96).

Não obstante, tal onipresença não é sinônimo de pluralidade de informação: seletos e restritos grupos de comunicação produzem e disseminam boa parte dos conteúdos que circulam no nosso dia-a-dia.

Tais grupos estão vulneráveis a pressões internas e externas. As pressões internas dizem respeito à exigência dos proprietários, padrões editoriais, informações provenientes do *ombudsperson*¹⁰ (no Brasil chamado de *ombudsman*, que é o indivíduo responsável por lidar

---

¹⁰ Não há uma tradução

com as queixas, sugestões e comentários da audiência), classificações de conteúdo (produções que devem ser feitas para faixas etárias específicas), econômica, número de funcionários e realocação destes em diferentes regiões e/ou países (TUROW, 2014; EUROPEAN ASSOCIATION..., 2014). Já as pressões externas são de ordem econômica, política, comercial (publicidade e patrocinadores) e informacional (fontes que fornecem conteúdos) (HERMAN; CHOMSKY, 2003; SCHMITZ, 2011), provenientes de grupos de pressão (que ficam atentos àquilo que é veiculado e eventualmente solicitam modificação ou exclusão de conteúdo) e de membros do público (que podem se sentir ofendidos em virtude de algo que lhe ofendeu/desagradou) (TUROW, 2014).

As pressões internas e externas sofridas pela comunicação de massa acabam refletindo naquilo que ela dissemina (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Isso significa que, dificilmente ela veiculará conteúdos que possam desagradar ou afetar a imagem de seus patrocinadores, ou ainda que gerará retaliações por parte do governo ou dos agentes fornecedores de informação, por exemplo. O que existe é “uma interpretação interessada, senão interesseira dos fatos” (SANTOS, 2000, p. 41), a qual é marcada por “humores, visões, preconceitos e interesses” (SANTOS, 2000, p. 40) do enunciador e seus parceiros (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Assim, não há a disseminação de realidades puras, mas de versões de realidades, ou seja, de “fatos já editados, redesenhados” (BACCEGA, 2000, p. 96). Não é apenas informação e entretenimento que permeiam a sociedade diariamente, mas também, a desinformação, a qual pode ocorrer por meio da distorção dos fatos, mas também pela omissão e pela não comunicação destes, justamente para atender os mais diversos interesses, incluindo os do próprio meio. A esse respeito, a comunicação de massa não apenas divulga histórias, mas o faz justamente para encobrir outras (BOURDIEU, 1997; HERMAN; CHOMSKY, 2003; ABRAMO, 2003; ECO, 2015). Isso pode ocorrer através de uma espécie de inundação de notícias que distraiam a população, que a ocupem para que ela não possa ficar atenta, por exemplo, a supostos acontecimentos governamentais que despertem alguma reação negativa (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Portanto, existe uma espécie de “regime autoritário a partir da violência da informação que torna difícil [...] entender o que se passa, porque a informação está malgrada nos jogos da mídia” (SANTOS, 1997¹¹).

A concentração da propriedade, somada às pressões internas e externas dos meios de comunicação de massa, nos indicam que existe um jogo de poder que permeia a arena comunicacional, o que nos direciona para o seu caráter hegemônico. A hegemonia são formas

---

¹¹ Milton Santos em entrevista ao programa televisivo Roda Viva, exibido pela TV Cultura em 1997.

de dominação provenientes das elites (econômicas, políticas, etc.) que atuam em diferentes domínios, como o comunicacional, visando à construção e manutenção de segregações sociais e relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001).

A comunicação de massa com seu caráter hegemônico é capaz de dominar os mais diferentes contextos nas mais diversas escalas, pois “quem já controla informações sobre a realidade social é, em maior ou menor medida, capaz de exercer poder naquela realidade¹²” (JENSEN, 1986, p. 12).

Ela ainda é construtora e disseminadora de poder simbólico (VAN DIJK, 2008). O poder simbólico é “um poder de fazer coisas com as palavras” (BOURDIEU, 1990, p. 167) e isto reforça visões de mundo antigas, estabelece novas visões ou ainda, consagra algo existente ou revela algo novo. A legitimação de tais visões de mundo que, inclusive, podem transformá-lo, depende da autoridade, ou seja, da credibilidade daquele quem enuncia e do grau que elas estão alicerçadas no meio social (BOURDIEU, 1989).

O poder simbólico enunciado a partir de uma esfera hegemônica (comunicação de massa) e que possui credibilidade (meio consagrado), acaba por disseminar ideologias. As ideologias são as significações sobre o mundo que influenciam a maneira como a realidade social é construída (FAIRCLOUGH, 2001). Estas são veiculadas na forma de informação, entretenimento, publicidade, entre outras, as quais operam por meio de discursos.

Os discursos são modos particulares de enunciar sobre algo (JORGENSEN; PHILLIPS, 2002) que influenciam os nossos modos de agir, significar e identificar os outros e o mundo (FAIRCLOUGH, 2008; 2012). A comunicação de massa é uma (re)produtora de discursos ideológicos (FAIRCLOUGH, 2001), uma vez que ela produz significações novas, reproduz antigas ou as distorce conforme o seu interesse, podendo influenciar a condução da vida das pessoas e da sociedade como um todo.

A comunicação de massa enuncia, praticamente, sobre todas as dimensões humanas. Numa tentativa de esquematização de sua força, atuação e influência na sociedade, optamos por dividir tais dimensões em quatro temas: (1) relações e identidades sociais; (2) organização social; (3) mercado; (4) conhecimentos. Apesar deles estarem dispostos separadamente, eles podem ser pensados como uma rede, na qual cada um deixa a sua marca no outro. Tendo em vista a complexidade da sociedade em que vivemos, não temos a pretensão de abranger todos

---

¹² “who ever controls information about social reality is, to a greater or lesser extent, able to exert power in that reality”

os aspectos humanos e mundanos permeados pela comunicação de massa, mas sim, de apresentarmos aqueles que julgamos como mais relevantes.

Cabe esclarecermos que, um indivíduo pode possivelmente ser influenciado de algum modo pela comunicação de massa, apenas se tiver contato, se interagir, se acompanhá-la, afinal de contas, ninguém é influenciado por aquilo com que não se relaciona. Portanto, não se tratam aqui de considerações generalizantes.

(1) Relações e identidades sociais: parte dos modos de ser e de agir são reflexos dos conteúdos veiculados pelos mais diversos meios (KELLNER, 2001; FAIRCLOUGH, 2001; TUROW, 2014), tais como novelas, minisséries, filmes, vídeos, publicidades, fotografias, revistas, jornais, livros etc. Estes produtos podem influenciar fortemente como homem, mulher (TUROW, 2014) lésbicas, gays, bissexuais, transexuais etc. devem se comportar e como devem se vestir. O modo como todos estes agentes são representados pode gerar aceitação, preconceito, inserção ou marginalização deles na sociedade (DARDE, 2008). Os manuais de como ser um bom pai, mãe, filho(a), sogro(a), namorado(a), marido(a), empregador(a) e empregado(a) também são propagados aos montes e nos indicam uma insistente tentativa de padronização de identidades e comportamentos para humanos, os quais são naturalmente heterogêneos entre si. A infância é significada constantemente através da estipulação de brinquedos e de cores específicas de vestimenta que são destinadas a meninas e meninos (CALDAS-COULTHARD; VAN LEEUWEN, 2004). Por meio da cada vez mais crescente indústria erótica, podem induzir as vivências sexuais nos contextos “familiar [...], amoroso, escolar e profissional, bem como formulação de políticas públicas para temáticas referidas à sexualidade” (CARVALHO, 2010, p. 217). Simultaneamente, criam estereótipos (BIROLI, 2011), ou seja, simplificações (NEWMAN, 1975) e generalizações incompletas daqueles mesmos agentes sociais e de tantos outros, a exemplo de indígenas, caiçaras, ribeirinhos (VICENTINI, 2013), caboclos (GOTTWALD JÚNIOR, 2015), os quais são estendidos para a construção de identidades nacionais (FREIRE FILHO, 2004), como o que é ser brasileiro, carioca (FREYRE, 1987), nordestino etc. Ainda ditam padrões de beleza (ANDRELO; ALMEIDA, 2015) e vestuários, os quais nos indicam aquilo que é considerado belo ou horroroso. Através de parâmetros de consumismo, por exemplo, o *status* de pobreza (BORTOLUZZI; NUNES, 2014) e de riqueza também é criado pela comunicação de massa. Algumas profissões são muito valorizadas e são transformadas em ideais de vida em virtude das suas respectivas representações. A partir da (re)produção de determinados aspectos da realidade, a comunicação de massa dita o que é normal ou estranho, “bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente, [...] ‘nós’ e ‘eles’ [...] bom ou mau, positivo ou negativo,

moral ou imoral” (KELLNER, 2001, p. 9). É ela quem projeta determinados atores sociais e os transformam em ídolos, como jogadores de futebol, atores, atrizes, cantores(as) etc., ou ainda em “mitos de referência cultural reconhecidos globalmente” (SILVA, 2008, p. 124), a exemplo de super-heróis e princesas da Disney.

(2) Organização social: aquilo a que é atribuído significado pela comunicação de massa tem implicações quanto ao direcionamento de políticas públicas e atuação de Organizações Não Governamentais – ONGs, por exemplo, tanto na forma de legitimação, quanto de contestação das mesmas (ANDERSON, 1997). Ainda sobre o aspecto político, ela é capaz de conduzir, inclusive, rumos eleitorais (MIGUEL, 2004b). Recentemente, no Brasil, vimos a força social dos meios que apoiou e mobilizou boa parte da população em prol do afastamento da então presidente que governava o país¹³. O poder de mobilização social dos meios pode pressionar determinadas decisões jurídicas, ou ainda, pode acarretar em “prejuízos [...] para o sistema penal” (FRANCO, 2014, p. 288). A compreensão do poder legislativo também passa pela comunicação de massa, uma vez que o cidadão comum raramente frequenta os parlamentos e acompanha os debates através daquilo que é veiculado. Somado a isto, os meios também têm o poder de explicar, por exemplo, os mais diversos posicionamentos do poder executivo (SERRANO, 2013).

O espaço também é construído simbolicamente pela comunicação de massa. Para nós, o espaço é “um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações não considerados isoladamente” (SANTOS, 2002b, p. 63). Os objetos são tudo aquilo que existe na Terra e as ações são as atitudes e relações sociais praticadas intencionalmente (SANTOS, 2002b). O espaço pode ser compreendido como algo complexo, no qual seu entendimento demanda uma reflexão que extrapole a sua materialidade, considerando suas múltiplas facetas (objetos e ações) que coexistem e são interdependentes. Não existe espaço que possa ser pensado isoladamente ou de forma pura, sem que haja significados simbólicos associados a eles, os quais também são provenientes da comunicação de massa (FORNAS, 2006). Essa relação espaço-comunicação é uma perspectiva proveniente das Geografias da Comunicação, a qual é abordada no capítulo “Perspectivas de estudos”.

(3) Mercado: por meio do impulsionamento de mercados, a comunicação de massa cria padrões globais de consumo (MORAES, 2003) através dos mais variados apelos voltados a produtos relacionados ao bem-estar, lazer, entretenimento, tecnologia, entre outros. Pela

---

¹³ Referimo-nos ao processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, ocorrido em 2016.

divulgação e incentivo à aquisição de itens específicos, ela pode impulsionar padrões alimentares, sejam saudáveis ou não (CAMARGO DE MOURA, 2010), o consumo de medicamentos (CAVALCANTE et al., 2014), suplementos (CECCHETTO et al., 2012) e cosméticos (ALMA; COSTA, 2011) que prometem melhor desempenho sexual, rejuvenescimento, disposição física, extermínio de gordura localizada, clareamento dental, aumento do poder de sedução, entre tantos outros. É interessante observarmos que boa parte destes produtos são veiculados em consonância com a produção de identidades sociais específicas. Para exemplificarmos essa relação, basta nos atentarmos às representações que mostram o que é ser “mulher”. Esta “deve” comprar cosméticos para atingir padrões de beleza já estabelecidos e simultaneamente, é majoritariamente reduzida ao apelo corporal em muitas novelas, programas de TV e principalmente nas publicidades de cerveja. O setor musical é em larga medida conduzido pela força da comunicação de massa, a qual induz, inclusive, o gosto musical de crianças e adolescentes (SUBTIL, 2011). A sua força também está presente no mercado turístico, sendo capaz de construir e desconstruir destinos de viagens (NIELSEN, 2002; HINTZE, 2013) e assim, influenciar possivelmente as escolhas de lazer da população.

(4) Conhecimentos: a nossa compreensão a respeito do mundo que nos cerca é majoritariamente proveniente da comunicação de massa, a qual nos auxilia inclusive, na formação de opiniões e crenças sobre os mais diversos temas (WOLF, 2006). Ela é considerada como a fonte primária de informação religiosa (HJARVARD, 2011; GRANHOLM; MOBERG; SJÖ, 2015). A comunicação de massa também é responsável pela “elaboração e re-elaboração da cultura e do imaginário dos indivíduos e grupos sociais” (GERALDO et al., 2010, p. 1). Os debates públicos são majoritariamente pautados por aquilo que é comunicado por ela, ou seja, “as pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo” (McCOMBS; SHAW, 1972 *apud* WOLF, 2006, p. 143), logo, o nosso critério de relevância e irrelevância é pautado através da atenção ou omissão proveniente dos conteúdos midiáticos. Os meios de comunicação de massa também atuam na formulação de conceitos, ou seja, no estabelecimento de palavras, na disseminação de significados existentes ou na criação de novos (DEFLEUR, 1993), inclusive naquilo que diz respeito ao conceito de ambiente (HANSEN, 2015; HANSEN; COX, 2015).

Diante desse panorama, é possível termos uma dimensão acerca da força, da influência e da complexidade da comunicação de massa, a qual atua em praticamente todos os segmentos da sociedade humana. A partir deste conhecimento prévio, seguiremos nossos estudos a respeito da relação dela com as questões ambientais por nós selecionadas.

3. PERSPECTIVAS DE ESTUDOS

Apresentamos as perspectivas de estudos escolhidas para conduzir a nossa reflexão sobre o nosso objeto de estudos, são elas: Geografias da Comunicação e Estudos Críticos. Esclarecemos que, não é a nossa pretensão abarcar todo o histórico de origem, desenvolvimento e utilização de ambas, mas sim expor um recorte, ou seja, os respectivos elementos que dialogam com a nossa pesquisa.

3.1. Geografias da Comunicação

A ciência é um campo plural. Temos a possibilidade de analisarmos determinado objeto de estudos pelas mais diversas correntes do pensamento, a exemplo da sociológica, antropológica, filosófica, psicológica, econômica, entre outras. Cada uma delas possibilita enxergarmos o mundo sob determinada ótica. A seleção de uma em detrimento de outra não se constitui como uma atividade meramente inocente. A escolha “não apenas modifica os sistemas básicos de crenças e visões de mundo que guiam nossa investigação, mas também modificam fundamentalmente nossas maneiras de ver e escrever ontologicamente, epistemologicamente e metodologicamente¹⁴” (SALOVAARA-MORING, 2006, p. 110).

Nesta pesquisa, uma das perspectivas de estudo escolhida é aquela proposta pelas “geografias da comunicação” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006; ADAMS, 2009; PURCELL, 2010; ADAMS, JANSSON, 2012; MOREIRA, 2012; LOPES, 2013), a qual compreende a geografia e a comunicação de maneira indissociável. Trata-se de um campo que é inerentemente interdisciplinar (ADAMS; JANSSON, 2012), “examinado e teorizado com contribuições mútuas” (LOPES, 2013, p. 32).

A necessidade de reduzir o fosso disciplinar entre geografia e teoria da comunicação/mídia é indicado por um conjunto de condições novas e emergentes que trouxeram os meios de comunicação para a atenção de geógrafos e trouxeram simultaneamente preocupações geográficas para as discussões dos teóricos da mídia¹⁵ (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 302).

Embora a geografia da comunicação “seja considerada uma nova tendência, ela possui uma tradição longa e vívida na ciência e na geografia cotidiana¹⁶” (ZIMMERMANN,

---

¹⁴ “not only modify basic belief systems or worldviews that guide our investigation, but also fundamentally modify our ways of seeing and writing ontologically, epistemologically and methodologically”

¹⁵ The need to bridge the disciplinary divide between geography and communication/media theory is indicated by a set of new and emerging conditions that have brought media to the attention of geographers and have simultaneously brought geographic concerns into the discussions of media theorists.

¹⁶ “is often considered a new trend, it has a long and vivid tradition in scientific and everyday geography”

2007, p. 59). Isto se deve principalmente ao jornalismo, o qual “requer conhecimento geográfico para situar e informar os leitores sobre histórias de todo o mundo¹⁷” (ZIMMERMANN, 2007, p. 59).

Notamos que aquele autor não restringe a importância da geografia apenas para o entendimento daquilo que circula no universo jornalístico, o que nos leva a estendê-la para além daquele contexto. As informações geográficas permeiam praticamente todas as esferas de nossa vida cotidiana. Neste sentido, façamos o exercício proposto por Francisco (2015), que em seu artigo publicado no blog Gestão, Política & Sociedade, faz a seguinte provocação aos leitores:

Desafio o caro leitor a encontrar alguma informação do cotidiano que não tenha um componente geográfico. Tudo ou quase tudo que percebemos, armazenamos, discutimos, compartilhamos, aprendemos, tem alguma conexão geográfica com o mundo que nos cerca. Aproximadamente 70 a 80% das informações relevantes nos processos decisórios, pessoais ou profissionais, têm caracterização espacial.

Para o esclarecimento das mais diversas questões relacionadas a “saúde, educação, meio ambiente, políticas públicas, eleições, prevenção de desastres naturais ou mesmo em estudos de dinâmica urbana, social, serviços financeiros, seguros, infraestrutura, administração e marketing” (FRANCISCO, 2015, [s. p.]), a compreensão das informações geográficas é imprescindível.

Os conhecimentos geográficos sobre o mundo são adquiridos de forma primária através dos meios de comunicação de massa (HAY; ISRAEL, 2001). No geral, todos os meios têm o poder de transmitir significados sobre o mundo. No entanto, aqueles que possuem apelo visual, como televisão, cinema, desenho animado, revista em quadrinhos, jornal e publicidade, contribuem de maneira mais marcante no processo de representação dos mais diferentes lugares da Terra (ROSE, 1996). Isso ocorre, por exemplo, porque mesmo antes de frequentar a escola, parte das crianças se informa através da TV e por meio dela passa a conhecer determinados recortes geográficos.

Para Banse (1932), a mídia de massa possui mais influência do que o próprio conhecimento acadêmico no que diz respeito à informação e à divulgação de conhecimentos geográficos. Os conteúdos disseminados pelos meios de comunicação que apelam para a aventura, bem como as literaturas de viagem, por exemplo, “utilizam a geografia para

---

¹⁷ “requires geographical knowledge to situate and inform readers about stories from around the world”

transportar ideias, ideologias e fomentar a crença de diminuir os limites globais¹⁸” (ZIMMERMANN, 2007, p. 60).

A perspectiva das geografias da comunicação, como uma subdisciplina (PURCELL, 2010), implica o entendimento do espaço e da comunicação dialeticamente (Figura 2. Comunicação e espaço: uma relação dialética). Em outras palavras, as investigações desta área têm a seguinte preocupação central: “como a comunicação produz o espaço e como o espaço produz comunicação¹⁹” (FALKHEIMER; JANSSON, 2006, p. 9).

Figura 2. Comunicação e espaço: uma relação dialética
Fonte: a autora²⁰.

Para Adams (2010, p. 38) “nós podemos compreender o lugar e o espaço como conteúdos de comunicações ou como contextos de comunicações²¹”. Isto significa que o “espaço é onde a comunicação acontece, mas é também uma das coisas criadas pelas comunicações²²” (ADAMS, 2010, p. 39). As práticas de comunicação ocorrem em determinado espaço, e não existe espaço que não seja construído por representações que ocorrem na esfera da comunicação. A comunicação não pode ser compreendida fora do seu contexto espacial, bem como a espacialidade não pode ser entendida sem reservarmos atenção espacial às representações provenientes da comunicação. Nenhum espaço pode ser pensado

¹⁸ “use geography to transport ideas, ideologies and foster the belief of shrinking global boundaries”

¹⁹ “how communication produces space and how space produces communication”

²⁰ As imagens selecionadas são provenientes:

TODA MATÉRIA. **Meios de Comunicação**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FREEPIK. **Espaço Geográfico**. Disponível em: <<http://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/globo-terrestre>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

²¹ “In other words, we can understand place and space as either the contents of communications or the context of communications”

²² “Space is where communication happens but is also one of the things created by communications”

isoladamente ou de forma pura, sem que haja significados simbólicos associados a eles (FORNAS, 2006). O discurso, como um modo de representação (FAIRCLOUGH, 2012), pode ser considerado como um mecanismo simbólico de produção espacial. Partindo do princípio de que a comunicação de massa é uma produtora e disseminadora de discursos (FAIRCLOUGH, 2001), os quais significam o mundo, ela é responsável por muitas das características espaciais que concebemos.

As geografias da comunicação são um campo fragmentado, pois perpassam os mais diversos estudos, a exemplo da agricultura, do turismo, da fotografia, do urbanismo, do consumismo, da tecnologia (convergência tecnológica, interatividade, automação da vigilância), da geopolítica, da economia, da paisagem, da convergência tempo-espço, entre outros (FALKHEIMER, JANSSON, 2006; PURCELL, 2010; ADAMS, JANSSON, 2012). Isto gera certa dificuldade no levantamento da revisão de sua literatura (STOBER, 2006). Esta constatação nos leva ao reconhecimento de que a especialidade desta área tem se tornado cada vez menos especializada (ADAMS; CRAINE; DITTMER, 2014).

Na tentativa de sintetizar os temas de interesse das geografias da comunicação, as dispusemos em quatro grandes áreas divididas em um quadrante (ADAMS, 2009) (Figura 3. Interseção das Geografias da Comunicação), as quais são relacionadas a estrutura, a conexão, a representação e a textura, respectivamente. Embora elas estejam organizadas separadamente, trata-se de uma heterarquia (BONDARENKO, 2005), ou seja, a centralização, a hierarquia e a estrutura do quadrante dependem da perspectiva que se deseja desdobrar.

Figura 3. Interseção das Geografias da Comunicação
 Fonte: a autora a partir de Adams (2009).

(1) Mídia no espaço: compreende os aparatos técnicos, ou seja, a infraestrutura midiática como unificadora de várias localidades, as quais, além de conectarem os espaços, também têm potencial para transformá-los. Como exemplo, podemos pensar nas redes e nos fluxos provenientes do uso de aparelhos telefônicos móveis que reconfiguram o espaço e o transformam, “evoluindo a forma da cidade²³” (ADAMS, 2009, p. 6). Tal dialética ocorre a partir da noção de “espaço relacional²⁴”, ou seja, de um “espaço que pode ser ajustado, transformado, estreitado ou comprimido²⁵” (ADAMS, 2009, p. 6) a partir do uso de determinadas estruturas midiáticas. Outra situação que exemplifica tal dinâmica diz respeito a produção de concentração de infraestrutura comunicacional em múltiplas escalas, a qual pode gerar vantagens como “rápido crescimento econômico, bem como no dinamismo político e cultural” (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 311).

(2) Espaço na mídia: parte do princípio de que “um tipo de espaço é criado por, para, e nas conexões de comunicação mediada²⁶” (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 312). Tal postulação implica no entendimento de que, ainda que haja fluxo de pessoas, existe uma sociabilidade que permanece estável. Nessa perspectiva, há uma compreensão de mundo a

²³ “*Evolving form of the city*”

²⁴ “*Relational space*”

²⁵ “*Space can be adjusted, transformed, stretched, or compressed*”

²⁶ “*a kind of space is created by, for, and in the connections of mediated communication*”

partir do “espaço social” (ADAMS, 2009, p. 2), a qual reside na premissa de que algumas coisas continuam as mesmas não importando onde o indivíduo esteja. Como exemplo disto, temos as relações sociais no espaço que são mantidas por conta do fator de conectividade que é facilitado pela mídia.

(3) Lugar na mídia: implica o entendimento do lugar como “um centro de significado e atenção; ele é composto por interações sociais ocorrendo ao longo do tempo e suas camadas sedimentadas de significado” (ADAMS, 2009, p. 2). O foco dos estudos do lugar na mídia pode se desdobrar sobre “um lugar particular (real ou imaginário), um meio particular (verbal, ou visual, ou ambos), ou sobre processos geográficos particulares²⁷” (ADAMS, 2010, p. 41). As representações do lugar ocorrem através de imagens, as quais não são compostas apenas por palavras, figuras e cenas em movimento, mas também por híbridos, como no caso de canções que unem a musicalidade e o despertar de sensações e emoções (ADAMS, 2009). Um exemplo de representatividade híbrida do lugar pode ser encontrado na canção “O rio de Piracicaba”, composta por Lourival dos Santos e melodia de Tião Carreiro e Piraci em 1970 (SANT’ANNA, 2000). Trata-se de uma representação midiática musical que significa a cidade de Piracicaba/SP a partir da existência do rio e que pode suscitar nostalgia em parte dos ouvintes que possuam algum vínculo com o lugar, ou ainda, a curiosidade daqueles que não o conhecem.

(4) Mídia no lugar: reconhece a mídia como ingrediente chave do lugar (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 308). A partir do momento em que ela é pensada como uma entrelaçadora que forma o lugar, ela pode ser entendida como uma “textura²⁸” do lugar (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 308). Alguns lugares fazem com que certas comunicações sejam possíveis, e simultaneamente, que outras sejam excluídas (ADAMS, 2009). Por exemplo, determinados lugares possuem regras e papéis que proíbem o uso de telefones móveis, como cinemas. Em outras situações, é a própria mídia que define o perfil do ambiente: nas casas em que a TV, por exemplo, ainda permanece exclusivamente em um cômodo, como a sala, ela passa a ser utilizada como um dispositivo de encontro familiar (ADAMS; JANSSON, 2012).

Conforme já alertamos, embora os campos de pesquisa em geografias da comunicação tenham sido compartimentados em quatro grandes eixos, “muitos estudos

---

²⁷ “On a particular place (real or imagined), a particular medium (verbal or visual, or both), or on a particular geographical process”

²⁸ “texture”

geográficos de mídia e comunicação não estão situados nitidamente em qualquer um”, pois em alguns casos, ocorre certa interseção entre eles (ADAMS, 2009, p. 9).

Vimos que existem várias frentes de pesquisa que são do interesse da nossa perspectiva de análise selecionada. No entanto, o nosso foco reside na dimensão representacional do espaço através da comunicação de massa. Esta linha de pesquisa começou a emergir a partir de 1980, momento em que os geógrafos passaram a dar atenção ao “papel da linguagem, significado, e representação na constituição da ‘realidade’ e conhecimentos sobre a realidade²⁹” (BARNETT, 1998, p. 380).

Como já mencionado, os estudos de representação do espaço podem focar sobre um lugar particular (real ou imaginário), um meio particular (verbal ou visual, ou ambos), ou sobre um processo geográfico específico. No nosso caso, selecionamos um lugar particular e real (ALTO XINGU), em um meio particular (JORNAL IMPRESSO), a partir da DINÂMICA GEOGRÁFICA DA AGRICULTURA (SOJA) e sua INTERFERÊNCIA SOCIOAMBIENTAL a qual é representada pelo meio selecionado. Inclusive, diversos estudos (MACKENZIE, 1992; CLOKE, 1993; LIEPINS, 1996; MARSDEN, 1996) mostram a importância de compreender a organização e a representação da agricultura a partir daquilo que é proveniente da mídia.

O espaço pode ser produzido nos níveis material e representacional (ADAMS; JANSSON, 2012). Desta maneira, “o processo de produção do espaço [...] não se reduz a uma intervenção física no mundo” (CARLOS, 2011, p. 56). Ou seja, não se restringe a ações de cunho material, como a implementação de hidrelétricas, a construção de estradas, por exemplo. A partir disso, podemos pensar a produção do espaço se desdobrando simbolicamente através de forças políticas e/ou econômicas, e sobretudo, através da circulação de imagens, textos, sonoridades e ideologias por meio da comunicação de massa.

Ao pensarmos a comunicação não devemos nos limitar apenas à transmissão e circulação de mensagens no espaço, mas sim, considerar como tais mensagens geram a manutenção da sociedade ao longo do tempo (CAREY, 1989). Isto implica em nos preocuparmos com as representações espaciais que nos chegam pela mídia, uma vez que elas são fabricadas e compartilhadas de forma aparentemente desinteressada, influenciando assim, crenças e visões de mundo.

As representações espaciais envolvem relações de desigualdade, dominação, resistência, marginalização e exclusão (KRISTEVA, 1969; BERGER, 1972; COULDRY;

---

²⁹ “*role of language, meaning, and representation in the constitution of ‘reality’ and knowledge of reality*”

MCCARTHY, 2003). As interações entre os arranjos espaciais e os conhecimentos, percepções e práticas de poder (FOUCAULT, 1980) acabam por influenciar as tomadas de decisões que moldam o espaço (BUTTIMER, 1982; ADAMS, 2010). Desta maneira, os

Espaços, então, podem ser construídos em diferentes maneiras por pessoas diferentes, através de lutas de poder e conflitos de interesse. Esta ideia que os espaços são socialmente construídos, e que muitos espaços podem coexistir dentro do mesmo espaço físico é importante. Isso sugere a necessidade de analisar como discursos e estratégias de inclusão e exclusão são conectadas com espaços particulares³⁰ (FLYVBJERG; RICHARDSON, 1998, p. 9-10).

Partimos do pressuposto que “as representações nunca são inocentes – sua parcialidade, incompletude, e viés, fazem delas instrumentos em lutas sociais³¹” (ADAMS, 2009, p. 7), por isso devem ser objetos de estudos. Para que possamos identificar e discutir as significações do espaço imersas nesse complexo emaranhado de interesses e lutas nos amparamos nos estudos críticos.

3.2. Apontamentos sobre a pesquisa crítica

Para que possamos alcançar o objetivo geral desta tese, não pretendemos esgotar a mera descrição do objeto e tema selecionados. Isto seria uma espécie de aprisionamento, no qual reduziríamos a realidade ao que existe (SANTOS, 1999) e esta é um “campo de possibilidades” (SANTOS, 1999, p. 197), pois é múltipla, complexa, contraditória e heterogênea. Justamente por ela ter tais características, não temos a intenção de detalhá-la e discuti-la na sua totalidade, mas sim, de nos direcionarmos a uma parte dela, àquilo que diz respeito ao âmbito comunicacional socioambiental. É através do desvelamento e da discussão de alguns mecanismos utilizados pela comunicação de massa selecionada para abordar as questões socioambientais que nos interessam, é que podemos nos atentar para a presente realidade e inclusive, pensar outras realidades possíveis. Para tanto, nos amparamos no pensamento reflexivo, ou seja, crítico (HORKHEIMER, 1972; KRINGS; BAUMGARTNER, 1973; FAIRCLOUGH, 1985; VAN DIJK, 1986; SANTOS, 1999; KELLNER, 2001; WODAK, 2004; NOBRE, 2008; FAIRCLOUGH, FAIRCLOUGH, 2012).

A investigação crítica

---

³⁰ *Spaces, then, may be constructed in different ways by different people, through power struggles and conflicts of interest. This idea that spaces are socially constructed, and that many spaces may co-exist within the same physical space is an important one. It suggests the need to analyse how discourses and strategies of inclusion and exclusion are connected with particular spaces.*

³¹ *“representations are never innocent – their partially, incompleteness, and bias make them instrumental in social struggles”*

[...] difere de outras ciências sociais, na medida em que visa não apenas descrever sociedades e sistemas [...], instituições e organizações os quais são parte deles, mas também para avaliá-los em termos de ideias de como as sociedades podem ser (“boa sociedade”), se eles estão a cultivar o bem-estar de seus membros, em vez de enfraquecê-la. A avaliação está ligada a uma preocupação em compreender as possibilidades, bem como obstáculos para mudar as sociedades e para torná-las melhor de tal respeito³² (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012, p. 78-79).

Isto significa que a análise crítica não se restringe à mera descrição do fato dado, mas sim, anseia ultrapassá-lo, identificando suas fragilidades e potencialidades rumo a uma sociedade equitativa. Por isso, intentamos sair da zona de conforto ao pensarmos a comunicação de massa socioambiental, a fim de desdobrarmos novas possibilidades que, quem sabe, nos levem a uma comunicação mais plural e reflexiva, resultando em uma sociedade mais consciente, informada e engajada.

O estudo crítico “deve não só criticar as ideologias dominantes, mas também detectar quaisquer momentos utópicos, contestadores, subversivos e emancipatórios nos construtos ideológicos, momentos esses que são contrapostos às formas vigentes de dominação” (KELLNER, 2001, p. 146).

A noção de crítica significa “distanciar-se dos dados, situar os dados no social [...] focalizar a autorreflexão, como compete a estudiosos que estão fazendo pesquisa” (WODAK, 2004, p. 234). Tal característica demanda o envolvimento político-social (KRINGS; BAUMGARTNER, 1973) do pesquisador perante aquilo que ele investiga. Tal postura inclui o levantamento de questões relacionadas a interesses e ideologias e a abordagem de problemas sociais vigentes (VAN DIJK, 1986), a fim de tornar visível a interligação (de causa e efeito) entre as coisas (FAIRCLOUGH, 1985), visando por fim, à aplicação dos resultados obtidos (WODAK, 2004) por meio da intervenção social, como a produção do conhecimento, entre outras.

Conforme anunciamos, a comunicação de massa se projeta cada vez mais como um componente intrínseco na sociedade. Trata-se de uma força que se autolegitima e que penetra diariamente na vida das pessoas. Tal fato nos gera uma preocupante constatação: aquilo que nos é imposto ou oferecido como natural, como integrante do cotidiano, acaba majoritariamente passando despercebido, acaba sendo banalizado e praticamente inquestionável.

---

³² “critical social science differs from other forms of social science in that it aims not only to describe societies and the systems [...] institutions and organizations which are a part of them but also to evaluate them in terms of ideas of what societies should be like (“the good society”) if they are to cultivate the well-being of their members rather than to undermine it. Evaluation is linked to a concern to understand possibilities for, as well as obstacles to, changing societies to make them better in such respects”.

Isto posto, nossa motivação para a imersão crítica reside na inquietação e na insatisfação que nos arrebatam no que tange ao complexo e importante papel da comunicação de massa, principalmente no que diz respeito ao tema ambiente, uma vez que fazemos parte deste. Entendemos que é preciso situá-la como um agente ativo na arena societária (WODAK, 2004), capaz de influenciar e ainda determinar os rumos da mesma. Para tanto, se faz necessário identificar parte dos interesses e dos constructos ideológicos (VAN DIJK, 1986) no qual ela se insere e que simultaneamente se desdobra na produção de conteúdos contaminados por tais elementos. Mais do que isto, a partir do entendimento crítico de parte do funcionamento da comunicação de massa, podemos inclusive, detectar quais são as implicações sociais (VAN DIJK, 1986) desta, seja positiva, ou negativamente. Ademais, ansiamos que a produção de conhecimento (VAN DIJK, 1986) aqui oferecida, possa de fato, ser encarada como uma intervenção social (VAN DIJK, 1986) no sentido de cooperar para que as pessoas possam ter uma compreensão mais questionadora frente à comunicação de massa em geral, tendo como estudo de caso, aquela aqui debatida.

A “Teoria Crítica se propõe explicitamente a produzir conhecimento em um processo de colaboração entre as disciplinas. Uma das marcas mais importantes do campo crítico é a sua proposta de trabalho interdisciplinar” (NOBRE, 2008, p. 19). Para que possamos produzir conhecimentos e acima de tudo, abrir caminhos para novos questionamentos, dialogamos com as mais diversas disciplinas que julgamos pertinentes, inclusive, ampliamos o debate junto a outras formas de conhecimento, como o senso comum.

Todo estudo crítico implica no diagnóstico do tempo presente (NOBRE, 2008). Trata-se de uma constante renovação de tal atividade, uma vez que o contexto histórico, o qual é composto pelos contextos socioambiental, político, econômico e tecnológico, está em constante transformação. Dito isto, não se espera que o conhecimento crítico seja atemporal, estático e padronizado. Podemos inferir que o dinamismo lhe é característico.

Dito de outra maneira, a Teoria Crítica só tem vida e interesse se for permanentemente reformulada e repensada em vista de novas condições históricas [...]. A ideia de ‘modelo crítico’ pretende ressaltar que não há teses determinadas, com conteúdos fixos, a que alguém tenha de aderir se quiser fazer parto do campo crítico (NOBRE, 2008, p. 18-19).

Neste sentido, a nossa investigação leva em consideração algumas características do tempo presente. Parte delas são: sociedade técnico-científico informacional (SANTOS, 2002), sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), subjetivação capitalista (GUATTARI, 2001), neoliberalismo (HARVEY, 2008), desigualdades epistemológicas (SANTOS, 2000),

produção de invisibilidades (sociais, sexuais, geográficas, etc.) (SANTOS, 2002b), concentração midiática e econômica hegemônicas (HERMAN; CHOMSKY, 2003; MCCHESENEY, 2015) e degradação ambiental (LEFF, 2001). Alguns destes atributos influenciam fortemente o *modus operandi* da comunicação de massa, e esta por sua vez, simultaneamente, propaga e apoia estas concepções de mundo.

A compreensão do mercado capitalista é uma “tarefa primordial da Teoria Crítica” (NOBRE, 2008, p. 25).

Compreender como se estrutura o mercado e de que maneira o conjunto da sociedade se organiza a partir dessa estrutura significa, simultaneamente, compreender como se distribui o poder político e a riqueza, qual a forma do Estado, que papéis desempenham a família e a religião, e muitas outras coisas mais. Diferentemente de todas as formas históricas anteriores, no capitalismo todo e qualquer artefato é um produto para ser trocado (NOBRE, 2008, p. 26).

Nessas muitas outras coisas mais, sem sombra de dúvidas, incluímos a comunicação de massa socioambiental, a qual opera nesse contexto capitalista, e que transforma informação em notícia, ou ainda em mercadoria para o consumo.

Aliada à constatação e à reflexão do momento histórico no qual o pensamento crítico se desdobra, cabe identificarmos e compreendermos as potencialidades emancipatórias deste (SANTOS, 1999; NOBRE, 2008).

Sem a perspectiva da emancipação, permanece-se no âmbito das ilusões reais criadas pela própria lógica interna da organização social capitalista. Dito de outra maneira, é a *orientação para a emancipação*³³ o que permite compreender a sociedade em seu conjunto, o que permite pela primeira vez a constituição de uma teoria em sentido enfático (NOBRE, 2008, p. 18).

Se aceitamos que o pensamento crítico passa pela emancipação, esta deve ser entendida como um exercício que extrapola as entidades produtoras de conhecimento formal. Nesta mesma linha de pensamento, podemos pensar na “ecologia de saberes” a qual reconhece uma “diversidade epistemológica do mundo [...] bem como a existência de uma pluralidade de formas de conhecimento além do conhecimento científico” (SANTOS, 2002, p. 29). Isto significa que a emancipação deve engajar e ser exercida por cada um de nós, afinal de contas, “terceirizarmos” a denúncia e a resolução de todos os problemas mundanos a um tipo específico de agente social, não condiz com a ideia de coletividade e superação daquilo que está aí.

---

³³ Destaques do autor

A emancipação ainda pode ser concretizada através da quebra do monopólio da fala (LEMOS; LEVY, 2010).

Todos se lembram de discutir sobre o monopólio do petróleo, das empresas de transporte, etc., mas se esquecem do monopólio mais poderoso que determinam quais serão os próprios monopólios em destaque: o monopólio da fala, da voz. Vivemos momentos difíceis em que a emancipação ideológica e de fala é uma questão crucial para a evolução dos indivíduos e da própria sociedade. O controle e a coerção impostos pelos indivíduos a si próprios ao replicar os discursos e as ações orientadas como as mais adequadas, castram o ideal revolucionário da busca alternativa de soluções (CIRINO et al., 2014, p. 163).

Por isso, uma vez mais, insistimos na importância e na necessidade de esmiuçarmos parte do complexo e sedutor funcionamento da comunicação de massa socioambiental. É a informação que pode engajar os indivíduos. Trabalhando com a premissa de que esta é manipulada, excludente, concentrada e interessada – como já dito, neste estágio, dificilmente atingiremos um patamar emancipatório.

A “atitude do cientista social crítico deve ser a que se orienta para maximizar a objetividade e para minimizar a neutralidade” (SANTOS, 1999, p. 208). A elevação da objetividade relaciona-se à aplicação do método científico, ao passo que a redução da neutralidade diz respeito à importância do posicionamento do pesquisador frente àquilo que investiga. Assim, esta nossa investigação pretende se apropriar das perspectivas de análise e dos métodos selecionados. Porém, não de maneira ortodoxa, pois acreditamos que devemos adaptá-los de acordo com nosso objeto em questão e de acordo com as nossas necessidades. A partir do momento em que um objeto, um tema de estudos, uma perspectiva e um método são selecionados pelo(a) pesquisador(a), automaticamente isto já traz consigo uma carga de elementos, sejam eles pessoais, profissionais ou ideológicos, que desencadearam tal seleção. Com isso, inevitavelmente, numa postura crítica, o texto refletirá (ao menos parcialmente) quem é o agente social quem lhes escreve.

Acreditamos que a comunicação de massa cria consensos (HERMAN; CHOMSKY, 2003). A teoria crítica luta “contra o consenso como forma de questionar a dominação e criar o impulso de lutar contra ela” (SANTOS, 1999, p. 212). Apenas a partir da tomada de consciência de que isto ocorre, da maneira que isto se desdobra e quais são as possíveis implicações, é que podemos de fato criar rupturas que instiguem uma tomada de decisão rumo a mudanças sociais.

4. O AMBIENTE EM QUESTÃO

O objetivo desse capítulo é oferecer um descritivo da bacia hidrográfica do Alto Xingu. Para fins de contextualização, partimos de uma breve caracterização da bacia hidrográfica do Xingu e na sequência, nos debruçamos especificamente na bacia hidrográfica do Alto Xingu – MT. Dada à sua complexidade, não pretendemos esgotar a temática, mas sim, apresentar os dados que julgamos relevantes para o nosso estudo. Além disso, a fim de compreendermos um pouco da expressividade da soja, também apresentamos alguns dados sobre ela, tais como usos, área plantada, produção e exportação.

4.1. Bacia hidrográfica do Xingu

A bacia hidrográfica do Xingu – a qual compõe a bacia hidrográfica amazônica – localiza-se nos estados do Mato Grosso e Pará, os quais integram as regiões centro-oeste e norte brasileiras, respectivamente (Figura 4. Localização da bacia hidrográfica do Xingu).

Figura 4. Localização da Bacia hidrográfica do Xingu

Fonte: Laboratório de Análises Ambientais e Geoprocessamento – CENA (2017). Organizado por Rodnei Rizzo.

O Xingu é considerado

um dos mais importantes rios dos estados de Mato Grosso e do Pará. A região onde nascem e correm todos os ribeirões e rios que formam a Bacia Hidrográfica do Xingu abrange 51,1 milhões de hectares (o equivalente a dois estados de São Paulo) (JUNQUEIRA; CAMPOS FILHO; PENEIREIRO, 2006, p. 8).

A vazão do rio Xingu é de “8,728 metros cúbicos por segundo e sua extensão é de 2,7 mil quilômetros” (JUNQUEIRA; CAMPOS FILHO; PENEIREIRO, 2006, p. 6).

A bacia hidrográfica do Xingu é

é uma forte referência da diversidade socioambiental da Amazônia brasileira. É uma região de grandes contrastes. Por um lado, possui um dos mais significativos e extensos corredores de áreas protegidas do mundo, que abriga um inédito mosaico da diversidade cultural brasileira, no contexto de uma biodiversidade peculiar [...]. Ao mesmo tempo, o Xingu tem sido palco de grandes investimentos e transformações nos últimos 40 anos. Vários de seus municípios respondem pelas maiores taxas de desmatamento da Amazônia (ISA, 2012, p. 4).

A diversidade socioambiental é composta por diversos grupos humanos, como os residentes nas zonas urbana e rural, extrativistas, pequenos, médios e grandes produtores agropecuários, indígenas, entre outros. A bacia do rio Xingu é

habitada por cerca de 610 mil pessoas e possui características de ocupação bem diferentes da maior parte do Brasil. Se as densidades demográficas dos estados do Mato Grosso e do Pará já são baixas em relação à nacional, (22,43 habitantes por km²), na bacia do Xingu encontramos uma média ainda inferior, de 1,2 hab/km² (ISA, 2012, p. 22).

Aquela área também é marcada por sua riqueza de fauna e flora, a qual se deve em parte à presença dos corredores ecológicos, a exemplo do Parque Indígena do Xingu. Esta bacia é a que apresenta mais áreas protegidas no Brasil e é a que possui mais terras indígenas (ISA, 2012).

Tamanha diversidade socioambiental coexiste com algumas intervenções locais, como a construção de hidrelétricas, a exemplo de Belo Monte, implementação de pequenas centrais hidrelétricas, abertura de estradas, garimpo, exploração madeireira e agropecuária (ISA, 2012).

A seguir, apresentamos algumas características de parte da bacia do Xingu, especificamente o Alto Xingu.

4.1.1. Bacia hidrográfica do Alto Xingu

4.1.1.1. Localização

O nosso foco é a bacia hidrográfica do Alto Xingu, composta por 35 municípios, situada no estado do Mato Grosso, região centro-oeste brasileira (Figura 5. Localização da bacia hidrográfica do Alto Xingu).

Figura 5. Localização da bacia hidrográfica do Alto Xingu

Fonte: Laboratório de Análises Ambientais e Geoprocessamento – CENA (2017). Organizado por Rodnei Rizzo.

O Alto Xingu está localizado na região conhecida como o arco do desmatamento (SY et al., 2015), onde se encontram as maiores taxas de degradação da floresta amazônica. Tal desflorestamento resulta na mudança da paisagem em virtude da conversão da floresta em

áreas para a expansão pecuária (MORTON et al., 2006). Atualmente, a participação do estado do Mato Grosso nessa lógica – o que inclui o Alto Xingu – se deve à agricultura comercial, sobretudo da soja (SY et al., 2015).

A bacia do Alto Xingu possui 169.602 km². Sua extensão supera a soma do território da Inglaterra, País de Gales e Irlanda do Norte, que juntos totalizam 168.292 km² (BALLESTER, 2015).

4.1.1.2. Biomas e climas

O Alto Xingu está inserido em uma área de “tensão ecológica” (IBGE, 2012, p. 141), ou seja, numa zona de transição onde se encontram dois biomas: Amazônia e Cerrado. Por essa razão, uma parte da bacia é composta pela Floresta Estacional Perenifólia, que justamente é caracterizada pela vegetação resultante da confluência de ambos (IVANAUSKAS; MONTEIRO; RODRIGUES, 2008).

O primeiro é o maior bioma brasileiro, ocupando 49,2% do território nacional, enquanto que o Cerrado é o segundo maior bioma, alcançando 23,9% do Brasil (IBGE, 2017a). O domínio amazônico cobre 78,8% do Alto Xingu, enquanto que o domínio do cerrado ocupa 21,2% daquele espaço (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, [s.d.]). Abaixo (Figura 6. Biomas do Alto Xingu) podemos visualizar a bacia do Alto Xingu com seus respectivos biomas.

Figura 6. Biomas do Alto Xingu

Fonte: Laboratório de Análises Ambientais e Geoprocessamento – CENA (2017). Organizado por Daiana Tourne. Imagens cedidas por Andrea Garcia.

O cerrado é composto por uma “vegetação xeromorfa” (IBGE, 2012, p. 109), isto é, por plantas e árvores adaptadas a pouca água. O Alto Xingu apresenta dois tipos de cerrado: arbóreo denso, com florestas de até 20 metros de altura e arbóreo aberto, com espécies de até 15 metros, permitindo assim maior incidência de luz entre as copas das árvores (ISA, 2010).

A “Floresta Ombrófila Densa” é sinônimo de “Floresta Tropical Fluvial”. Ou seja, é uma vegetação “amiga da chuva” que está “presa a fatores climáticos tropicais de elevadas temperaturas (médias de 25°C) e de alta precipitação, bem-distribuída durante o ano (de 0 a 60 dias secos), o que determina uma situação bioecológica praticamente sem período biologicamente seco” (IBGE, 2012, p. 65).

Entre o Cerrado mais baixo e retorcido do Centro-Oeste e a floresta mais alta e grossa da Amazônia há uma grande variedade de vegetações, resultantes de suas dinâmicas ambientais e de misturas de suas espécies. De praias tranquilas a corredeiras turbulentas, de chapadas elevadas a planícies inundáveis, são inúmeras paisagens. [...]. No sul, ocorre o Cerrado, com suas plantas tipicamente de folhas duras, troncos retorcidos, cascas grossas e raízes profundas, adaptadas a secas e

queimadas eventuais. Rumo ao norte, o clima é gradualmente mais úmido e formações amazônicas vão tomando o espaço, com árvores muito altas e de troncos retos dominando a paisagem (ISA, 2012, p. 6).

Esta confluência de ambos biomas resulta numa variedade de espécies, vegetações e paisagens que conferem singularidade à região. Tal fato também culmina em uma diversidade climática. Na área de bioma amazônico há predominância do clima equatorial, ou seja, úmido, cujo período seco compreende apenas de um a três meses (IBGE, 2017a). Já no bioma de cerrado, temos o clima tropical Brasil Central, isto é, semiúmido, com quatro a cinco meses secos (IBGE, 2017a). Em ambos os casos, a temperatura média anual é quente, e supera os 18° C em todos os meses do ano (IBGE, 2017b).

4.1.1.3. Processo de ocupação

A síntese do processo de ocupação do Alto Xingu descrita a seguir não contempla a formação daquele território desde a chegada de indígenas ou dos bandeirantes. Ela objetiva priorizar os momentos históricos recentes relacionados à expansão da fronteira agropecuária, os quais influenciaram as suas atuais características.

Em 1970, as políticas do governo federal tinham dois objetivos distintos, porém, interligados: (1) realizar uma integração nacional do centro-oeste e Amazônia com o restante do país e (2) reorientar políticas de expansão da agricultura mecanizada em todo o território nacional (CARVALHO, 1991).

Neste sentido, O Programa de Integração Nacional de cunho do governo brasileiro, sob a justificativa de segurança nacional, desenvolvimento e ocupação de vazios demográficos (OLIVEIRA, 2015) visava a integrar as regiões norte e centro-oeste ao restante do país. Para isto, inicialmente multiplicou a malha viária daquelas regiões através da construção das rodovias BR-163, BR-158, BR-080, BR-230 (Transamazônica) (ISA, 2012). Tal investimento viria a se tornar um facilitador para o deslocamento de migrantes (CUNHA, 2011).

O Governo Federal também criou alguns programas relacionados à infraestrutura, pesquisa e desenvolvimento agrícola no país (CUNHA, 2011).

Começando nos anos de 1960, o estado brasileiro e interesses de desenvolvimento internacional aliados criaram e sustentaram a pesquisa agrônoma e programas de assentamento que catalisaram o desenvolvimento agrícola no cerrado. Enquanto os cientistas do governo desenvolveram a tecnologia necessária para cultivar culturas no cerrado, um segundo conjunto de políticas para infraestrutura, melhorias

agrícolas e compras de terras lançaram as bases para a expansão agrícola³⁴ (JEPSON; BRANNSTROM; FILIPPI, 2010, p. 92).

Alguns dos programas implementados pelo governo brasileiro para aprimorar a produção agrícola no cerrado foram: (1) O Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados que objetivava a correção dos solos para a adaptação da soja, do milho e do trigo (BAHIA FILHO; LOPES, 1998); (2) o Polocentro que visava ao desenvolvimento da infraestrutura do cerrado, financiamento de pesquisas em prol da produção, da comercialização e da colheita de itens agrícolas e linhas de crédito para a modernização do campo (JEPSON; BRANNSTROM; FILIPI, 2010); (3) o Programa de Cooperação Nipo-Brasileira para o Desenvolvimento dos Cerrados – PRODECER que foi criado para garantir a suplementação de soja para o mercado japonês (YOSHIOKA, 1992), para aumentar as pesquisas agrícolas e incentivar a organização de projetos de colonização (JEPSON; BRANNSTROM; FILIPI, 2010); (4) o Programa de Redistribuição da Terra, conhecido como PROTERRA, que forneceu subsídios que cobriam até 80% dos custos com a aquisição de terras aos pequenos agricultores (JEPSON; BRANNSTROM; FILIPI, 2010).

Embora o Estado tenha realizado esses investimentos agrícolas no país – inclusive no centro-oeste, nem todos esses programas foram suficientes para impulsionar a colonização (JEPSON, 2006b). A bacia do Alto Xingu é uma área marcada justamente pela característica inversa: ausência de Estado em seu processo de ocupação.

O processo de colonização territorial não indígena começou a se intensificar no Alto Xingu a partir dos anos de 1970. Este se deve majoritariamente à atuação de cooperativas e companhias privadas de colonização (ISA, 2012; JEPSON; BRANNSTROM; FILIPPI, 2010; JEPSON, 2006b; VOLOCHKO, 2013). Os assentamentos governamentais também são integrantes deste processo – ainda que sejam em uma escala bastante reduzida (JEPSON, 2006a; FERREIRA, 2015). O Alto Xingu foi a primeira área do Brasil colonizada por processos geridos pelos setores privado e governamental simultaneamente (Figura 7. Processo de ocupação do Alto Xingu) (JEPSON, 2006a, 2006b; JEPSON; BRANNSTROM; FILIPPI, 2010; OLIVEIRA, 2015).

---

³⁴ *Beginning in the 1960s, the Brazilian state and allied international development interests created and sustained agronomic research and land-settlement programs that catalyzed agricultural development in the Cerrado. While government scientists developed the technology necessary to cultivate crops in the Cerrado, a second set of policies for infrastructure, farm improvements, and land purchases laid the groundwork for agricultural expansion.*

Figura 7. Processo de ocupação do Alto Xingu
 Fonte: a autora baseada na literatura

A colonização privada é o “uso de empresas e cooperativas para pesquisar, demarcar e ocupar terras, construir infraestrutura, abrir estradas, planejar áreas urbanas e fornecer serviços de saúde e educação³⁵” (JEPSON, 2006a, p. 839). Somado a isto, elas também oferecem créditos rurais e colaboram com conhecimentos para impulsionamento da produtividade da terra (CHASE, 2003). Em suma, as companhias e cooperativas são mediadoras, organizadoras e facilitadoras de todo o processo que envolve o acesso e o uso da terra.

No Alto Xingu, duas cooperativas e uma companhia foram responsáveis pelo processo de colonização: Cooperativa de Colonização 31 de Março (COOPERCOL), Colonização e Consultoria Agrária (CONAGRO) e Cooperativa Agropecuária Mista Canarana (COOPERCANA).

A bacia foi colonizada por agricultores de regiões que “havam passado pelo processo de capitalização do campo [...], portanto, vítimas do desemprego” (CUNHA, 2011, p. 10), majoritariamente oriundos do sul do Brasil (Rio Grande do Sul e Paraná) (BARROZO, 2010). Tal fato está relacionado à presença de conflitos no campo naquela região (sul do país) em virtude da modernização da agricultura que acabou por expulsar os pequenos agricultores sulistas de suas terras (OLIVEIRA, 2015).

³⁵ Private colonization is the use of companies and cooperatives to survey, demarcate and occupy land, build infrastructure, open roads, plan urban areas, and provide health services and education.

Como desdobramento, a comunidade de Tenente Portela – RS visava a colonizar áreas em outras regiões do Brasil, objetivando a prosperidade. Por isso, na década de 1970, criaram a primeira cooperativa colonizadora do país, a Coopercol, sob responsabilidade do pastor luterano Norberto Schwantes, que também era o líder da Rádio Municipal daquele município (FUNDAÇÃO PRÓ-MEMÓRIA DE CANARANA, [s.d.]; JEPSON, 2006a).

Inicialmente, aquela cooperativa especulava terras em Altamira – PA. No entanto, em virtude da distância, das dificuldades e das precárias condições de vida naquele espaço, o projeto de colonização não deu certo (JEPSON, 2006a).

Então, a Coopercol decidiu colonizar Dourados (naquela época pertencente ao Mato Grosso e hoje ao estado de Mato Grosso do Sul), cuja atratividade em 1971, se dava pelo valor das terras ser mais acessível, pela maior proximidade com o Rio Grande do Sul – se comparado com o destino anterior e por ser uma área de expansão da fronteira agrícola de soja (JEPSON, 2006a). Porém, quando resolveram concretizar o processo naquele município no ano seguinte, o cenário já não era mais o mesmo, pois muitos entraves financeiros, como o inflacionamento do valor das terras começavam a emergir, o que fazia com que apenas os agricultores com grandes capitais pudessem migrar para lá (JEPSON, 2006a).

Diante disso, mais uma vez o projeto de colonização fracassou e os integrantes da Coopercol resolveram analisar as possibilidades de migração para a região onde hoje localizam-se os municípios de Canarana, Água Boa e Nova Xavantina (JEPSON; BRANNSTROM; FILIPI, 2010). Mesmo com certa resistência por parte dos sulistas em migrar para Mato Grosso em razão da falta de infraestrutura logística e de moradia, o primeiro projeto de colonização privada do país intitulado Projeto Canarana se concretizou (JEPSON, 2006a). Inicialmente 80 famílias se deslocaram para o Mato Grosso e se alojaram numa área que anteriormente era de propriedade da família detentora do Laboratório Biotônico Fontoura. Cada uma das famílias recebeu um lote de 480 hectares, os quais formavam as agrovilas, pois até aquele momento não havia cidades (FUNDAÇÃO PRÓ-MEMÓRIA DE CANARANA, [s.d.]). A primeira agrovila foi a Vila Sucuri, onde a moradia consistia em casas confeccionadas com troncos de árvores e lona preta, e posteriormente, em casas de alvenaria, as quais ainda nos dias de hoje podem ser encontradas no local (Figura 8. Casa de alvenaria dos pioneiros) (FUNDAÇÃO PRÓ-MEMÓRIA DE CANARANA, [s.d.]).

Figura 8. Casa de madeira dos pioneiros
Fonte: a autora.

Entre 1972 e 1976 a Coopercol assentou 438 famílias (FUNDAÇÃO PRÓ-MEMÓRIA DE CANARANA, [s.d.]). Ela era responsável por reduzir os custos de informação agrícola, evitar a emissão de títulos de terras fraudulentos, facilitar o acesso ao crédito rural para pequenos agricultores, pesquisar novas terras e também novos mercados para o escoamento da produção (JEPSON, 2006b).

O sucesso da produção agrícola naquela região acabou impulsionando a criação de mais um agente privado para atuar no Alto Xingu. Em 1975 surgiu a Conagro que assentou 493 famílias de 1976 até 1978 (FUNDAÇÃO PRÓ-MEMÓRIA DE CANARANA, [s.d.]). As atribuições da Conagro eram similares às daquelas da Coopercol. Pelo fato de ela ter entrado em atividade após a concretização dos primeiros assentamentos privados, ela tinha um ambiente mais favorável para atuação. Portanto, os trâmites burocráticos e os financiamentos eram mais rápidos, ademais a qualidade da infraestrutura logística também foi melhorada (JEPSON, 2006b).

Ainda assolados pelos problemas fundiários no sul do Brasil e tendo conhecimento da prosperidade de seus conterrâneos, os residentes de Campo Real – RS se uniram e em 1975 criaram a Coopercana. Além das mesmas atribuições da Coopercol e Conagro, ela foi responsável por incentivar o movimento migratório mais ao norte do estado (em direção ao bioma amazônico), melhorar as relações entre o campo e o mercado e facilitar a aquisição de novas tecnologias, o que acabou impulsionando ainda mais a economia regional (JEPSON, 2006b).

Nos primeiros anos da colonização do Alto Xingu, a cultura agrícola era o arroz, o qual “cresce em condições abióticas estressantes, requer poucas entradas, tolera a toxicidade de alumínio do solo de cerrado e exige pouco fósforo. O arroz oferecia rendimentos

economicamente aceitáveis por períodos curtos³⁶ (JEPSON, 2006b, p. 300). No entanto, rapidamente a monocultura se tornou uma prática que degradou o solo, fato que comprometeria as próximas safras de arroz (JEPSON, 2006b). Diante deste cenário, a Coopercana teve mais um papel adicional na região, pois ela desenvolveu o programa de recuperação do solo – Coopersolo, estimulou o desenvolvimento de pesquisas junto à Embrapa para a utilização de novos insumos para corrigir o solo e impulsionar sua produtividade e por fim, esclareceu sobre a importância de diversificar a produção agrícola e incentivou tal prática (JEPSON, 2006b).

A participação do governo federal no processo de ocupação no Alto Xingu foi bem mais reduzida do que a atuação das cooperativas e companhias privadas. Os primeiros assentamentos do Estado ocorreram em 1979 por meio de uma parceria entre o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA e as iniciativas privadas já em curso, fato que culminou no Projeto de Assentamento Conjunto – PAC, o qual se concretizava por meio de terras devolutas (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA, 2017).

Tanto o setor privado, quanto o federal investiam em propaganda junto às rádios e jornais e apresentavam o Mato Grosso como a concretização do sonho de aquisição de terras (OLIVEIRA, 2015). Uma das estratégias utilizadas era a leitura de cartas de migrantes que tiveram êxito naquele estado e também a veiculação de discursos que prometiam deslocamento e infraestrutura aos interessados (GUIMARÃES NETO, 2003; SANTOS, 1993). Logo, ambos setores já faziam dos meios de comunicação de massa seus aliados, os quais (re)produziam simbolicamente aquele espaço como um espaço-mercadoria, sinônimo de prosperidade a partir de atividades agropecuárias.

Todo esse processo de colonização ocorreu em meio a um espaço já habitado por trabalhadores rurais, populações tradicionais e indígenas (BARROZO, 2010). Esses grupos tiveram suas terras desapropriadas ilegalmente por dois fatores: (1) a conivência do Estado, uma vez que o INCRA não detinha a documentação da posse das terras aos indígenas e, simultaneamente, (2) por meio da grilagem, na qual os interessados tomavam as terras com documentos falsos em mãos (OLIVEIRA, 1990).

---

³⁶ *Rice became an ecologically and economically strategic crop because it was used in the initial stages of cerrado conversion and later as a rotation crop with artificial pasture and annual crops (soybean and maize). Rice grows in stressful abiotic conditions, requires little inputs, tolerates the cerrado soil's aluminum toxicity, and demands little phosphorous. Rice offered economically acceptable yields for a short period.*

Em suma, trata-se de uma bacia que, desde o seu processo de ocupação contemporâneo, é composta por diversos agentes sociais com interesses/atividades distintas que resultaram no atual complexo arranjo socioespacial.

4.1.1.4. Arranjo socioespacial

Na atualidade, a população humana do Alto Xingu é composta por 166.442 habitantes, sendo que 58% são urbanos, 30% são rurais e 12% são índios (IBGE, 2010). Embora seja uma fronteira agropecuária, tal distribuição populacional está relacionada ao êxodo rural em virtude do modelo agrícola predominante na região (o agronegócio) e a sua respectiva modernização tecnológica, fazendo que não haja a necessidade de mão de obra em massa no campo (GIRARDI, 2017; VOLOCHKO, 2013). Além disso, as pessoas podem prestar serviço ou ter negócios no campo, mas ainda assim, residir na cidade (CUNHA, 2011).

O arranjo socioespacial do Alto Xingu é caracterizado por sua complexidade. Este é constituído por unidades de conservação, terras indígenas, assentamentos agrários e propriedades agrícolas (ISA, 2010), conforme pode ser observado na Figura 9. Arranjo socioespacial do Alto Xingu.

Figura 9. Arranjo espacial do Alto Xingu

Fonte: Laboratório de Análises Ambientais e Geoprocessamento – CENA (2017). Organizado por Rodnei Rizzo.

As Unidades de Conservação e as terras indígenas são responsáveis por “extraordinária biodiversidade de espécies, paisagens e processos biológicos [que] estão intrinsicamente ligadas a uma sociobiodiversidade” (ISA, 2012, p. 10).

Se compararmos a quantidade de unidades de conservação do Alto Xingu com a de terras indígenas, veremos que as primeiras são pouco representativas na bacia: a Reserva Ecológica do Culuene possui 3.900 hectares e a Estação Ecológica rio Ronuro tem 102.000 hectares (ISA, 2010).

Com relação às terras indígenas, 16 delas estão distribuídas em 4.252.951 hectares (ISA, 2010). Essas terras acolhem 19 etnias compostas por 5.219 indígenas (ISA, 2011). O

Parque Indígena do Xingu é a área mais conhecida, inclusive internacionalmente, por ser o “símbolo da sociodiversidade” (ISA, 2011, p. 19) e por “abrigar uma riquíssima biodiversidade” (ISA, 2011, p. 20). Criado em 1961, localizado ao centro da bacia, ele ocupa uma extensão de 2.642.004 hectares (ISA, 2010).

Existem 46 assentamentos de reforma agrária no Alto Xingu (ISA, 2010) divididos em 2200 lotes, correspondendo a uma área de 5700 hectares (INCRA, 2017a), ou seja, eles representam um pouco mais de 3% de toda a bacia (ISA, 2010).

Há 1200 propriedades agrícolas que ocupam 74000 mil hectares (BRASIL, 2017) o que corresponde a aproximadamente 70% da bacia (ISA, 2010). Tais imóveis estão majoritariamente atrelados à sojicultura e à pecuária (ISA, 2012). Há predominância de médias e grandes propriedades, sendo que 46% delas são maiores que 1000 hectares e 44% delas possuem entre 100 e 1000 hectares (BRASIL, 2017). Conforme observamos (Figura 9), estas áreas avançam por praticamente todo o Alto Xingu, inclusive até os limites das terras indígenas.

4.1.1.5. Economia

A economia do Alto Xingu baseia-se majoritariamente em três setores: agricultura, pecuária e madeira.

A produção de madeira concentra-se na região oeste da bacia, especificamente em Guarantã do Norte, Matupá, Nova Santa Helena, Marcelândia, União do Sul, Claudia, Sinop, Santa Carmem, Feliz Natal, Vera, Sorriso e Nova Ubitatã (ISA, 2010). No ano de 2009, “esses municípios reuniam 263 empresas madeireiras [...] [e] extraíam 1,5 milhão de metros cúbicos de toras” (ISA, 2010, p. 16).

A pecuária está presente em todos os municípios do Alto Xingu. Ela é composta por “6,5% milhões de cabeças, o que corresponde a 25% do rebanho do estado do Mato Grosso. Se fizermos uma comparação com a população do estado, temos uma proporção de 12 cabeças de gado para cada habitante” (ISA, 2010, p. 16).

Na atualidade, 2% da área do Alto Xingu são destinados à produção de algodão; 5% produz feijão, buriti, gergelim, seringa (seringueira), entre outros; 13% são responsáveis pela pecuária; 15% produz milho – que inclusive é utilizado como ração para o gado; 65% são dedicados à soja (IBGE, 2015).

Assim como a pecuária, a soja está presente em todos os municípios que compõem o Alto Xingu, sendo que Nova Ubitatã e Querência são os maiores produtores (IBGE, 2016a). A soja é a principal atividade econômica da bacia (ISA, 2010; 2012) e esta é responsável por

dois por cento da produção mundial³⁷ daquele grão (BALLESTER, 2015). O Alto Xingu está conectado ao mercado global em virtude da exportação de soja (LATHUILLIÈRE; JOHNSON; DONNER, 2012) e esta ocorre por meio da intermediação de *tradings* que são as empresas responsáveis pelos financiamentos, insumos, orientações técnicas e negociações junto ao comércio exterior (ISA, 2010). Atualmente, a exportação de soja tem sido uma das principais impulsionadoras da balança comercial brasileira (BRASIL, 2016).

4.2. Soja

O agronegócio é responsável por diversas transformações no Brasil, sejam elas políticas, culturais ou tecnológicas. Além disso, ele tem sido considerado como o setor mais promissor da economia brasileira (BEZERRA, 2009), sendo inclusive conceituado como “uma ilha de prosperidade e dinamismo econômico³⁸” (IORIS, 2016b, p. 6). A soja é a cultura que tem grande destaque neste cenário e é ela quem tem impulsionado a balança comercial brasileira, sobretudo em virtude da exportação dessa *commodity* (BRASIL, 2016) para os mercados europeu e asiático (HOEKSTRA; HUNG, 2002). Passemos a um panorama acerca de seus (1) usos, (2) área plantada, (3) produção e (4) exportação.

4.2.1. Usos

A soja (*Glycine max* (L.) Merrill) é uma leguminosa herbácea anual. Por ser facilmente adaptável a diversos tipos de clima, ela é cultivada em larga escala em várias partes do mundo e apresenta ciclo de plantio que varia entre 100 e 160 dias, conforme a região (GAVA, 2014).

A soja tem crescimento rápido e é muito nutritiva; com soja se produz mais proteína por hectare do que com qualquer outro cultivo importante. A soja pode ser cultivada em diversas condições ambientais e tem o potencial de desempenhar um papel chave na questão da segurança alimentar mundial (WWF, 2014, p. 10).

O “mercado global de soja é composto por três grandes ramificações: a soja a granel, o óleo de soja e o farelo de soja” (FEARNSIDE, 2006, p. 283). Seu grão pode ser consumido inteiro e também pode ser ingrediente do tofu (queijo de soja), do shoyo (molho de soja), de leites, de sucos, entre outros. A substância lecitina é derivada do grão da soja e serve para dar liga para vários produtos industrializados, como chocolate, sorvete, cereais, bolachas etc.

³⁷ Na safra 2015/2016 foram produzidas 312,362 milhões de toneladas de soja em todo o mundo (EMBRAPA, 2015).

³⁸ “*an island of prosperity and economic dynamism*”

(WASZCZYNSKYJ, 1984; GAVA, 2014). O óleo de soja é usado como óleo de cozinha, como parte das margarinas e como item presente em diversos cosméticos e medicamentos (DOMINGUES; BERMAN, 2002). Além de sua utilidade alimentar, o óleo de soja também é utilizado como biocombustível (MARTIN, 2010).

Embora a soja seja midiaticamente conhecida como integrante da dieta humana, três quartos de sua produção são transformados em farelo para atender à alimentação de porcos, aves e gado (BOUCHER, 2011; WWF, 2014).

4.2.2. Área plantada: Brasil e mundo

A área utilizada para o plantio de soja tem aumentado mundialmente nos últimos 50 anos em virtude da cada vez mais crescente demanda mundial por carne. Em 1970, a plantação não atingia 30 milhões de hectares, e no ano de 2012, a extensão de terras utilizadas superou a marca de 100 milhões de hectares (FAO, 2013). Na atualidade, ela ultrapassa um milhão de quilômetros quadrados, extensão equivalente à área dos seguintes países juntos: França, Bélgica, Alemanha e Holanda (WWF, 2014). Em 2050, estima-se que a soja será cultivada em 141 milhões de hectares (FAO, 2013).

Seguindo a tendência mundial, no Brasil, também houve um crescimento exponencial da área plantada de soja. Nos anos de 1990, havia cerca de 9,7 milhões de hectares; em 2000, 13,9 milhões de hectares; em 2010, 24,2 milhões de hectares (BOUCHER, 2011). Na safra de 2014/2015, havia soja plantada em 31,573 milhões de hectares no território nacional (CONAB, 2015). Na safra 2015/2016, a plantação de soja se espalhou por 33,177 milhões de hectares (EMBRAPA, 2017).

4.2.3. Produção e exportação no Brasil

A produção mundial de soja está concentrada em três países: Estados Unidos, Brasil e Argentina (USDA, 2016). O Brasil é o segundo maior produtor de soja do mundo, sendo que tal produção concentra-se em duas grandes regiões: centro-oeste e sul (EMBRAPA, 2017). No entanto, cabe ressaltar que o cultivo de soja também tem aumentado na área conhecida como “MaToPiBa” (FAO, 2015), a qual compreende os estados do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia.

A produção de soja no Brasil foi de 95,631 milhões de toneladas na safra 2015/2016, sendo que Mato Grosso (maior produtor do país) foi responsável por 26.058 milhões de toneladas (EMBRAPA, 2017).

Cerca de 80% de produção total de soja no território brasileiro é destinada para exportação (WWF, 2014). Embora o Brasil seja o segundo maior produtor de soja, ele é o líder em exportação. Isso ocorre porque parte da produção dos Estados Unidos (maior produtor) fica no próprio país (USDA, 2016), sendo aquele o detentor do maior consumo de soja per capita do mundo (WWF, 2014).

No período de 20 anos, a exportação de soja do Brasil cresceu mais de dez vezes. Em 1990 foram 2,5 milhões de toneladas, e em 2010 o país exportou 31,4 milhões de toneladas (BOUCHER, 2011). Na safra 2014/2015, a exportação de soja no Brasil atingiu 50,6 milhões de toneladas (USDA, 2016). Já na última safra (2015/2016), o país exportou 70,8 milhões de toneladas (EMBRAPA, 2017).

A China, que até os anos de 1990, era um dos maiores exportadores de soja, hoje é o maior importador do mundo (BROWN; RENNER; FLAVIN, 1999). Tal mudança se deve ao aumento da demanda de soja e a simultânea escassez de terras para o plantio no país. Esta falta de área para o plantio tem feito com que aquela nação adquira terras ao redor do mundo, inclusive, para garantir a produção de alimentos para a sua população (SAUER, 2010).

A relação comercial entre China e Brasil é bastante significativa. No período de 2000 a 2010, ela se multiplicou por dez (LEE; GEREFFI; BEAUVAIS, 2012), o que rendeu mais de 20 bilhões de dólares ao governo brasileiro, sendo que 31% deste valor se deve à soja, e o restante, aos demais produtos que a China importa do nosso país (WWF, 2014).

5. PERCURSOS ANALÍTICOS

A nossa investigação não se desdobra a partir do método único (TASHAKKORI; TEDDLIE, 1998). Ela se enquadra naquilo que a literatura caracteriza como triangulação, métodos múltiplos ou métodos mistos (NEWING, 2013). Em suma, no que diz respeito ao método, a triangulação é a combinação de dois ou mais destes para a compreensão de determinada realidade. Newing (2013, p. 57) esclarece que “cada método pode ser usado mais ou menos em isolamento para investigar um aspecto geral do projeto de pesquisa [...]. Alternativamente, diferentes métodos podem ser mais integrados de algum modo³⁹”. No nosso caso, fazemos uso de métodos quantitativo e qualitativo, sendo que o primeiro é aplicado com vistas a conduzir o segundo. Ou seja, os resultados provenientes da análise de conteúdo (quantitativa) e da ferramenta Lexico3 nos auxiliam nos rumos da análise qualitativa. Inclusive, o (re)conhecimento de parte da realidade local, igualmente colabora com o desenvolvimento qualitativo desta investigação, a qual também se ampara na sociologia, na comunicação, na política e na ecologia. É importante esclarecer que, embora as geografias da comunicação não sejam uma metodologia de pesquisa, assim como a opção pelos estudos críticos, essas são perspectivas de análise, as quais influenciam a escolha e a condução do nosso arcabouço metodológico, bem como a reflexão da pesquisa como um todo.

5.1. Gênese de objetos

Inicialmente, a nossa materialidade de análise era composta pelo jornal impresso Folha de São Paulo, cuja circulação é nacional. No entanto, durante o processo de desenvolvimento da pesquisa, sentimos a necessidade de incluir mais um jornal impresso, especificamente um de circulação local e regional no Alto Xingu. O objetivo da inclusão de mais um enunciador se deve à possibilidade de compararmos criticamente as suas respectivas dinâmicas comunicacionais, a fim de identificarmos e discutirmos suas similitudes e/ou assimetrias no que diz respeito à nossa temática de investigação.

Isto decidido, usamos como critério de escolha um jornal que fosse produzido pelo município que mais produz soja dentro na bacia do Alto-Xingu e que tivesse abrangência regional, ou seja, que circulasse em outras cidades. A partir dessa lógica estabelecida, o município de Nova Ubiratã – MT foi selecionado. No entanto, após o levantamento realizado pela *internet*, de contatos feitos junto à biblioteca municipal, a prefeitura e ao proprietário do

---

³⁹ “Each method may be used more or less in isolation to investigate a single aspect of the overall research project [...]. Alternatively, the different methods may be more integrated in some way”

site local, constatamos que não há um jornal que seja produzido naquele lugar. Tal município recebe o jornal impresso proveniente de Sorriso – MT, mas este encontra-se praticamente fora da bacia hidrográfica selecionada. A partir desta nova constatação, nossa segunda opção foi Primavera do Leste – MT, grande produtor de soja, mas este também localiza-se majoritariamente fora da bacia, logo, não apresenta relevância para o nosso recorte geográfico. Isto esclarecido, investigamos o município de Querência – MT, expressivo produtor de sojicultura regional, o qual ocupa o quinto lugar de produção daquele grão do estado (IBGE, 2016a). Após uma intensa investigação, composta por buscas na *internet* e na biblioteca municipal, contatos realizados na prefeitura do município e com moradores locais, detectamos a presença de dois jornais impressos: Conexão Xingu Araguaia e O Correio Querenciano. Optamos pelo primeiro, pois este é disparadamente o mais citado, ou seja, o mais conhecido e lembrado, pelos agentes sociais locais.

Assim sendo, a nossa materialidade de análise é composta por dois jornais impressos: Folha de São Paulo (abrangência nacional) e Conexão Xingu Araguaia (abrangências local e regional em parte do Mato Grosso), a qual pode ser visualizada abaixo (Figura 10. Gênese da materialidade de análise).

Figura 10. Gênese da materialidade de análise
Fonte: a autora.

5.2. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo tem sido comumente empregada para analisar a cobertura dos meios de comunicação de massa sobre temas ambientais (RAMOS, 1995; MOTTA ET AL., 2006; CRAWLEY, 2007; VICENTINI et al., 2009; BAUM, 2012; VICENTINI, 2013). Ela permite identificar os assuntos, posicionamentos, preocupações, fontes de notícias, características das mensagens e do produtor, efeitos na audiência e outros elementos que compõem (ou não) aquilo que é veiculado pelos meios. Nesta tese, ela é compreendida como uma ferramenta quantitativa que atua como uma facilitadora para a condução da análise qualitativa dos dados.

Antes de descrevermos do que se trata a análise de conteúdo, bem como o método de aplicação selecionado, nos situemos acerca do que é considerado conteúdo. O conteúdo é tudo aquilo que é materializado textualmente (BAUER, 2008), a exemplo de jornais, revistas, livros, artigos, teses, dissertações, catálogos, cardápios, publicidades, poemas, *sites*, cartas, transcrições, diários de campo etc. Desde que transformado em texto, o conteúdo também pode englobar outros itens (BAUER, 2008), como previsões do tempo, músicas, novelas, filmes, conversações, gestos, comerciais, palestras, programas de rádio etc.

A análise de conteúdo é um dos métodos de pesquisa que suscitou o debate da utilização de disciplinas quantitativas em disciplinas qualitativas. A primeira preocupava-se com a frequência de alguns elementos, já a segunda visava a ultrapassar o caráter descritivo para atingir interpretações mais profundas (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos ‘tipos’, ‘qualidades’, e ‘distinções’ no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais (BAUER, 2008, p. 190).

Para Berg (1998) e Sarantakos (1993) a análise de conteúdo possui elementos quantitativos e também qualitativos, pois a contagem de algumas características do texto se complementará através da fase analítica da visão de mundo proposta através dos indicadores selecionados.

Este tipo de análise “fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem, seja este linguista, psicólogo, sociólogo, crítico literário, historiador, exegeta religioso ou leitor profano [...] para saber mais sobre esse texto” (BARDIN, 2011, p. 165).

A análise de conteúdo possui diversos propósitos, como: descrever a substância e a forma das características das mensagens, fazer inferências sobre o produtor do conteúdo e sua audiência, por fim, prever efeitos nessas últimas (BERELSON, 1952). Ela ainda pode ser utilizada como uma ferramenta descritiva, de teste de hipóteses ou ainda como uma facilitadora de inferência (NEUENDORF, 2017).

Esta ferramenta de análise conta com uma vasta literatura, o que naturalmente, culmina em uma série de opções de diretrizes para colocá-la em prática (ADLER; CLARKE, 1999; BARDIN, 2011; BAUER, 2008; BERELSON, 1952; GODOY, 1995; KRIPPENDORFF, 1990). Por se tratar de uma metodologia de pesquisa empírica, não há regras ou um modelo exato a ser seguido, mas para colocá-la em prática, são necessários alguns princípios básicos (ADLER; CLARKE, 1999; BARDIN, 2011).

Isto esclarecido, anunciamos que o referencial teórico-metodológico empregado na presente pesquisa, tem como eixo norteador as bases de análise propostas por Bardin (2011). Ressaltamos que nós adaptamos estas regras de acordo com os objetivos desta tese e em virtude das peculiaridades dos *corpora* selecionados.

Para Bardin (2011) a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 44).

Isto significa que ela é uma metodologia de pesquisa utilizada para investigar quaisquer comunicações, ou seja, conteúdos – que conforme já esclarecermos considera todo tipo de texto -, por meio de indicadores numéricos ou não, objetivando descrevê-lo para além de uma leitura comum, fornecendo informações complementares sobre o mesmo.

Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas (KRIPPENDORFF, 1990, p. 30).

Esta metodologia nos leva a uma leitura fundamentada na inferência, visando a ultrapassar o campo da incerteza para se alcançar o rigor além das aparências.

A análise de conteúdo é organizada em três fases: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados (BARDIN, 2011). Vejamos uma síntese de cada uma delas (Figura 11. Fases da análise de conteúdo).

Figura 11. Fases da análise de conteúdo
Fonte: a autora a partir de Bardin (2011)

Estas fases são apresentadas a seguir e mais uma vez alertamos: nós as adaptamos de acordo com a nossa realidade de pesquisa.

5.2.1. Pré-análise

A pré-análise é a fase de organização das ideias, a qual

corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise (BARDIN, 2011, p. 124).

Neste momento, escolhemos os documentos a serem analisados, retomamos ou formulamos os objetivos e hipóteses, e preparamos os indicadores que nortearão a interpretação final. Tais fatores

não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo

contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices (BARDIN, 2011, p. 124).

Conforme esclarecido, não há uma ordem exata para a execução da primeira fase da análise de conteúdo. Ela é composta por cinco etapas, as quais são descritas a seguir de acordo com a cronologia utilizada na presente tese, são elas: (1) escolha dos documentos; (2) leitura flutuante; (3) formulação das hipóteses e dos objetivos; (4) seleção de índices e elaboração de indicadores de análise; (5) preparação do material (BARDIN, 2011).

1. Escolha dos documentos: a partir da definição do universo de análise, passa-se a organização dos *corpora*, ou seja, dos documentos que serão submetidos à análise de conteúdo. Tal constituição “implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 2011, p. 126) tais como critérios de: exaustividade (é preciso considerar todos os documentos da amostra, não excluindo um ou outro por alguma razão, seja ela por dificuldade de acesso ou por suposta irrelevância); representatividade (a amostragem deve representar todo o universo inicial, no entanto, “nem todo o material de análise é suscetível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio” (BARDIN, 2011, p. 127); homogeneidade (os documentos não devem apresentar singularidades); pertinência (*corpora* “devem ser adequados enquanto fonte de informação” (BARDIN, 2011, p. 128).

Os *corpora* desta pesquisa são compostos por quaisquer conteúdos (exceto publicidades) publicados pelos jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia, sobre o Alto Xingu em sua relação direta com a produção de soja e as questões socioambientais. Ainda que a análise das publicidades seja reveladora, ela não se constitui como o foco de pesquisa, pois o interesse reside em investigar a construção simbólica dos enunciadores – a partir do conteúdo criado por eles – a respeito de um recorte local específico – Alto Xingu.

Como já relatamos, inicialmente o nosso *corpus* compreendia apenas o jornal impresso Folha de São Paulo. Até então, o nosso recorte temporal era o primeiro semestre de 2015. Porém, resolvemos ampliar a nossa amostra e incluímos o jornal local Conexão Xingu Araguaia. No entanto, este não foi veiculado durante o mesmo período que outrora definimos, mas sim, no segundo semestre daquele mesmo ano. Tendo em vista que, cada enunciador foi analisado em momentos diferentes de 2015, esclarecemos que, o nosso recorte temporal acaba por englobar todo aquele ano: primeiro semestre apurado na Folha de São Paulo e segundo semestre levantado no Conexão Xingu Araguaia.

O ano de 2015 foi escolhido por ser um recorte temporal que até então era marcado pelo recorde da safra brasileira (2014/2015) de soja, a qual produziu 209,5 milhões de toneladas (BRASIL, 2015b).

Diante da multiplicidade de conteúdos e temas que diariamente (ou mensalmente) são veiculados pelos jornais impressos, é preciso estabelecer um critério que nos possibilite realizar a seleção das publicações que nos interessam. Portanto, o critério inicialmente estabelecido é a presença de determinada palavra-chave no título das publicações. As palavras-chave não foram escolhidas ao acaso. Todas elas dialogam com o tema dessa investigação, são elas: Amazônia; Cerrado; Mato Grosso; Xingu⁴⁰; recursos hídricos; água; água virtual; soja; *commodities*; China. As quatro primeiras remetem aos biomas e estado onde o nosso recorte geográfico está localizado e também, parte do nome do mesmo, respectivamente. Como nos referimos à bacia hidrográfica, também incluímos as palavras-chave recursos hídricos e água. Conforme já esclarecido, a soja é uma das principais *commodities* brasileiras, sua exportação vai majoritariamente para China e esse comércio também envolve a questão da água virtual. Todos os conteúdos, como notícias, cartas dos leitores, entrevistas, entre outros, exceto as publicidades que foram publicados com uma daquelas palavras-chave em seu título, integram a amostra.

A partir do recorte temporal e do critério de coleta de *corpora* definidos, passamos a acompanhar diariamente o jornal Folha de São Paulo para selecionarmos os conteúdos que se enquadravam nos nossos pré-requisitos. Com relação ao Conexão Xingu Araguaia, esta pesquisadora foi pessoalmente à sede do jornal buscar os respectivos exemplares de interesse, alocados no acervo do mesmo, localizado no município de Querência – MT. Por essa razão, neste caso, o acompanhamento não ocorreu sincronicamente com as publicações, mas sim, *a posteriori*.

Dentro do nosso critério temporal estabelecido, todo o conteúdo que continha uma das nossas palavras-chave no título foi selecionado. Trata-se de uma amostra considerada integralmente. Ou seja, não selecionamos, por exemplo, apenas parte do material para representar a análise, mas sim, tudo aquilo que vai ao encontro dos objetivos da nossa pesquisa. Acrescentamos que todos os *corpora* são homogêneos, ou seja, possuem as mesmas características: são compostos de conteúdos publicados por dois jornais impressos. Além disso, tendo em vista a força do lugar de onde são produzidos, sem juízo de valor, tais

---

⁴⁰ Esta palavra-chave contempla também Alto Xingu e todos os municípios que compõem tal bacia hidrográfica.

conteúdos provenientes dos enunciadores selecionados são adequados como fonte de informação e também correspondem aos objetivos da presente tese.

2. Leitura flutuante: é o primeiro contato com os documentos para obter impressões e orientações. Ela é importante porque “pouco a pouco a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos” (BARDIN, 2011, p. 126).

Após o levantamento de todo o conteúdo – dentro dos critérios já descritos –, passamos a uma primeira leitura destes *corpora*. Foi a partir deste momento que parte deles foram descartados, pois ao lê-los, concluímos que alguns não dialogavam com o nosso tema de pesquisa. Isso significa que, embora tivesse uma das palavras-chave em seu título, o assunto do conteúdo era sobre gastronomia, entretenimento e outros temas que são alheios ao foco desta tese.

3. Formulação das hipóteses e dos objetivos: nesta etapa, a partir do primeiro contato com os *corpora*, é o momento no qual podemos refletir sobre os objetivos e as hipóteses iniciais de trabalho. Realizamos tal atividade, a qual nos permitiu refletir sobre os possíveis rumos que a análise poderia tomar. Não há obrigatoriedade em transformar as hipóteses em “guias” de análise, pois muitas análises “efetuam-se ‘às cegas’ e sem ideias preconcebidas” (BARDIN, 2011, p. 128). Em nosso caso, a análise de conteúdo visa a alcançar os nossos objetivos e a testar as nossas hipóteses propostas, portanto, de certa forma, estas últimas acabam se tornando uma espécie de guia.

4. Seleção de índices e elaboração de indicadores de análise: neste momento, os critérios de análise, sejam eles uma palavra ou um tema são selecionados, além disto, é preciso determinar o índice de análise, que pode ser a frequência ou a ausência da palavra ou do tema determinados (BARDIN, 2011). O nosso índice se dá a partir das palavras que mais aparecem nos conteúdos de ambos os jornais selecionados e suas respectivas associações temáticas. É a partir de tal levantamento que criamos as categorias de análise. O indicador de análise escolhido é justamente a contagem da frequência de ambos: palavra e tema.

5. Preparação do material: é momento que antecede a análise em si. Trata-se de uma espécie de “edição [dos textos] que pode ir desde o alinhamento dos enunciados intactos, proposição por proposição, até a transformação linguística dos sintagmas⁴¹, para padronização e classificação por equivalência” (BARDIN, 2011, p. 130). Aqui nós organizamos os nossos

---

⁴¹ Sintagmas são núcleos linguísticos, como verbo, adjetivo, entre outros, que juntos, formam uma frase.

corpora seguindo os critérios de padronização e categorização por equivalência, ou seja, nós os separamos de acordo com: enunciador, palavra-chave, data, tema e caderno de publicação.

5.2.2. Exploração do material

A exploração do material é a análise em si, portanto, “se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2011, p. 131). Este é o momento mais longo da análise de conteúdo, no qual se inclui operações de (1) codificação, (2) enumeração ou (2) decomposição.

1. Codificação: é a transformação dos dados brutos em dados interpretáveis, isto é, trata-se do momento em que são analisadas as características do conteúdo. Esta pode ocorrer por meio de (a) recorte, (b) agregação e (c) enumeração (BARDIN, 2011).

(a) Recorte: é o momento da escolha das unidades de (I) registro e de (II) contexto (BARDIN, 2011).

(I) As unidades de registro são aquelas consideradas a unidade de base que serão submetidas à categorização e contagem frequencial (BARDIN, 2011). As unidades de registro podem ser as mais diversas, mas no nosso caso as selecionadas são:

- Palavra: é uma unidade da língua escrita, a qual pode ser categorizada como substantivo, verbo, adjetivo etc. (HOUAISS; VILLAR, 2001). Podemos considerar todas as palavras do texto, ou ainda nos determos em determinadas palavras-chave, palavras-tema ou a uma categoria específica de palavras, a exemplo de figuras de linguagem, advérbios, entre outras (BARDIN, 2011). Ademais, ela esclarece que as palavras ainda podem ser agrupadas como palavras plenas “portadoras de sentido” (BARDIN, 2011, p. 82), ou seja, aquelas que falam por si só, como substantivos, adjetivos etc.) ou palavras instrumento (“funcionais de ligação” (BARDIN, 2011, p. 82), a exemplo de artigos, conjunções, pronomes, entre outros). Somado a isto, também é possível analisarmos os modos de organização das frases, ou ainda, os tempos verbais presentes no texto.

- Tema: é uma unidade de significação que emerge a partir do texto. A análise temática visa a “descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2011, p. 135). Através deste tipo de análise, podemos identificar possíveis “motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.” (BARDIN, 2011, p. 135).

A nossa codificação se dá inicialmente a partir da seleção de palavras-chave, mas não se restringe a elas. Posteriormente, também consideramos as palavras plenas como unidades de codificação. Ambas passam por contagem frequencial.

(II) Unidade de contexto visa a gerar um encadeamento de sentido da unidade de registro, a fim de que esta possa ser compreendida com uma significação exata: “esta pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema” (BARDIN, 2011, p. 137).

Optamos por analisar as unidades de registro situadas dentro da unidade de contexto, pois uma palavra / palavra-chave isolada não nos permite uma aferição profunda sobre o texto, pois suas respectivas significações variam de acordo com o contexto no qual são empregadas. O contexto nos indica o assunto em questão e ainda nos dá lastros acerca da dimensão do mesmo.

2. Enumeração: é a escolha das regras de contagem da(s) unidade(s) de registro, a qual se pode considerar: a presença ou a ausência de elementos no texto; a frequência; intensidade (permite analisar valores ideológicos, tendências e atitudes (BARDIN, 2011); direção (favorável ou desfavorável); a ordem de aparição (primeiro, segundo etc.); ocorrência (presença de duas ou mais unidades de registro em um mesmo contexto, as quais podem ser diferenciadas em termos de associação (A aparece como B); equivalência (A aparece num contexto idêntico a B); oposição (A nunca aparece como B)).

A nossa regra de contagem das unidades de registro dos nossos *corpora* se dá a partir da presença da mesma para que na sequência, façamos o levantamento frequencial, ou seja, a contabilização do número de vezes que cada uma delas apareceu nos *corpora*.

3. Decomposição: é a categorização, ou seja, é a classificação das unidades de registro enumeradas. Estas podem ocorrer por meio de um critério semântico (no qual todos os *corpora* que apresentam os mesmos temas são agrupados juntos nessa mesma categoria temática); sintático (categorizados por meio de verbos, pronomes, adjetivos, etc.); expressivo (“categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem”) (BARDIN, 2011, p. 147).

Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam em outros aspectos de analogia, talvez modificando consideravelmente a repartição anterior. A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas:

- o *inventário*: isolar os elementos;
- a *classificação*: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor certa organização às mensagens (BARDIN, 2011, p. 148).

Boas categorias devem considerar essas qualidades: exclusão mútua (um mesmo elemento não pode pertencer a duas categorias); homogeneidade (considerar apenas um critério de classificação que seja aplicado a todos os elementos); pertinência (os elementos devem refletir os objetivos da pesquisa); objetividade e fidelidade (aplicar os mesmos critérios categoriais em todos os *corpora*); produtividade (elementos que suscitem dados satisfatórios, que permitam novas reflexões e que ainda possibilitem resultados exatos) (BARDIN, 2011).

Nosso critério de decomposição é o semântico, ou seja, por temas. Sendo assim, os conteúdos com assuntos semelhantes são agrupados em uma mesma categoria, sempre respeitando as qualidades propostas acima.

5.2.3. Tratamento dos resultados

Esta é a fase do manuseio dos dados para torná-los significativos (BARDIN, 2011) ao ponto de alcançarem a representação do conteúdo, elucidando as peculiaridades do texto, a qual pode se desdobrar em estatísticas, permitindo assim, como nosso caso, a elaboração de gráficos, figuras e tabelas, que possam agregar as informações obtidas. Com estas informações, o pesquisador realiza suas interpretações de acordo com a teoria e os objetivos propostos, ou ainda identifica novas dimensões teóricas sugeridas pela leitura do material.

5.3. Lexico3

Para nos auxiliar na análise de conteúdo, recorreremos ao software LEXICO3, desenvolvido na Université de la Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Ele é uma ferramenta que pode ser utilizada para estudos textométricos, cujas principais funções textuais são as análises de segmentação, concordância, segmentos repetidos, especificações e correspondências (LEXI-CO, 2009).

Para que a utilização do Lexico3 seja possível é necessário transformar todo o material selecionado em formato txt. Por conseguinte, todas as notícias selecionadas nos jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia foram integralmente digitadas para que tivesse o Bloco de Notas como suporte de manuseio.

No caso da presente tese, recorreremos ao *software* para nos auxiliar nas análises quantitativa (contagem frequencial das palavras plenas (BARDIN, 2011)) presentes nos *corpora* e análises qualitativas (para nos indicar a distribuição e respectivo contexto que cada uma delas aparece no texto).

5.4. (Re)conhecimento de parte da realidade local

Trilhando os caminhos a partir da direção mais comum na ciência, inicialmente estudamos o contexto geográfico, histórico, socioambiental e econômico do Alto Xingu a partir da literatura disponível. Ou seja, nos debruçamos sobre artigos, livros, dissertações, teses e informações disponibilizadas na *internet*. Ainda que tal atividade seja algo imprescindível e importantíssimo para a pesquisa, um imenso vazio nos acometia e igualmente diversos questionamentos nos inquietavam: Como é possível pesquisarmos acerca da dinâmica comunicacional dos enunciadores escolhidos sobre o espaço geográfico selecionado, se de fato não o apreendemos? Como se dá uma análise crítica se o analista não sai de sua zona de conforto, se ele não deixa sua posição de “gabinete”? Estaríamos assim, corroborando para a produção de conhecimento simplista, incompleta, enviesada a partir da visão daquilo que já foi proferido? Em suma, como é que quaisquer seres humanos podem pesquisar o que não conhecem?

O processo de escrita não se concretiza apenas a partir daquilo que habita a nossa mente. As nossas experiências, os caminhos que percorremos, influenciam a maneira como olhamos nosso objeto de estudos e como desdobramos a pesquisa. Assim, existe uma indissociabilidade entre as mãos que escrevem e os pés que caminham, conforme pode ser constatado no seguinte aforismo: “não escrevo somente com a mão: o pé também dá sua contribuição. Firme, livre e valente ele vai pelos campos e pela página” (NIETZSCHE, 2012a, p. 43). Cada passo dado em parte da realidade local selecionada deixou sua contribuição, a qual está materializada nessas páginas que seguem, mas que ainda assim, não são reproduzidas em toda a sua riqueza.

Isso nos conduz de volta ao título deste item, isto é, a necessidade de (re)conhecer parte da realidade local. É importante enfatizar a utilização do prefixo *re*, pois no nosso caso, ele indica uma espécie de retorno, uma vez que, munidos da literatura existente e insistindo na necessidade de nos familiarizarmos pessoalmente com o Alto Xingu, criamos uma espécie de conhecimento de duplas fontes: inicialmente a partir de fontes secundárias e posteriormente, *in loco*. Também queremos destacar a utilização do substantivo *parte*, afinal de contas, não nos é possível e tão pouco pretendemos ser generalistas, mas sim, discutirmos uma dada fração de uma totalidade.

Decidimos ir a campo! Ou melhor, trata-se para nós uma espécie de obrigação. Sair de Piracicaba/SP rumo ao Alto Xingu/MT é uma decisão importante, mas não é algo simples,

uma vez que ela exige planejamento, isto é, a preparação para a viagem. A execução, bem como os resultados deste processo são apresentados adiante.

O nosso planejamento envolveu quatro etapas: (1) definição de objetivos geral e específicos; (2) seleção e estudo das áreas a serem visitadas; (3) contato com agentes facilitadores; (4) escolha dos materiais de apoio. Todas essas etapas são sintetizadas na Figura 12. Planejamento do (re)conhecimento de parte da realidade local.

Figura 12. Planejamento do (re)conhecimento de parte da realidade local
Fonte: a autora.

(1) Neste caso, o primeiro passo do planejamento do campo é definir os objetivos geral e específicos. As perguntas inquietantes apresentadas já nos oferecem alguns elementos que indicam que o objetivo geral da viagem é (re)conhecermos parte da realidade socioambiental do Alto Xingu para além daquilo que é descrito na literatura. Os objetivos específicos são: visitar as zonas rural e urbana de determinados municípios; observar a dinâmica espacial local (paisagem, usos da terra, população, economia); identificar jornais impressos locais; investigar as possíveis motivações da Folha de São Paulo que culminaram no resultado quantitativo até então alcançado; desenvolver a capacidade de observação-interação e senso crítico.

(2) O Alto Xingu é uma área ampla, a qual é composta por mais de trinta municípios. Diante de sua complexidade e extensão, e conscientes de que não teríamos tempo suficiente para (re)conhecermos todo aquele espaço, utilizamos algumas estratégias para a seleção de dois deles.

A primeira estratégia foi estabelecermos um critério de escolha a partir da nossa temática de estudos: produção de soja. Isto definido, realizamos um levantamento a fim de identificarmos quais são os municípios que mais produzem essa *commodity* dentro do Alto Xingu.

A segunda estratégia compreende um componente de cunho ambiental. Por ser uma área presente numa zona de transição ecológica, ou seja, composta por dois tipos de biomas, a ideia é escolher um município localizado no bioma de cerrado e um, no bioma amazônico.

A terceira estratégia vincula-se ao processo de ocupação. Interessa-nos selecionar municípios ocupados recentemente, a partir dos anos de 1970, os quais justamente foram massivamente colonizados visando o desenvolvimento agrícola local. Através de intensa pesquisa, os municípios que se adequam às três características acima são: Canarana – MT e Querência – MT.

(3) Para que pudéssemos conhecer as zonas rural e urbana de Canarana e Querência, foram necessários inúmeros contatos, pois consideramos importante nos relacionarmos com agentes facilitadores, a fim de que pudéssemos ter maior aproveitamento das visitas e inclusive, para que pudéssemos ter acesso às propriedades agrícolas privadas. Por isso, inicialmente, fizemos contato com representantes de diversos órgãos relacionados ao setor agropecuário, com gerentes de concessionárias revendedoras de equipamentos agrícolas e agricultores, com o intuito de recebermos indicações de possíveis cicleros nos municípios selecionados.

(4) A seleção dos materiais de apoio é fundamental. Mapas das áreas de campo (Canarana e Querência) (Figura 13. Recorte geográfico de Canarana e Querência e Figura 14. Núcleo urbano, fazendas e estradas em (a) Canarana e (b) Querência) foram elaborados a fim de nos familiarizarmos com sua estrutura geográfica, compreendermos as dinâmicas fundiárias locais e inclusive, para facilitar a locomoção na região.

Na Figura 13 temos a localização dos municípios de Canarana e Querência, seus municípios e terras indígenas (TI) limítrofes e os biomas nos quais estão imersos. A sede de ambos os municípios está destacada com ponto vermelho e as estradas em linhas vermelhas.

Figura 13. Recorte geográfico de Canarana e Querência

Fonte: Laboratório de Análises Ambientais e Geoprocessamento – CENA (2017). Organizado por Daiana Tourne.

A figura 14 nos oferece um panorama acerca da disposição espacial de ambos os municípios. A localização das sedes municipais está com um ponto vermelho, o adensamento urbano está em rosa, as principais vias de acesso em vermelho e as áreas quadriculadas são propriedades agrícolas.

(a)

(b)

Figura 14. Núcleo urbano, fazendas e estradas em (a) Canarana e (b) Querência

Fonte: Laboratório de Análises Ambientais e Geoprocessamento – CENA (2017). Organizado por Daiana Tourne.

Optamos por utilizar o GPS- Global Positioning System Garmin, 60csx, para que toda a área visitada fosse georreferenciada (Figura 15. Georreferenciamento e registro fotográfico). Também levamos gravador de áudio, *smartphone* (para efetuar ligações), lápis e caderno para anotações e câmara fotográfica para registros.

Figura 15. Georreferenciamento e registro fotográfico
Fonte: Demétrio Vitcov Júnior

Como insistentemente afirmamos, nesta pesquisa, nos propomos a oferecer uma visão crítica sobre a cobertura de dois jornais impressos sobre um determinado recorte geográfico e sua relação direta com as questões socioambientais. Para que, de fato, pudéssemos nos debruçar sobre nossos objetos de estudo e tema, recorreremos ao (re)conhecimento de parte da realidade local. Partindo do princípio de que, “quanto maior a visão em profundidade, menor a visão em extensão” (ALVES, 2010, p. 12), esclarecemos que, temos consciência de que é muito difícil fazer uma apreensão sobre o ambiente e suas sociedades em um curto período de estadia. No entanto, para o objetivo desta ida ao Alto Xingu, não necessariamente precisávamos realizar um trabalho similar ao de um arqueólogo, o qual se debruça com profundidade, no sentido vertical da situação, fato que talvez demandasse uma permanência de semanas, ou quiçá meses no local selecionado, o que não nos foi possível. Para nós, uma visão no sentido horizontal, panorâmica, embora possua limitações, é suficiente. Afinal de contas, nos interessa (re)conhecer parte da dinâmica local, ou seja, parte das fragilidades, dos conflitos, dos grupos sociais, da estrutura espacial e econômica etc. e não nos atermos a determinado aspecto. Mais uma vez reiteramos que não temos a intenção de sermos generalistas, mas sim, de abordarmos uma fração do Alto Xingu.

Para atingir os objetivos geral e específicos da viagem de campo inevitavelmente era necessário dialogar com as pessoas, seja com aquelas que nos levavam de um lugar a outro

(motorista) ou com demais ciclerones. No entanto, isso não significa que os agentes sociais locais foram entrevistados, mas que interagimos com eles para que pudéssemos (re)conhecer parte da realidade local nos municípios de Canarana e Querência, a fim de compor um contexto local para a análise das notícias publicadas (ou não) pelos jornais impressos nas escalas nacional e local/regional. Essa opção por não realizar entrevistas se deve ao fato de que, as perguntas disparadoras desta tese não se relacionam diretamente à realização das mesmas, mas sim àquilo que é noticiado pelas mídias impressas selecionadas. Portanto, as informações presentes nessa tese são fruto das minhas impressões sistematizadas a partir da permanência naqueles dois recortes geográficos, em confronto com a bibliografia e documentos estudados.

Tudo aquilo que foi visitado, visto e ouvido ocorreu por meio de intermediadores (lideranças locais). As informações provenientes daqueles momentos foram materializadas numa espécie de diário de campo.

Depois de voltar de cada observação, entrevista ou qualquer outra sessão de investigação, é típico que o investigador escreva [...] o que aconteceu. Ele ou ela dão uma descrição das pessoas, objetos, lugares, acontecimentos, atividades e conversas. Em adição e como parte dessas notas, o investigador registrará ideias, estratégias, reflexões e palpites, bem como os padrões que emergem. Isto são as notas de campo: o relato escrito daquilo que o investigador ouve, vê, experiencia e pensa no decurso da escolha e refletindo sobre os dados de um estudo qualitativo (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p. 150).

Os registros do meu diário de campo incluem: pessoas que conheci, data, em que local/circunstância, palavras-chave daquilo que era ouvido, algumas frases que os agentes sociais locais dialogavam entre si que julguei importantes para o contexto desta pesquisa e, principalmente, por anotações e impressões minhas. Esses escritos permitem que cada uma das informações seja analisada contextualmente, pois soltas, nada significam (QUEIROZ, 2008a).

Existem diversas maneiras de se analisar os dados.

Antropólogos transformam suas observações *in loco* em anotações de campo, a partir das quais constroem uma descrição etnográfica padronizada; pesquisadores de recenseamento transformam entrevistas de campo em números, a partir dos quais criam tabelas e diagramas [...] (BECKER, 2009, p. 32).

No nosso caso, as informações que compõe o diário de campo e que nos auxiliam a contextualizar as notícias publicadas (ou não) pelos jornais impressos são transformadas em texto. Além do instrumento textual, para uma melhor compreensão visual do trabalho de campo, alguns elementos estão georreferenciados.

6. QUAL É A LOCALIZAÇÃO DOS ENUNCIADORES NO CAMPO JORNALÍSTICO?

Para que possamos interpretar de maneira mais acurada os resultados obtidos a partir da análise dos jornais impressos selecionados, é necessário que os enunciadores sejam examinados contextualmente, ou seja, é preciso discutir as suas “estruturas invisíveis⁴²”, isto é o seu “campo⁴³” (BOURDIEU, 2005a, p. 30).

6.1. Conceito de campo

O vocábulo campo compreende inúmeras interpretações. Ele pode ser empregado como sinônimo de terreno plano, espaço destinado à agricultura ou à pecuária, tipo de vegetação, lugar específico para a prática de alguns esportes, assunto, domínio (HOUAISS; VILLAR, 2001), entre outros. Ele ainda é utilizado para se referir à “especificidade de um agrupamento social, mais ou menos vinculado ao mundo profissional [como por exemplo] “campo de educadores” (FERREIRA, 2002, p. 5). No entanto, a dimensão de campo aqui empregada não vai ao encontro dessas apresentadas, mas sim, na direção da proposição conceitual imersa na sociologia.

Recorremos ao conceito de campo como um facilitador para a (des)construção dos jornais impressos selecionados e não como um arsenal metodológico em si mesmo. Como o próprio cunhador do termo nos adverte,

a noção de campo é, em certo sentido, uma estenografia conceitual de um modo de construção do objeto que vai comandar – ou orientar – todas as opções práticas da pesquisa. Ela funciona com um sinal que lembra o que há que fazer, a saber, verificar que o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial de suas atividades (BOURDIEU, 2004a, p. 24).

O conceito de campo é entendido como uma “ferramenta de pesquisa cuja principal função é permitir a construção científica de objetos sociais⁴⁴” (BOURDIEU, 2005a, p. 31).

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

---

⁴² “invisible structures”

⁴³ “field”

⁴⁴ “research tool, the main function of which is to enable the scientific construction of social objects”

O campo que aquele pesquisador se refere não é o espaço geográfico determinado cartograficamente. Neste caso, trata-se de um espaço abstrato, organizado, no qual as relações de distanciamento e de proximidade, por exemplo, são simbólicas e não físicas, por essa razão, podem ocorrer em qualquer lugar. Em outras palavras, o posicionamento social não está diretamente atrelado à disposição física e esta última também não determina a primeira. Este espaço é composto por (1) forças, as quais podem ser compreendidas como posições sociais de poder que definem quem são os oprimidos e os opressores. Estas não são determinadas por elas mesmas, mas, sempre em relação a alguma coisa ou a alguém, isto é, por meio de polarizações; e por (2) lutas, ou seja, por disputas, conflitos e até mesmo concordâncias que visam a manter ou mudar as posições sociais estabelecidas. Em suma, um campo é uma rede, é um espaço de distinções (distanciamentos) sociais.

Utilizemos o contexto de um jogo de futebol para exemplificarmos o conceito de campo.

Um campo de futebol é um lugar fronteiro onde um jogo é jogado. A fim de jogar o jogo, os jogadores estabelecem posições – quando o campo de futebol é representado em forma visual, é como um quadrado com divisões internas e um limite externo, com as posições definidas em lugares predeterminados. O jogo tem regras específicas que os jogadores principiantes devem aprender, juntamente com as habilidades básicas, à medida que eles começam a jogar. O que os jogadores podem fazer, e onde eles podem ir durante o jogo, depende da sua posição de campo. A condição física real do campo (se é molhado, seco, bem gramado ou cheio de buracos), também tem um efeito sobre o que os jogadores podem fazer e, assim, como o jogo pode ser jogado⁴⁵ (THOMSON, 2010, p. 68).

Podemos considerar posições, forma visual, lugares predeterminados, regras específicas, habilidades básicas e condições do campo como palavras-chave do excerto acima. Isso significa que, assim como no jogo de futebol, o campo social consiste em posições ocupadas por pessoas ou instituições, cujas ações são determinadas pelo limite no qual se insere, ou seja, pelas conjunturas gerais do campo. Há que termos clareza de que, os eventos e indivíduos sociais em geral não existem de maneira autônoma, mas são o produto de relações de forças e lutas (BOURDIEU, 1997) construídas socialmente.

O campo foi discutido em diversas frentes, seja aquela relacionada à arte (BOURDIEU, 1996), à televisão (BOURDIEU, 1997), à ciência (BOURDIEU, 2005a), à

---

⁴⁵ A football field is a bounded site where a game is played. In order to play the game, players have set positions – when the football field is represented in visual form, it is as a square with internal divisions and an external boundary, with the set positions marked in predetermined places. The game has specific rules which novice players must learn, together with basic skills, as they begin to play. What players can do, and where they can go during the game, depends on their field position. The actual physical condition of the field (whether it is wet, dry, well grassed or full of potholes), also has an effect on what players can do and thus how the game can be played.

economia (BOURDIEU, 2005b), à política (BOURDIEU, 2005a), ao jornalismo (BOURDIEU, 2005a), entre outras. O nosso foco reside nessa última.

Para entendermos o campo do jornalismo

[...] não é suficiente saber quem financia as publicações, quem são os anunciantes, quem paga pelos anúncios, de onde os subsídios são provenientes, e assim por diante. Parte do que é produzido no mundo do jornalismo não pode ser compreendido a menos que alguém conceitue este microcosmo como tal e os esforços para entender os efeitos que as pessoas engajadas nesse microcosmo exercem sobre as outras⁴⁶ (BOURDIEU, 2005a, p. 33).

O campo jornalístico é um “microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte de outros microcosmos” (BOURDIEU, 1997, p. 55). Ele é um campo autônomo e dependente, uma vez que é ele quem dita as regras de seu próprio jogo em consonância com a sua respectiva força social no mundo e, ao mesmo tempo, está sujeito a pressões externas do seu próprio campo (de seus concorrentes) e de outros campos, como por exemplo, o político e o econômico.

Embora os campos jornalístico, político e científico sejam distintos, eles possuem características comuns, pois os três campos “reivindicam a imposição de uma visão legitimada de mundo social [e ...], são o lugar de lutas internas para a imposição do princípio dominante de visão e divisão⁴⁷” (BOURDIEU, 2005a, p. 36). Este princípio pontuado por aquele autor diz respeito às categorias de percepção que são integrantes da incorporação de estruturas sociais as quais são socialmente constituídas e adquiridas. Assim, temos as dicotomias empregadas para adjetivar seres humanos, animais ou objetos, como por exemplo, homem/mulher, bom/ruim, belo/feio, alto/baixo, leve/pesado, entre outras. Embora sejam visões e divisões aparentemente imprecisas, elas são extremamente fundamentais, pois é a partir da construção delas que as pessoas as têm em mente e, portanto, podem definir a sua realidade (BOURDIEU, 2005a).

A legitimação das significações sobre o mundo não se concretiza de maneira autônoma, mas se relaciona a fatores externos, tais como potencial econômico de produção e de distribuição, localização geográfica, contexto histórico e político, credibilidade, entre tantos outros. Neste sentido, o campo jornalístico ocupa uma posição social de destaque, pois

---

⁴⁶ [...] it is not sufficient to know who finances the publications, who the advertisers are, who pays for the advertising, where the subsidies come from, and so on. Part of what is produced in the world of journalism cannot be understood unless one conceptualizes this microcosm as such and endeavors to understand the effects that the people engaged in this microcosm exert on one another.

⁴⁷ They have in common the fact that they all lay claim to the imposition of the legitimate vision of the social world [and...] they are the site of internal struggles for the imposition of the dominant principle of vision and division.

ele pode ser “bem compreendido como um sistema social voltado para a produção de informação” (GOMES, 2004, p. 53).

O campo jornalístico é detentor de dois tipos de capitais (1) econômico, os quais se relacionam a bens e dinheiro e (2) cultural, como conhecimentos técnico, geral ou específico.

Dentro do campo jornalístico, capital econômico é expresso através da circulação, ou receitas de publicidade ou audiência, enquanto que o capital cultural ‘específico’ do campo assume a forma de um comentário inteligente, relatórios aprofundados e similares – o tipo de práticas jornalísticas recompensadas [...]. Cada campo é assim estruturado em torno da oposição entre o chamado polo heterônomo representando forças externas ao campo (principalmente econômico) e o polo ‘autônomo’ representando o capital específico exclusivo desse campo (por exemplo, habilidades artísticas ou científicas)⁴⁸ (BENSON; NEVEU, 2005, p. 4).

A detenção de ambos capitais facilita os mecanismos de produção e difusão de informações em larga escala, fato que permite ao campo jornalístico impor “ao conjunto da sociedade seus princípios de visão de mundo, seu ponto de vista, sua problemática” (CAVALCANTI, 2006, p. 17).

O campo do jornalismo possui um lugar privilegiado na sociedade, principalmente no que tange à significação do mundo. Ele tem um papel central na produção cultural e, inclusive, na circulação de informações sobre outros campos (COULDRY, 2003), como o científico, por exemplo. A esse respeito, “nota-se que a relevância da existência social de outros campos é diretamente proporcional à presença que eles efetivam nos meios de comunicação” (AUGUSTI, 2010, p. 12), sobretudo nos jornais.

Os conteúdos provenientes daquele campo podem nos ajudar a fazer escolhas sobre a vida e, inclusive, a tomar decisões sobre a realidade como um todo, conseqüentemente, de certa maneira, ele possui um papel político (DICKINSON, 2008).

Tamanha influência na significação de mundo não se dá ao acaso, mas a partir do lugar no qual se enuncia. Nesse sentido, “só compreendemos, verdadeiramente, o que diz ou faz um agente engajado num campo [...] se estamos em condições de nos referirmos à posição que ele ocupa nesse campo, se sabemos ‘de onde ele fala’” (BOURDIEU, 2004, p. 24-25). Em virtude disto, Bourdieu (2005a) destaca a importância do questionamento acerca do espaço social que envolve a produção de conhecimentos sobre o mundo, por isso, diante de um texto,

---

⁴⁸ *Inside the journalistic field, economic capital is expressed via circulation, or advertising revenues, or audience ratings, whereas the “specific” cultural capital of the field takes the form of intelligent commentary, in-depth reporting, and the like – the kind of journalistic practices rewarded [...]. Each field is thus structured around the opposition between the so-called heteronomous pole representing forces external to the field (primarily economic) and the “autonomous” pole representing the specific capital unique to that field (e.g., artistic or scientific skills).*

por exemplo, é preciso formularmos indagações como: Quem o escreveu? Quando foi escrito? Como ele foi escrito? Em suma: em qual campo ele se insere?

Ao refletirmos sobre essas e outras questões, concluímos que, um mesmo discurso dito por agentes sociais distintos, terá igualmente influências diferentes sobre a realidade. Na prática, uma mesma frase proferida por um discente e por um docente possui força diversa dentro do campo acadêmico. Ou ainda, algo noticiado pelo jornal de um bairro não terá a mesma repercussão daquilo publicado por um impresso de abrangência regional, nacional ou internacional.

Existe uma concorrência entre os próprios jornais, a qual ocorre invisivelmente por meio de “relações de força não percebidas que podem ser apreendidas através de indicadores tais como as fatias de mercado, o peso aos olhos dos anunciantes, o capital coletivo de jornalistas prestigiosos etc.” (BOURDIEU, 1997, p. 56).

Para que possamos compreender a força dos jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia, apresentamos a localização de ambos dentro do campo jornalístico.

6.2. Folha de São Paulo

Trata-se de um jornal impresso produzido em São Paulo – SP e que circula em todo o território brasileiro há 96 anos. Mas, mais do que simplesmente ser uma publicação diária consolidada, estamos falando do maior jornal do Brasil (AGÊNCIA NACIONAL DE JORNAIS, 2014). A Folha de São Paulo é o primeiro jornal em circulação no país, atingindo 351.745 exemplares diários (AGÊNCIA NACIONAL DE JORNAIS, 2014). A partir dos dados disponibilizados pela Agência Nacional de Jornais, a Folha de São Paulo publicou que, levando em consideração a circulação deste jornal nas modalidades impressa, digital e para dispositivos móveis, ele atinge 20,2 milhões de pessoas mensalmente, o que o torna o maior jornal do país, inclusive em termos de alcance (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

Na atualidade, no território brasileiro, este jornal paulista é considerado como o mais importante para os vestibulandos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016). Sua primeira colocação no *ranking* como principal fonte de informação para aquele grupo mostra que ele supera, inclusive, o Jornal Nacional, o telejornal mais assistido do país.

A Folha de São Paulo é mantida por anunciantes, pela assinatura mensal/anual e por vendas avulsas de exemplares.

Além da versão impressa, a qual é paga, a Folha de São Paulo também disponibiliza o seu conteúdo na *internet* (uma parte dele é gratuita e a outra é paga) ou seja, há convergência do meio físico (jornal impresso) e meio digital (jornal *online*). O *site* da Folha ocupa a

vigésima posição no *ranking* brasileiro de endereços eletrônicos mais acessados, incluindo todas as categorias (ALEXA, 2015).

Somado a isto, a Folha de São Paulo também dissemina o seu conteúdo em diversas outras plataformas, como: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Linked In, Pinterest, Tumblr, UOL Mais e Youtube. Além disto, a Folha pode ser lida através de aplicativos para *tablet*, *smartphone* e *Ipad*. Desta maneira, o leitor ou seguidor da Folha, não fica restrito ao jornal impresso, ele pode acessá-la por meio de todos aqueles meios.

6.2.1. Propriedade: Grupo Frias

O jornal Folha de São Paulo é de propriedade da família Frias, detentora do Grupo Frias, considerado o segundo maior conglomerado de comunicação no Brasil (PASTI, 2013).

O grupo atua em diversos segmentos. Para nos situarmos a respeito do seu poder de influência, segue um panorama (Figura 16. Setores de atuação do Grupo Folha) daquilo que está sob o controle daquele grupo familiar.

Figura 16. Setores de atuação do Grupo Folha
Fonte: a autora.

No que diz respeito ao jornal, o conglomerado é proprietário de três: Folha de São Paulo, Agora e Alô Negócio.

No segmento de revistas, é dono da São Paulo (semanal), Serafina (mensal) e Da hora (semanal). O grupo também possui uma revista semanal eletrônica intitulada Folha 10, disponível para *tablets*.

Também possui dois guias semanais: um de lazer intitulado Guia Folha, e o outro, sobre cultura, chamado Guia Folha- Livros, Discos e Filmes.

Criada em 1995, a Publifolha trata-se de uma editora que publica obras das mais diversas áreas de conhecimento, a exemplo de ciências, jornalismo, idiomas, saúde, culinária, filosofia, infantil, entre outros. Segundo informação disponibilizada do *site* do próprio grupo, a editora é “hoje líder na publicação de guias turísticos, graças principalmente aos ‘Guias Visuais’, que oferecem informações minuciosas sobre 37 cidades, países e regiões, com roteiros e sugestões de lazer para os turistas” (GRUPO FOLHA, 2015a).

O grupo tem duas gráficas. A Plural lida com soluções para impressão, atua no cenário mundial e atualmente é a maior indústria gráfica *offset* da América do Sul (GRUPO FOLHA, 2015b). A Folha Gráfica lida com o setor de impressão de jornais, folhetos e cartazes para empresas em geral, para os mercados publicitário e editorial (GRUPO FOLHA, 2015c).

As empresas Transfolha e São Paulo Distribuidora e Logística – SPDL compõem o setor de distribuição do grupo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015d; FOLHA DE SÃO PAULO, 2015e). A primeira delas é responsável pelo transporte e distribuição de jornais e revistas e de encomendas realizadas pela internet, somado a isto, também trabalha com a logística reversa. A segunda empresa cuida da entrega dos jornais diários Folha de São Paulo (do próprio Grupo Folha) e do jornal O Estado de São Paulo (de propriedade da família Mesquita).

No setor de acervo, o Grupo Folha possui o Acervo Folha (GRUPO FOLHA, 2015f). Trata-se da digitalização dos jornais Folha da Noite, Folha da Manhã e Folha de São Paulo. Este serviço compreende noventa anos de material e é aberto para a consulta.

O Data Folha é um instituto de pesquisa, considerado um dos mais importantes e completos (GRUPO FOLHA, 2015g) do Brasil. Ele atende às demandas da sociedade, mas também recebe pedidos de bancos, supermercados, indústrias, agências de publicidade, marketing, comunicação, entre outras. Em seu *site*, o instituto destaca que “não aceita encomendas de pesquisas sobre intenção de voto ou avaliação de governos feitas por candidatos, partidos políticos ou instituições financeiras” (GRUPO FOLHA, 2015g).

O Banco de Dados Folha compila informações sobre história, política, economia, cultura, esportes do Brasil e do mundo (GRUPO FOLHA, 2015h). Ele é composto por

imagens digitais e analógicas com os conteúdos dos principais jornais e revistas do território brasileiro. Além disto, conta com charges originais, livros de referência, enciclopédias, mapas, etc.

A Folhapress é uma agência de notícias que “comercializa e distribui diariamente fotos, textos, colunas, ilustrações e infográficos a partir do conteúdo editorial do jornal Folha de São Paulo, do jornal Agora e de parceiros em todos os Estados do país” (GRUPO FOLHA, 2015i).

No segmento de internet, o grupo possui vinte e quatro *sites*. Vejamos o que cada um deles oferece. O UOL possui conteúdo e serviços de internet, e é considerado o líder no Brasil nesse segmento. O Bol (Brasil *On line*) é o primeiro serviço de *e-mail* grátis no país e ainda possui canais de notícias e entretenimento. O ZipMail oferece contas de *e-mails*, *chat* e canal de compras. O UOL Diveo e o DHC oferecem serviços de *Outsourcing de TI*⁴⁹, com foco em gestão da tecnologia da informação e comunicação. O UOL Host disponibiliza infraestrutura e soluções para a criação de *sites*, loja virtual, *e-mail marketing* e registro de domínios. O UOL Links oferece a criação, publicação e gerenciamento de campanhas publicitárias na internet. O Uni5 possui serviços de integração tecnológica visando à otimização de negócios interempresariais. O *site* BoldCron e NotaNet oferecem o serviço de emissão e de recebimento de notas fiscais eletrônicas. O PagSeguro atua no setor de pagamentos e recebimentos *on line* pela internet, por meio de cartões de crédito, transferências bancárias e boletos. O CobreDireto é um serviço de gestão de pagamentos *on-line* efetuados com cartões de crédito, transferência *on-line* e boletos bancários. O ColorCube Games é responsável pelo desenvolvimento de jogos. O Gamérica é um *site* de entretenimento no setor de jogos *online* do Brasil. O BoaCompra Ltda. é especializado na monetização de jogos *online* e disponibiliza os *games* para várias partes do mundo. TodoDesconto é um *site* de compras coletivas que oferece produtos e serviços com desconto. O Radar de Descontos oferece um catálogo das ofertas de compras coletivas do país. O Shopping Uol oferece uma comparação de preços dos produtos buscados na internet. O TodaOferta é o *site* de compras e vendas *online* do UOL, o qual compreende o anúncio e negociação de produtos e serviços entre pessoas de todo o Brasil. O *site* da Folha oferece conteúdo jornalístico atualizado 24 horas por dia, e também a versão *on line* do jornal impresso. O *site* Livraria da Folha é uma livraria *on-line* que vende livros, CDs, DVDs. O UOL MegaStore trata-se de uma loja para comprar, baixar e gravar músicas na internet. O Emprego Certo reúne classificados de currículos e de vagas de

---

⁴⁹ Trata-se da terceirização de tarefas de uma organização. O UOL Diveo é responsável, por exemplo, pela segurança dos dados dos clientes que compram no *site* da *netshoes.com*

empregos, somado a isto, oferece dicas a respeito do mercado de trabalho e carreiras. O Metade Ideal é um *site* de relacionamentos voltado ao público solteiro que busca encontrar um (a) parceiro (a).

No segmento audiovisual, o grupo possui a TV Folha. Trata-se de materiais produzidos em formato de vídeo que são disponibilizados no *site* do jornal e também são exibidos pela TV Cultura aos domingos. A TV Folha exhibe reportagens, musicais e entrevistas.

É importante esclarecermos que o levantamento de dados sobre a propriedade dos conglomerados de mídia no Brasil não é uma tarefa simples. Nem tudo está disponível para a consulta do público em geral. Então, possivelmente pode haver outras frentes que o grupo possui ou é integrante e que, por determinados interesses são omitidas.

Até o presente momento não foi possível encontrar dados sobre a receita deste grupo. Para Biondi e Charão (2008, p. 7), “conseguir informações sobre o faturamento [das empresas de comunicação] não é tarefa fácil, apesar de se organizarem como sociedades anônimas (S/A), o que teoricamente exige transparência nos balanços financeiros”.

O jornal Valor Econômico que até 2016 era de propriedade do Grupo Frias e que atualmente pertence às Organizações Globo, lança anualmente a lista dos maiores grupos empresariais do Brasil de acordo com a receita. No entanto, a publicação não conta com registros do Grupo Frias nas suas edições.

6.2.2. Perfil do leitor

A população brasileira é marcada pela heterogeneidade escolar, financeira, religiosa, sexual, etária, entre outras. Diante de tal diversidade, nos interessa identificarmos qual é o perfil do leitor do jornal Folha de São Paulo.

Frias Filho (2004, p. 22)⁵⁰ afirma que “o consumidor da mercadoria jornal é um indivíduo que tem certas expectativas e certas exigências em termos intelectuais, que estão num patamar um pouco acima da sociedade como um todo”.

O leitor da Folha de São Paulo possui faixa etária entre trinta e quarenta e nove anos e é composto de forma igualitária por homens e mulheres, além disso, mais da metade do público alvo, cerca de 52% é casada. O catolicismo é a religião de 63% dos leitores (DATAFOLHA, 2015).

---

⁵⁰ FRIAS FILHO, O. Uma porta de entrada para novos leitores no jornal. **Revista FAPESP**, n. 95, p. 22-27. jan. 2004. Entrevista concedida a Mariluce Moura.

São pessoas dotadas de alta escolaridade: 47% possui curso superior e 13% tem pós-graduação. A síntese aponta que os leitores do jornal estão empregados no setor formal da economia. A renda mensal de 53% das pessoas é de até quinze salários mínimos e 36% dos leitores possuem renda acima de trinta salários mínimos. Para a Folha (2011), o seu leitor das versões impressa e digital está no “topo da pirâmide social”.

A TV aberta é assistida por 80% dos seus leitores. Com relação a TV fechada, 54% deles possuem TV por assinatura e destes, 78% a assistem todos os dias. A internet é utilizada por 62% dos leitores da Folha (DATAFOLHA, 2015).

Em suma, o leitor daquele jornal é classificado como ultraqualificado” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). Observamos que o perfil do leitor do jornal Folha de São Paulo, traçado pelo instituto de pesquisa DataFolha – de propriedade do próprio Grupo Frias, nos apresenta um leitor com perfil tipicamente tradicional e com características fortemente elitistas, ou seja, o seu público alvo não corresponde à massa brasileira.

Nos parece que há uma espécie de *status* que ocorre simultaneamente: a Folha é um jornal da elite e quem o lê também o é. Se o leitor se enquadra no perfil de elite, ele “deve” ler a Folha que é produzida para atender a este nicho específico de leitores/consumidores que de acordo com o perfil divulgado pelo próprio grupo é composto por: homens e mulheres heterossexuais (já que a maioria são casados), religiosos (católicos), com alto nível de instrução (graduados e pós-graduados) e empregados formalmente (até trinta salários mínimos). O leitor, “normatizado pelo hábito, torna-se o próprio jornal eleito. Trata-se do efeito de identidade e de identificação, construídos, ambos, dia após dia, pelo ato da leitura” (DISCINI, 2004, p. 154).

A caracterização do leitor produzida da Folha de São Paulo produzida por ele mesmo e/ou por demais instituições de propriedade do Grupo Frias, nos mostra claramente para quem a Folha de São Paulo é produzida, e simultaneamente, parece nos indicar o seu grupo de interesse: a elite brasileira. Mas ainda que o foco da Folha de São Paulo não seja a população brasileira em geral, o impresso consegue atingir todas as classes sociais, pois compensa “a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos [...] através da repercussão da pauta dos jornais na televisão aberta (AZEVEDO, 2006, p. 95)”.

6.2.3. Estrutura impressa

O jornal Folha de São Paulo é composto pela capa, por mais oito cadernos diários e por dez suplementos.

Na primeira página da publicação diária encontram-se as manchetes das principais notícias selecionadas pelo jornal.

Nos jornais e revistas, o leitor administra o contato com as notícias, o que não acontece nos noticiários de rádio e de TV [...]. Na Folha espera-se que o leitor tome conhecimento do resumo e da hierarquização das principais notícias por meio da primeira página e, depois, graças à divisão e à ordem dos cadernos, decida o que quer ver (HERNANDES, 2012, p. 197) .

Em sua maioria, as notícias da primeira página são apresentadas por meio de imagens e de textos. A disposição gráfica ocorre de acordo com o grau de importância que a Folha de São Paulo dedica a cada notícia.

A administração dos espaços da página de um jornal está atrelada a conceitos, ao conteúdo. Existe um contrato pressuposto entre leitor e o jornal para que os assuntos abordados apareçam hierarquizados por ordem de importância. E essa hierarquização é mostrada visualmente, para um reconhecimento imediato, por meio das diferentes maneiras de ocupação espacial de uma unidade noticiosa, entre outros recursos gráficos. A diagramação está informando, por meio da administração do espaço da página (criação de continuidades ou descontinuidades), o que é mais relevante e tem maior valor como informação. “Traduz” em termos de expressão, o que o leitor pode esperar da notícia no plano de conteúdo, seu valor ou importância em termos de impacto, ineditismo, interesse, atualidade, entre outros (HERNANDES, 2012, p. 190).

O primeiro caderno da Folha de São Paulo é o Poder, o qual é composto pelas notícias políticas sobre o Brasil. O caderno Mundo traz uma seleção de notícias internacionais. O caderno Mercado apresenta indicadores econômicos nos contextos brasileiro e mundial. No caderno Cotidiano o jornal traz informações sobre o dia-a-dia, a exemplo de temas sobre educação, segurança, saúde e meteorologia no âmbito brasileiro. A Folha Corrida traz uma versão resumida das notícias de todos os cadernos da Folha de São Paulo. Para atender aos leitores que não acompanham a publicação diariamente, aos domingos este caderno sintetiza as principais notícias da semana. As últimas pesquisas científicas do Brasil e do Mundo compõem o caderno Ciência. O caderno Esporte é composto pela cobertura de diversas modalidades esportivas, com ênfase ao futebol. Notícias sobre música, gastronomia, teatro, cultura e entretenimento em gerais estão no caderno Ilustrada.

A estrutura da Folha de São Paulo vai ao encontro daquilo que Hernandes (2012, p. 197) denomina de “*happy end*”⁵¹. Trata-se de um encadeamento de notícias que, “na ordem normal de leitura, o leitor do diário toma contato inicial com os conteúdos mais ‘densos’ até chegar ao caderno com notícias mais ‘leves’” (HERNANDES, 2012, p. 197).

Em cada dia da semana a Folha de São Paulo publica os cadernos suplementares. Na segunda-feira circula o Tec que apresenta informações relativas à compra e uso de internet, computadores e outras tecnologias. Na terça-feira dois cadernos suplementares são publicados: Equilíbrio traz conteúdos sobre a saúde, englobando os cuidados com o corpo e com a mente em prol da qualidade de vida; o caderno *The New York Times International Weekly* traz uma síntese daquilo que é publicado nas edições do jornal norte-americano. O caderno da quarta-feira é o Comida, que reúne informações sobre o universo da gastronomia, como dicas de restaurante e receitas. Quinta-feira é o dia do caderno Turismo que apresenta uma seleção de destinos para viajar no Brasil e no exterior. Já a Folhinha é veiculada aos sábados, cujo foco é o público infantil: personagens, quadrinhos, passatempos, entre outros. A edição do jornal de domingo apresenta quatro cadernos: Ilustríssima composta por temas que dizem respeito à ciência e à cultura; Veículos que traz informações sobre modelos, compra, venda e manutenção de automóveis; Carreira e Empregos reúne assuntos referentes ao mercado de trabalho, à qualificação profissional e ao ingresso no mundo empreendedor; Imóveis traz a oferta de casas à venda, locação, troca e também as tendências sobre o investimento do setor.

Esta organização estrutural impressa da Folha de São Paulo reforça o *status* do perfil do leitor alvo do jornal. A elite brasileira costuma se informar sobre os mais diversos temas, mas ainda assim, cada um dos agentes sociais que a compõem possui interesses diferentes e sejam lá quais forem eles, o jornal impresso se preocupa em atender a essas demandas específicas e dedica um caderno exclusivo para que contemple os mais variados segmentos.

6.3. Conexão Xingu Araguaia

O jornal Conexão Xingu Araguaia existe desde 2007. Sua circulação não se restringe ao território de Querência, ou seja, ele é veiculado em outros municípios da região, como Ribeirão Cascalheira, Água Boa, Canarana, Gaúcha do Norte, Bom Jesus do Araguaia, Serra Nova Dourada, Alto da Boa Vista, Santo Antônio do Rio das Mortes, São Félix do Araguaia,

---

⁵¹ Final feliz

Luciara, Porto Alegre do Norte, Confresa, Santa Teresinha, Canabrava do Norte, São José do Xingu, Santa Cruz do Xingu e Vila Rica.

O impresso é mantido por meio de anunciantes e a sua distribuição é gratuita. Sua periodicidade é mensal. Em média, dois mil exemplares circulam por entre aqueles municípios.

Diferentemente de boa parte dos grandes veículos de comunicação de massa – como é o caso da Folha de São Paulo –, este jornal não é produzido por jornalistas. É o proprietário do jornal quem é o diretor de redação e é ele mesmo quem produz as reportagens.

O Conexão Xingu Araguaia pode ser visto nas versões impressa e *online*, ambas com distribuição e acesso gratuitos. Não se trata de uma versão exatamente virtual do jornal, mas de um ambiente no qual é inserido tudo o que é veiculado na versão física.

6.3.1. Propriedade

Este impresso é de propriedade de Hélio Vitorino Silva, ex-prefeito do município de Querência, representante do Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB. Além do jornal, ele também é dono de uma imobiliária no mesmo local.

6.3.2. Perfil do leitor

Este jornal não disponibiliza dados que caracterizem o seu público leitor, no entanto, por meio dos diálogos realizados com os agentes sociais locais, ele é conhecido por um público bastante heterogêneo.

6.3.3. Estrutura impressa

A primeira página do jornal impresso Conexão Xingu Araguaia é composta por um número fixo de manchetes de notícias (cinco). Diferentemente da Folha de São Paulo, os conteúdos deste espaço apresentam apenas o título das notícias com grandes ilustrações sobre as mesmas e não há um pequeno texto que complemente aquilo que está em destaque. Há uma grande manchete, a qual toma mais da metade da primeira página e as demais notícias são apresentadas com tamanho padronizado. Como já mencionado anteriormente, a diagramação das notícias nos informa aquilo que é mais relevante no jornal naquele momento (HERNANDES, 2012). Simultaneamente, nesta mesma primeira página, há referência a um anunciante que patrocina o jornal.

O Conexão Xingu Araguaia apresenta edição corrida, ou seja, não há uma divisão do jornal por cadernos, como comumente ocorre na maioria dos impressos, como já demonstrado a partir da estruturação da Folha de São Paulo.

Tendo em vista que o jornal é distribuído gratuitamente e que é conhecido pelos variados agentes sociais locais, este tipo de organização impressa pode ser entendido como uma estratégia para direcionar subjetivamente a atenção dos leitores para aquilo que ele publica em geral sem rotular o conteúdo especificamente. A tematização das notícias poderia segmentar ou ainda afastar o público no caso de presença ou ausência de determinadas notícias, respectivamente.

6.4. Síntese comparativa dos enunciadores

Sintetizando as características dos jornais Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia apresentadas, temos o seguinte comparativo (Tabela 1. Comparativo dos jornais impressos).

Tabela 1. Comparativo dos jornais impressos

	Folha de São Paulo	Conexão Xingu Araguaia
Propriedade	Grupo Folha	Helio Vitorino Silva
Ano de criação	1960	2007
Sede	São Paulo	Querência
Abrangência	Nacional	Local/Regional
Periodicidade	Diário	Mensal
Organização	Cadernos	Corrida
Produção	Jornalistas	Proprietário
Distribuição	Paga	Gratuita
Perfil do leitor	Elite	Heterogêneo

Fonte: a autora.

Conforme vimos, os dois jornais impressos possuem perfil díspar. No entanto, ambos não foram selecionados ao acaso, uma vez que o critério de seleção deles reside na força que cada um possui dentro da área de abrangência em que atua. Esta localização dos impressos dentro do campo jornalístico nos mostra que, suas práticas enunciativas possuem amplo poder de alcance e que estão imersas num campo de lutas, as quais visam à propagação e à legitimação de visões de mundo sob uma determinada ótica. Tal manobra é fortalecida por

meio do lema que cada um dos jornais possui, o qual fortalece suas respectivas forças dentro do campo. Passemos à análise de cada um de seus respectivos lemas.

6.5. Quais são as “promessas” dos jornais?

Aqui apresentamos e discutimos os lemas dos jornais Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia. Acreditamos que é essencial compreender a “promessa” de ambos para com os seus leitores, pois tal informação também nos dá lastros sobre o lugar a partir do qual eles enunciam.

6.5.1. Folha de São Paulo: “um jornal a serviço do Brasil”?

Conforme vimos anteriormente, o jornal Folha de São Paulo é produzido pelo segundo maior conglomerado de comunicação no Brasil. Ele é dirigido por um número reduzido de pessoas seletas, privilegiadas e influentes que tem o poder de disseminar as mais diversas ideologias na sociedade. Simultaneamente, o seu público-alvo, como vimos, também é a própria elite. Neste sentido, Frias Filho em entrevista a Moura (2004a, p. 22) afirma que “é um fato, não há o que discutir, que já se cristalizou há 50 anos essa distinção entre aquele que é o veículo de informação de massa, a televisão, e o veículo de informação do conjunto das elites, que é o jornal”.

Hernandes (2012, p. 9) afirma que “os principais jornais estão a serviço dos interesses da elite dominante”. Tendo em vista que a Folha de São Paulo é um dos principais jornais do Brasil, e que de acordo com a entrevista cedida pelo diretor da redação do jornal Frias Filho ele “é o veículo de informação do conjunto das elites” (MOURA, 2004a, p. 22), só nos resta sermos categóricos: a Folha de São Paulo está a serviço da elite dominante. Apenas não sabemos a que elite o proprietário do jornal se refere. Algumas opções são as elites que representam o próprio veículo, anunciantes, governo, setor petrolífero, agropecuário, bancário, entre outras.

Diariamente, a Folha de São Paulo apresenta o seu lema na primeira página do jornal (Figura 17. Lema do jornal Folha de São Paulo), mais precisamente, no cabeçalho da publicação, o qual é composto pelo seu respectivo nome, por estrelas e por uma frase.

FOLHA DE S. PAULO

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Figura 17. Lema do jornal Folha de São Paulo
Fonte: Folha de São Paulo (2015).

As três estrelas que aparecem no lema representam os jornais Folha da Noite, Folha da Tarde e Folha da Manhã que foram fundidos e originaram a Folha de São Paulo.

A frase “Folha de São Paulo: Um jornal a serviço do Brasil” nos permite algumas interpretações. A presença do artigo indefinido “um”, designa algo ou alguém não identificado. Assim, o jornal não se auto-declara como “ ‘o’ jornal a serviço do Brasil”, tal informação fica subentendida para o leitor. Este deve intuitivamente associar o enunciado ao enunciador Folha de São Paulo, cujo nome é projetado em fonte com tamanho muito mais destacado antes da frase. Esta estratégia pode ser encarada como uma postura supostamente humilde do jornal, como uma tentativa de não escancarar a sua autoafirmação.

O substantivo masculino jornal remete à Folha de São Paulo. O jornal é uma publicação com notícias de todos os ramos do conhecimento (HOUAISS; VILLAR, 2001). Este destaque pode ser compreendido como uma maneira do enunciador reforçar a ideia de que ele é um meio de comunicação plural que noticia quaisquer assuntos. Relembrando, o lema é: “Folha de São Paulo” (que já é o nome do jornal): “um jornal a serviço do Brasil”. Temos assim a desnecessária duplicidade de informação sobre o enunciador, isto é, trata-se de um pleonasmo. Cegalla (2008, p. 621) explica que o pleonasmo é “o emprego de palavras redundantes, com o fim de reforçar ou enfatizar a expressão”. Esta figura de estilo foi empregada para exaltar o jornal Folha de São Paulo, logo para reforçar a sua própria marca.

A palavra serviço é sinônimo de ação ou efeito de servir (HOUAISS; VILLAR, 2001), assim, pode nos remeter à ideia de um jornal que simplesmente serve ao país. Ou seja, um ator coadjuvante, passivo, que apenas veicula realidades que chegam de fora, mas que não se posiciona como produtor de efeitos de verdade, como se se proclamasse a si mesmo como neutro.

Ora, o próprio Frias Filho (2004, p. 22)⁵² denomina o jornal enquanto mercadoria: “o consumidor da mercadoria jornal [...]”. Diante dessa declaração, nos parece que a Folha de São Paulo possui propósitos claramente empresariais.

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas (RAMONET, 2007, p. 60).

O jornal enquanto como está imerso na indústria cultural (ADORNO, 1987), é um “produto industrial” (HERNANDES, 2012, p. 11) do Grupo Frias, por isso, entendemos que na realidade, a Folha está a serviço dela mesma e de seus patrocinadores e anunciantes que mantém o jornal, e não do Brasil (em sentido *lato sensu*).

Os produtos jornalísticos devem atrair, administrar e manter elevado o nível de atenção dos seus respectivos públicos para que exista sustentação e aumento de audiência [...] ou de tiragem [...], base da lucratividade das empresas. [...] essa é a principal coerção dos noticiários (HERNANDES, 2012, p. 10).

O nome próprio Brasil pode implicar em algumas significações que podem ser contraditórias. Pensemos Brasil no contexto da frase toda: “Folha de São Paulo: um jornal a serviço do Brasil”. Não sabemos exatamente qual é o recorte que o jornal seleciona para incluir o país em seu enunciado, pois vimos que a Folha se intitula como um jornal da/para a elite, assim, Brasil pode ter sido empregado como o representante de grupos governamentais e demais elites. Trocando as palavras, temos: Folha de São Paulo – um jornal a serviço das elites do Brasil.

Ao ser questionado pelo jornalista da Revista Fapesp (MOURA, 2004, p. 22), sobre qual é o papel do jornal, Frias Filho responde: “continuam sendo não só um centro de debate público que envolve todas as elites da sociedade, quer dizer, a elite empresarial, a elite intelectual, a elite sindical, a elite política etc., mas um veículo que forma e desfaz certos consensos”. Numa oração de apenas três linhas, a palavra elite aparece cinco vezes! Ao contrário daquilo que está no lema do jornal, Frias Filho (diretor da redação da Folha) afirma que o “veículo forma e desfaz certos consensos”, ou seja, ele assume a não neutralidade daquela mídia. Neste aspecto, Hernandez (2012, p. 17) afirma que “comunicar, em todas as

---

⁵² FRIAS FILHO, O. Uma porta de entrada para novos leitores no jornal. **Revista FAPESP**, n. 95, p. 22-27. jan. 2004. Entrevista concedida a Mariluce Moura.

suas formas, não é apenas um meio inocente de transmissão de saberes”. Desta maneira, trata-se de um ato de intencionalidades que se transforma em crenças, opiniões e ações permeadas pelos mais diversos interesses.

Temos uma segunda possibilidade para a interpretação de Brasil: o jornal como porta-voz do país como um todo, incluindo assim, todas as classes sociais. Mas, se levarmos em consideração o perfil do leitor, não nos parece que esta compreensão é a mais adequada. Se o diretor da redação do jornal afirma que a Folha é elitista, parece-nos um tanto quanto ingênuo acreditarmos que o jornal atende às demandas da população brasileira estimada em 207.070.580 pessoas (IBGE, 2017c), o que significaria publicar conteúdos sobre tudo e sobre todos.

É interessante observarmos que existe uma preocupação do jornal em reforçar o local de onde enuncia: São Paulo. O nome da maior cidade da América Latina compõe o título da publicação jornalística. Reforçando tal associação, o lema do jornal apresentado é composto por parte das cores que também compõem a bandeira do estado de São Paulo (Figura 18. Bandeira do estado de São Paulo): branco, preto e vermelho.

Figura 18. Bandeira do estado de São Paulo
Fonte: Governo do Estado de São Paulo (2016).

A respeito da localização dos conglomerados midiáticos, ou seja, da cidade que hospeda tais empresas, em geral, é uma “área de influência de políticos, grupos religiosos e famílias que controlam a posse tanto dos meios como também uma parte ou a totalidade dos conglomerados dos quais fazem parte” (DEOLINDO; MOREIRA, 2014, p. 29).

Hoje circulam no país 727 jornais diários. Dos 50 com maior tiragem, 66% são produzidos nas 12 metrópoles brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre), que comandam tanto as redes de cidades às quais estão integradas como também e principalmente – no caso de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília – influenciam os demais centros urbanos do país. Os demais 33% são produzidos em capitais regionais, que são cidades com capacidade de gestão no nível imediatamente inferior aos das metrópoles (DEOLINDO; MOREIRA, 2014, p. 26).

São Paulo é um caso exemplar da relação mídia no espaço (ADAMS; JANSSEN, 2012). A infraestrutura comunicacional ali presente, faz com que a cidade se relacione com outras regiões e setores. Essa é uma das características que resulta na concentração comunicacional naquele espaço e, simultaneamente, esta concentração também favorece o melhoramento da infraestrutura para o setor.

Vejamos a rede de influência da cidade de São Paulo:

São Paulo, Grande Metrópole Nacional, tem projeção em todo o País, e sua rede abrange o Estado de São Paulo, parte do Triângulo Mineiro e do sul de Minas Gerais, estendendo-se a oeste pelos Estados de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rondônia e Acre. Concentra, nos municípios que a compõem, cerca de 28,0% da população brasileira e 40,5% do Produto Interno Bruto - PIB de 2005. A alta concentração/primazia se reflete no PIB per capita, que é de R\$ 21,6 mil para São Paulo, e R\$ 14,2 mil para os demais municípios do conjunto (IBGE, 2007, p. 13).

Trata-se de uma cidade mundialmente conhecida por seu dinamismo, desenvolvimento, infraestrutura e influência política e econômica no país. São Paulo é classificada como a “grande metrópole nacional”, como “o maior conjunto urbano do País, com 19,5 milhões de habitantes, e alocado no primeiro nível da gestão territorial” IBGE (2007, p. 11). Somado a isto, aquele espaço concentra “grandes empresas, é o grande centro de comando, e para ele convergem as principais ligações de todas as metrópoles” (IBGE, 2007, p. 15).

A produção e a veiculação da Folha de São Paulo a partir da cidade de São Paulo agrega valor, potência e credibilidade ao produto jornal, reforçando sua força dentro do campo jornalístico.

6.5.2. Conexão Xingu Araguaia: um espaço de notícias realmente conectado?

O Conexão Xingu Araguaia também possui um lema (Figura 19. Lema do jornal Conexão Xingu Araguaia), o qual aparece na primeira página do jornal impresso: “Jornal Conexão Xingu Araguaia: conectando Querência e região do Xingu Araguaia ao Mato Grosso e Brasil pela notícia”.

Figura 19. Lema do jornal Conexão Xingu Araguaia
 Fonte: Conexão Xingu Araguaia (2015).

Assim como já identificado e discutido no lema da Folha de São Paulo, o Conexão Xingu Araguaia também faz uso do pleonasmo (CEGALLA, 2008), ou seja, do emprego de palavras redundantes: jornal (que é o produto) e o nome próprio do mesmo (Conexão Xingu Araguaia) para fins de autoafirmação (em prol da defesa de sua própria identidade).

Ao nos atentarmos para a parte escrita e para a imagem que compõem o lema, vemos que ambas se apresentam como extremamente controversas. A imagem mostra o contorno do estado do Mato Grosso e a localização do município de Querência e da região do Araguaia. Pensando estritamente a partir da imagem, claramente vemos que a área de abrangência daquele enunciador não contempla todo o território daquele estado e, menos ainda, o Brasil. Reforçando tal esclarecimento, conforme detalhamos anteriormente, o expediente do jornal, também localizado na primeira página, afirma que o mesmo é veiculado em alguns municípios da região. Ademais, o próprio do nome do jornal restringe sua atuação “Conexão Xingu Araguaia” e não Conexão Xingu – Brasil, por exemplo. Ainda sobre sua área de influência, notamos que ele circula entre dois rios, o Xingu e o Araguaia. Analisando a disposição gráfica, vemos que o Xingu possui mais destaque no descritivo, uma vez que este é o mais importante para a região.

Conexão significa ligação, união, vínculo (HOUAISS; VILLAR, 2001). Mas, será que realmente este impresso está conectado àquilo que ocorre em sua área de abrangência?

Adiante, seguiremos nossos desdobramentos, para sabermos se há alguma “conexão” entre a realidade e as notícias veiculadas (ou não) e qual é o tipo de “serviço” que estes enunciadores prestam a seus leitores. Em suma, a pergunta que responderemos a seguir é: será que os jornais impressos realmente “cumprem” o que “prometem”? Analisemos.

7. NOSSO AMBIENTE ESTÁ IMPRESSO?

Nesse momento, apresentamos o levantamento de dados e a análise quantitativa dos mesmos, provenientes da análise de conteúdo realizada. Primeiro nos desdobramos sob a Folha de São Paulo. Na sequência, mostramos os números oriundos do jornal Conexão Xingu Araguaia. Por fim, expomos uma síntese desse levantamento em ambos enunciadores.

7.1. Tem espaço para o Alto Xingu na Folha de São Paulo?

No jornal impresso Folha de São Paulo, no período de janeiro a junho de 2015, foram identificados 232 conteúdos que apresentam uma das palavras-chave selecionadas no seu título. Todos eles são notícias. Nenhuma outra categoria, a exemplo de cartas dos leitores, foi encontrada.

A distribuição das notícias pode ser analisada abaixo (Figura 20. Panorama das publicações da Folha de São Paulo: janeiro – junho/2015). Cada cor representa um mês do primeiro semestre do ano de 2015. Na lateral esquerda, temos a frequência de cada uma delas. Na legenda inferior, constam as palavras-chave selecionadas. Na lateral direita, os respectivos meses de publicação.

Figura 20. Panorama das publicações da Folha de São Paulo: janeiro a junho/2015
Fonte: a autora.

A palavra-chave “água” aparece expressivamente em todo o nosso recorte temporal, totalizando 152 ocorrências. Na sequência, “China” está presente no título de 38 conteúdos nos meses de janeiro, abril, maio e junho. “Soja” não apareceu apenas no mês de maio, e foi contabilizada 14 vezes. A palavra-chave “Amazônia” só não consta nas publicações veiculadas em fevereiro e totaliza 10 aparições. “Agronegócio” está presente em oito títulos, mas não teve ocorrência nos meses de maio e junho. “Commodities” apareceu em seis conteúdos, exceto em janeiro e março. “Mato Grosso” ou a sigla correspondente àquele estado (MT) está presente no título de quatro publicações, com exceção dos meses de março e abril. As palavras-chave “Cerrado”, “Xingu”, “água virtual” e “recursos hídricos” não aparecem nos títulos dos conteúdos no recorte temporal selecionado.

Após a leitura flutuante (BARDIN, 2011) dessas 232 publicações, constatamos que, embora elas apresentem a palavra-chave em seu título, parte delas não poderia compor a nossa amostra, pois elas abordam temas como gastronomia, religião, esporte, sobretaxa de uso da água, entretenimento, entre outros, os quais não são alusivos ao nosso tema de estudos. Diante deste cenário, a nossa amostra passou a ser composta por 21 conteúdos provenientes da Folha de São Paulo (Figura 21. Pré-seleção dos conteúdos da Folha de São Paulo de janeiro a junho de 2015).

Na legenda superior da Figura 21, consta o indicador frequencial. Na lateral esquerda, temos as palavras-chave. Na legenda inferior, há o recorte temporal. Cada cor representa a respectiva ocorrência de cada palavra-chave em determinado mês.

Figura 21. Pré-seleção dos conteúdos da Folha de São Paulo: janeiro a junho/2015.
Fonte: a autora.

A palavra-chave “soja” apareceu em 12 títulos das publicações, não ocorrendo apenas em maio, ou seja, foi a que teve a frequência mais expressiva. “*Commodities*” e “China” constam no título de três conteúdos: fevereiro, abril e junho, e no mês de janeiro, respectivamente. “Mato Grosso”, teve uma ocorrência em junho. “Água” apareceu em um conteúdo no mês de março. “Agronegócio” compôs o título de uma publicação em fevereiro. As palavras-chave “Amazônia”, “Cerrado”, “Xingu”, “água virtual” e “recursos hídricos”, não compõem os títulos das publicações da Folha de São Paulo (no que se refere ao nosso recorte temático) no primeiro semestre de 2015.

A partir dessa pré-seleção dos conteúdos, nos debruçamos sobre eles a fim de iniciarmos a identificação das possíveis categorias de análise dos mesmos. No entanto, percebemos que, embora todas eles abordem a questão da soja, apenas nove se relacionam especificamente ao estado do Mato Grosso (Figura 22. Conteúdos da Folha de São Paulo sobre soja e Mato Grosso de janeiro a junho/2015).

Figura 22. Conteúdos da Folha de São Paulo sobre soja e Mato Grosso de janeiro a junho de 2015
Fonte: a autora.

Um conteúdo com a palavra-chave “Mato Grosso” foi publicado em fevereiro. Também temos uma publicação com “agronegócio” no título veiculada em fevereiro. Conteúdos com a palavra “soja” aparecerem em quase todos os meses, exceto em abril e maio, totalizando cinco ocorrências. “China” apareceu no título de duas publicações em maio. Vejamos em detalhes esses nove conteúdos (Tabela 2. Conteúdos selecionados na Folha de São Paulo de janeiro a junho/2015).

Tabela 2. Conteúdos selecionados na Folha de São Paulo de janeiro a junho de 2015

Palavras-chave	Data	Categoria	Caderno	Título
Mato Grosso	11/02/2015	Notícia	Mercado	MT proíbe plantio de soja safrinha e aumenta período sem o cultivo
Agronegócio	28/02/2015	Notícia	Mercado	Preocupação no agronegócio vai além da greve de caminhoneiros
Soja	08/01/2015	Notícia	Mercado	País 'perde' US\$ 54 bi ao não industrializar soja exportada em 2014
Soja	06/02/2015	Notícia	Mercado	Seca já derruba produtividade de soja em MT
Soja	24/03/2015	Notícia	Mercado	Colheita atrasa, e exportações de soja tem queda de 43% no ano
Soja	26/03/2015	Notícia	Mercado	Colheita lenta de soja segura preço do frete
Soja	23/06/2015	Notícia	Mercado	UE aprova primeira soja transgênica brasileira
China	16/05/2015	Notícia	Mercado	Parceria estratégica com a China
China	22/05/2015	Notícia	Mercado	Promessas não cumpridas da China somam US\$24 bi

Fonte: a autora.

Realizamos uma leitura profunda desses nove conteúdos publicados pela Folha de São Paulo. Constatamos que todos eles são notícias, ou seja, não há uma outra categoria de conteúdo, a exemplo de carta dos leitores que aborde o tema aqui investigado. Embora o jornal possua oito cadernos diários e mais dez suplementos, as nove notícias que foram publicadas exclusivamente no caderno Mercado. Neste processo, chegamos a uma importante constatação: NENHUMA delas aborda quaisquer aspectos sobre alguma cidade que compõe o nosso recorte geográfico: o Alto Xingu. Todas elas trazem indicadores mercadológicos da soja que são generalizados para todo o estado do Mato Grosso, e embora o Alto Xingu esteja localizado neste estado, enunciar Mato Grosso não é sinônimo de Alto Xingu. Trata-se de uma apropriação generalista.

Foi preciso passarmos por todo esse processo de levantamento e análise para chegarmos a essa constatação. Em suma, partimos de *corpora* amplo composto por 232 notícias. Na sequência, este foi reduzido para 21 notícias. Não obstante, ele foi limitado a nove notícias. Por fim, chegamos a ZERO NOTÍCIA SOBRE O ALTO XINGU na Folha de São Paulo, o que significa que tal temática não possui espaço naquele enunciador.

Tanto a (1) publicação dessas notícias, quanto o (2) índice quantitativo de ZERO notícia sobre o nosso recorte selecionado, (3) mudam os rumos dessa investigação. Esses três

elementos são desdobrados adiante. Antes disso, passemos a análise dos conteúdos publicados (ou não) pelo jornal impresso Conexão Xingu Araguaia.

7.2. Existe uma “Conexão” entre o impresso e o Alto Xingu?

Recapitulando aquilo que já foi esclarecido, o nosso levantamento de dados junto ao jornal Conexão Xingu Araguaia compreende o segundo semestre de 2015, mais especificamente de agosto a dezembro, pois no primeiro semestre e no mês de julho, este não foi publicado. Também vale relembrar que as edições de todos esses meses foram agrupadas pelo enunciador em duas edições impressas: (1) agosto a outubro e (2) novembro a dezembro.

Utilizamos a mesma metodologia empregada para a investigação da Folha de São Paulo. Como já informado anteriormente, a palavra-chave “Xingu” engloba a variação “Alto Xingu” e também todos os municípios que compõem esta bacia hidrográfica. Como este enunciador fez menção direta a “Querência/querenciano”, esta acabou por substituir a palavra-chave “Xingu”. Vejamos o resultado deste levantamento inicial (Figura 23. Panorama das publicações do Conexão Xingu Araguaia: agosto a dezembro/2015).

Figura 23. Panorama das publicações do Conexão Xingu Araguaia de agosto a dezembro de 2015
Fonte: a autora.

A coluna da esquerda indica a frequência de cada palavra-chave, a legenda inferior nos mostra cada uma delas e as cores indicam o recorte temporal correspondente.

Apenas duas palavras-chave foram encontradas naquele jornal impresso: “Mato Grosso” e “Querência/querenciano” (Tabela 3. Notícias selecionadas no Conexão Xingu Araguaia:

agosto a dezembro/2015). A primeira teve uma ocorrência no período de agosto a outubro de 2015 e a segunda, seis aparições entre agosto e outubro, e quatro nos meses de novembro e dezembro. Este jornal impresso não é dividido por cadernos e também não apresenta outra modalidade de conteúdo que não seja notícia, a exemplo de seção do leitor, entrevistas, entre outras.

Tabela 3. Notícias selecionadas no Conexão Xingu Araguaia: agosto a dezembro/2015

Palavras-chave	Data	Título
Mato Grosso	ago./out. 2015	Taques diz que economia de Mato Grosso vai continuar crescendo
Querência	ago./out. 2015	A licitação do último trecho da BR 242, os investimentos do grupo energisa, a criação da faculdade integrada Querência [...]
Querência	ago./out. 2015	Câmara de Querência participa do 1º encontro com governador Pedro Taques
Querência	ago./out. 2015	Querência realiza festa do dia do Idoso
Querência	ago./out. 2015	Prefeitura oficializa parceria com a Faculdade Integrada de Querência
Querência	ago./out. 2015	Grupo Energisa investe pesado em Querência
Querenciano	ago./out. 2015	Conheça toda rota da BR 242 sonho dos querencianos que aos poucos vai se realizando
Querência	nov./dez. 2015	Ex-prefeito por dois mandatos Denis Perin parabeniza Querência pelos seus 24 anos [...]
Querência	nov./dez. 2015	Responsabilidade: câmara dos vereadores economiza e devolve mais de meio milhão de reais ao executivo municipal querenciano em 2015
Querência	nov./dez. 2015	Querência sediará festival nacional de Arte e Tradição Gaúcha
Querenciano	nov./dez. 2015	Mensagem do prefeito Gilmar Wentz aos Querencianos na data de aniversário da cidade

Fonte: a autora.

Fizemos uma leitura profunda de todas essas notícias. Constatamos que apenas três fazem algum tipo de breve menção à soja: (1) “Taques diz que economia de Mato Grosso vai continuar crescendo”; (2) “A licitação do último trecho da BR 242, os investimentos do grupo Energisa, a criação da faculdade integrada Querência e mais uma leva de outras conquistas coloca o Prefeito Gilmar Wentz na rota da disputa de um possível segundo mandato caso não abdique deste direito”; (3) “Conheça toda rota da BR 242 sonho dos Querencianos que aos poucos vai se realizando”.

Ainda que nenhuma das notícias tenha como foco o agronegócio em si em determinado(s) município(s), aquela intitulada “A licitação do último trecho da BR 242 [...]”

menção índices econômicos sobre a produção de grãos em Querência – integrante do nosso recorte geográfico, no entanto, não há quaisquer relações com alguma questão socioambiental. Este fato indica a possível não existência de “Conexão” entre o impresso e a realidade local acerca de determinados temas como é o caso daquele que aqui investigamos.

7.3. Qual é a síntese quantitativa da “safra” de notícias?

Sintetizando o nosso levantamento de dados, por meio da análise de conteúdo, tanto na Folha de São Paulo, quanto no Conexão Xingu Araguaia, partimos de um número de notícias considerável, o qual foi sendo reduzido à medida que nos aprofundávamos na análise (Figura 24. Síntese dos *corpora*). Em suma, nenhum dos enunciadores publicou conteúdos sobre a soja em sua relação direta com as questões socioambientais em quaisquer municípios do Alto Xingu.

Figura 24. Síntese dos *corpora*

Fonte: a autora.

Considerando ambos jornais impressos, temos ao todo 11 notícias sobre a soja no Mato Grosso e uma notícia sobre isto no Alto Xingu, especificamente em Querência. No entanto, temos zero notícia sobre soja e as questões socioambientais que daí se desdobram no Alto Xingu.

Tal constatação responde às nossas perguntas disparadoras anunciadas no início desta tese:

1- O mecanismo comunicacional utilizado – propositalmente – pelas mídias impressas Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia é o silenciamento sobre a realidade selecionada.

2- Ambos enunciadores simplesmente não (re)produzem simbolicamente o Alto Xingu nas suas páginas impressa, fazendo dele um não-lugar.

3- Os conteúdos veiculados por ambos jornais são incapazes de promover a pluralidade de informação sobre a temática selecionada.

Nesse estágio do nosso estudo, já podemos testar as hipóteses que inicialmente foram delineadas. Como mencionado, a primeira delas se desdobra no fato de que, (1) o jornal impresso Folha de São Paulo, SILENCIA DETERMINADOS ASPECTOS do Alto Xingu e, portanto, ele não poderia ser considerado como um agente promotor da pluralidade da informação socioambiental. No entanto, a nossa síntese quantitativa mostra que, aquele enunciator, SILENCIA TODO o Alto Xingu, ou seja, trata-se de uma omissão de informação GENERALIZADA sobre aquele espaço. Dessa maneira, inevitavelmente a sua (não) ação comunicativa coloca em dúvida se ele é um agente que comunica pluralmente sobre o ambiente. Já a segunda hipótese se desdobra no fato de que (2) o jornal Conexão Xingu Araguaia, de abrangência local e regional, é um enunciator contra hegemônico, logo, mais plural no que diz respeito a cobertura do tema. Mas, o que constatamos, é que este jornal opera nos mesmos moldes daquele com abrangência nacional: NÃO comunica sobre os problemas socioambientais provenientes da soja naquele espaço geográfico.

O objetivo geral desta tese permanece o mesmo. Discutamos os objetivos específicos inicialmente estabelecidos para serem aplicados à Folha de São Paulo e ao Conexão Xingu Araguaia no que tange ao nosso tema de estudos: (1) apontar os assuntos associados; (2) analisar e comparar conteúdos; (3) investigar os procedimentos de elaboração comunicacional; (4) apresentar e discutir parte do funcionamento da produção da informação. Embora tenhamos chegado no resultado de ZERO notícia, ainda assim colocaremos os objetivos específicos em prática, pois a análise quantitativa das publicações (ainda não sejam o nosso foco), nos oferecem pistas acerca da não produção de notícias que nos interessa. A partir desse novo cenário, um novo objetivo norteia esta tese: DISCUTIR CRITICAMENTE QUAIS SÃO AS POSSÍVEIS MOTIVAÇÕES QUE LEVAM AMBOS ENUNCIADORES A PRODUZIREM A (NÃO) INFORMAÇÃO, OU SEJA, A PRODUZIREM SILENCIAMENTO ACERCA DO ALTO XINGU VINCULADO À SUA PRODUÇÃO DE SOJA E AS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS PROVENIENTES DE TAL PRÁTICA.

A partir desse momento, novas hipóteses de trabalho se abrem.

(1) Se os jornais impressos analisados estão imersos e são integrantes do complexo e hegemônico sistema político e econômico que apoia e que, em alguns casos, depende das práticas do agronegócio brasileiro para se manter, então, parece conveniente que as suas respectivas publicações não caminhem na direção contrária de tais interesses.

(2) Se a publicação de conteúdos sobre a temática pode resultar em uma comunicação-ação, ou seja, numa tomada de consciência sobre o assunto e consequentemente num posicionamento, numa tomada de decisão, então, o pensar sobre essa temática poderia colocar esse mercado em questionamento.

Diante da complexidade da dinâmica comunicacional, a qual permeia as arenas econômica, política, empresarial, entre outras, novamente afirmamos que esse nosso estudo não pretende esgotar a temática, mas sim, abrir reflexões a respeito e é o que faremos.

Foi uma surpresa chegarmos a ZERO notícia para analisarmos. Isso fez com que diversas inquietações tomassem conta de nós, entre elas: Quais são as motivações/interesses que levam os jornais impressos a tal prática? Qual é o mecanismo comunicacional que sustenta essa (i)lógica? Como lidar com o silenciamento da informação que buscamos? De que maneira podemos contribuir para que pelo menos parte do silêncio emerja? É a partir de tais questionamentos que seguimos adiante.

8. COMO TRANSGREDIR O SILÊNCIO?

Este capítulo contempla a narrativa acerca do percurso metodológico em virtude do resultado quantitativo alcançado. Na sequência ele é desdobrado e é aplicado nos jornais impressos selecionados.

8.1. Diante do inesperado: adequar-se ou repensar?

Os procedimentos de pesquisa normalmente estão organizados em um único momento da tese. No entanto, esta investigação não permite que sigamos tal padrão. Tal quebra de protocolo se ampara na premissa de que

Embora a representação mais corrente dos procedimentos da pesquisa como o ciclo de fases sucessivas [...] possa ter uma utilidade pedagógica [...] continua sendo duplamente enganadora [...]. Tal representação deixa escapar a ordem lógica dos atos epistemológicos – ruptura, construção, prova dos fatos – que nunca fica reduzida à ordem cronológica de operações concretas da pesquisa. Afirmar que o fato é conquistado, construído e constatado não é dizer que, a cada um desses atos epistemológicos, correspondam operações sucessivas, equipadas com este ou aquele instrumento específico. Assim, como já vimos, o modelo teórico é inseparavelmente construção e ruptura já que é necessário ter rompido com as semelhanças fenomenais para construir as analogias profundas e já que a ruptura com as relações aparentes pressupõe a construção de novas relações entre as aparências (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2010, p. 73).

Diante do resultado quantitativo que acabamos de apresentar, houve a necessidade de repensarmos os rumos da investigação. Por isso, optamos por organizar o texto cronologicamente, da maneira em que as reflexões e mudanças de percurso ocorreram. Por isso, pedimos licença a você que nos lê, para que, neste momento, compartilhemos as inquietações metodológicas que pairaram sobre nós.

Num primeiro momento, a análise de conteúdo foi de fundamental utilidade, pois ela nos conduziu a um indicador importante acerca das notícias buscadas. No entanto, ela apenas descreve aquilo que foi encontrado, mas “não desvenda por que motivos ou razões” (QUEIROZ, 2008, p. 27) o fato ocorre, portanto, num segundo momento, ela se tornou uma ferramenta incapaz de dar conta da discussão acerca do silenciamento.

Quando esta pesquisa foi delineada, a estratégia era: a partir dos *corpora*, analisá-los criticamente por meio do olhar dos estudos do discurso. Este se anuncia como teoria, como método (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) e ainda como uma perspectiva (VAN

DIJK, 2008, p. 114) que analisa a “relação entre discurso e outros elementos sociais (relações de poder, ideologias, instituições, identidades sociais, etc.)⁵³” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 9).

De acordo com o levantamento bibliográfico realizado, metodologicamente, a análise crítica do discurso necessariamente se desdobra a partir de uma materialidade, ou seja, de um texto. O texto é aqui compreendido como imagem, som ou palavra (HALLIDAY, 1978). O primeiro passo para conduzi-la é enfatizar um problema social que tenha algum aspecto semiótico. Ou seja, selecionar uma questão social que esteja materializada em algum suporte (jornal, revista, livro etc.), para que, logo mais, seja possível realizar uma análise textual, a qual compreende o tratamento linguístico sobre o mesmo (FAIRCLOUGH, 2008; 2012).

No entanto, diante de zero notícia, nos surgiu uma dificuldade: como conduzir uma análise crítica de discursos sem ter o discurso que nos interessa materializado? Isso seria possível? Haveria uma maneira que desconhecesse? Foi a partir disto, que contatei diversos pesquisadores, considerados referências acadêmicas na área de linguística, com o objetivo de buscar interlocução e discutir as possibilidades e limitações do método qualitativo inicialmente escolhido. As devolutivas dos *e-mails* foram com as seguintes afirmativas: (1) não há como conduzir tal método sem texto (sem uma notícia); (2) procure uma notícia para que você possa ter algo para analisar; (3) talvez você tenha procurado (selecionado) mídias erradas para buscar as notícias; (4) não é possível conduzir uma tese de doutorado sobre silenciamento.

Confesso que, inicialmente, fui arrebatada por dois sentimentos díspares: felicidade e desespero. O primeiro deles se deve ao fato de que, essas pessoas sequer me conhecem e, prontamente, gentilmente e atenciosamente retornaram a minha mensagem. O segundo deles, está atrelado ao seguinte pensamento: e agora? Tal sensação de insegurança foi automática, e gerou ainda mais inquietações. Afinal de contas, havia um grande dilema: respeito, mas não concordo com as sugestões encaminhadas. No entanto, quando estamos fazendo ciência, discordar não é suficiente, é preciso argumentar, encontrar soluções e seguir, e assim o fizemos.

A situação da tese (e inevitavelmente a minha situação) mostraram que os métodos são limitados (FEYERABEND, 2011; 2016). Isto significa que as metodologias não são perfeitas e que nem sempre dão conta da realidade que nos deparamos. A análise crítica do discurso não foi, inicialmente, selecionada ao acaso, mas sim, por contemplar problemas sociais marginalizados pela sociedade. Evidentemente, esperávamos encontrar pelo menos

---

⁵³ “*relations between discourse and other social elements (power relations, ideologies, institutions, social identities, and so forth)*”

uma notícia sobre o nosso tema de estudos para que pudéssemos conduzi-la, mas como já apresentado, nada específico foi noticiado. Ainda assim, no nosso entendimento, o fato de comunicações de massa hegemônicas silenciarem sobre um tema relevante como as questões socioambientais provenientes da soja, que, justamente acabam por prejudicar minorias populacionais, é sim um problema social. Vejam, aqui, esboço apenas um estudo de caso, mas, imaginem quantos assuntos os meios de comunicação de massa nos usurpam o direito de conhecermos, de nos informarmos diariamente em prol do interesse de pequenos grupos elitistas. Insisto, isso não é um problema social? O silenciar não é um posicionamento ideológico intencional?

Por meio de revisão bibliográfica e do diálogo junto aos especialistas, identificamos uma limitação: as análises do discurso em geral, apenas trabalham a questão do silêncio a partir do dito. Ou seja, tendo um texto com os temas X, Y e Z, discutem porque os assuntos A, B e C são silenciados. No caso desta tese, há ditos que não correspondem com o nosso recorte e, aquilo que nos interessa, não é noticiado, portanto, temos apenas o não dito, o silenciado, o não comunicado. Análises discursivas sem um pano de fundo dito, não se constituem como ponto de partida necessário para aquela disciplina. Por isso, esse tipo de análise, para essa nossa realidade, é frágil. Sua aplicabilidade – embora não tenha um método rígido, implica em uma condução básica de análise (texto/tratamento linguístico) a qual não nos é possível. Além deste fator, entendemos que o mundo social não pode ser pensado e reduzido a mera materialização. Tal visão de mundo seria empobrecedora, afinal de contas, parece-nos inimaginável a quantidade de situações que seriam excluídas justamente porque não foram materializadas. Vejamos um exemplo na prática a partir do contexto de reuniões científicas: normalmente diversos pesquisadores se encontram em um determinado horário e local para discutir ideias e encaminhamentos possíveis para a investigação em curso. Normalmente, esta atividade demanda horas e horas de concordância e discordância. Em suma, o que ocorre? Algum ser humano, responsável por sintetizar o desenrolar da reunião, pode, simplesmente, resumi-la em cinco linhas. Isso nos remete ao fato de que, muitas informações possivelmente importantes, tais como, a linha de raciocínio desenvolvida para se chegar a determinada conclusão, foram excluídas.

O poder das palavras e apenas o *poder delegado* do porta-voz cujas palavras (quer dizer, de maneira indissociável, a matéria de seu discurso e sua maneira de falar) constituem no máximo um testemunho, um testemunho entre outros da *garantia de delegação* de que ele está investido (BOURDIEU, 2008, p. 85).

Parece-nos que, em grande parte das situações nas quais a materialidade é priorizada, ela automaticamente investiga exclusivamente a edição daquilo que já foi editado. Ou seja, não contempla o contexto de criação, de produção e de força daquele que o faz.

Os caminhos que me foram sugeridos pelos pesquisadores contatados são problemáticos por alguns motivos. Primeiro, não acreditamos que não há notícias porque escolhemos os enunciadores errados. Estamos seguros de que eles são pertinentes, pois não foram selecionados ao acaso. Segundo, até poderíamos buscar notícias desesperadamente até encontrá-las, no entanto, caso encontrássemos uma pelo menos, anunciada por um veículo que quase ninguém lê/conhece, sua análise não seria de todo relevante. A mesma situação pode ser veiculada por meios distintos, no entanto, a sua força no meio social faz toda diferença. Deste modo, nos interessa discutir a atuação acerca dos grandes formadores de opinião nas escalas nacional e local/regional, pois é a partir de instituições comunicacionais com tal legitimidade, é que as pessoas podem compreender, se posicionar e agir em seu ambiente. Terceiro, ao desviarmos do resultado quantitativo alcançado, julgamos que silenciáramos o silenciamento, o qual justamente consideramos como problemático. Em outras palavras, produziríamos um metasilenciamento ainda mais grave que aquele praticado pelos jornais impressos selecionados. Eu, vinculada a uma instituição de pesquisa, na qual, em minha opinião, deve produzir conhecimento junto e para a sociedade, sem dúvida, precisa prestar um serviço social, que neste caso, não poderia ser o sonegamento de informação já silenciada! Quarto, entendemos que, diante de um cenário não esperado, por mais que isto traga dificuldade e até mesmo um pouco de insegurança iniciais, é preciso termos maturidade e ousadia para mudar o rumo e seguir em frente, afinal de contas, o inesperado não deixa de ser um resultado. No entanto, para nós, isso não significa uma espécie de “vale tudo” em nome de uma adequação aos métodos consagrados. Optamos por pensar em caminhos alternativos que contemplem o resultado que temos. Portanto, insistimos em discutir o silenciamento da informação socioambiental associada à soja no Alto Xingu. Para nós, o silêncio, ou seja, a não comunicação sobre este tema, é extremamente significativo e não deve ser negligenciado!

Comumente os métodos e teorias científicos negam o silêncio (ORLANDI, 2007) e este é produtor de ausências. A esse respeito, “o seu objeto empírico [da ausência] é considerado impossível à luz das ciências sociais convencionais, pelo que a sua simples formulação representa já uma ruptura com elas” (SANTOS, 2002b, p. 246). Em virtude disto, optamos por: à medida que julgamos pertinente, trazemos os recursos disponíveis – sejam eles proveniente das mais diversas disciplinas científicas e/ou do senso comum – para embasar o nosso estudo. Isso significa, que não nos adequamos estritamente ao que está pronto, mas sim,

que nos apropriamos daquilo que nos interessa sem nos restringirmos a uma área específica. Isso se deve ao fato do nosso resultado quantitativo nos mostrar que estamos diante de uma realidade multifacetada, a qual um olhar especializado não nos oferece subsídios suficientes para tal compreensão. Assim, conforme anunciado, além da análise de conteúdo, o nosso método também perpassa pelo (re)conhecimento de parte da realidade do Alto Xingu, pelo diálogo com os agentes sociais locais, pelos resultados provenientes de ambas atividades e pelo olhar desta autora sobre parte a realidade e, por fim, pelos estudos interdisciplinares (comunicação, sociologia, ecologia, e política).

Conforme anunciamos, as perguntas norteadoras iniciais desta pesquisa foram respondidas, fato que faz com que mais um importante questionamento norteie a investigação. É por meio da comunicação de massa que nos inteiramos a respeito do nosso espaço. Se ambos os jornais não enunciam sobre a soja e as questões ambientais que daí se desdobram no Alto Xingu, isso significa que aquele recorte espacial e suas dinâmicas geográficas não existem?

A resposta é – claramente – NÃO. Ao não noticiar sobre, há uma manobra comunicacional que não produz determinada realidade como passível de ser um acontecimento jornalístico. Há produção de não existência, fazendo com que ela seja ignorada, esquecida e excluída dos debates públicos. Temos um silêncio deliberado o qual produz a perda de temporalidade e notoriedade do tema por nós selecionado.

Silêncio é um vocábulo polissêmico. O dicionário apresenta diversas significações sobre ele, sendo que algumas delas são: aquele que cala ou prefere não falar, privação voluntária ou não de se expressar, ausência de ruído, sossego, mistério (HOUAISS; VILLAR, 2001), entre outras.

A palavra silêncio ainda é empregada para referenciar o “‘silêncio interior’, psicológico, que procura penetrar surdamente no mundo dos sentimentos; [ou ainda para se referir ao] ‘silêncio das ideias’ em busca de uma essência diferente do sensível [...]” (NOVAES, 2014, p. 20). O silêncio também é comumente compreendido sob a perspectiva mística, a qual se relaciona ao sagrado e as religiões (ORLANDI, 2007). O silêncio é indicativo de vida, morte, virtude, caráter, sabedoria, loucura, meditação, sensibilidade, força, impotência, desaprovação, suspense, terror, tranquilidade, inquietude, ausência de som, presença de sentido, de imposição e de escolha (WOLFF, 2014).

Em nosso entendimento, “o silêncio é mais do que silêncio” (SALLES, 2014, p. 449), pois assim como as palavras são repletas de significado e são múltiplas, o silêncio igualmente o é (ORLANDI, 2007). No contexto da História, por exemplo, existem muitos

tipos de silêncio, sendo que os três principais são: (1) diz respeito àquilo que é proveniente da ausência, porque não há como se certificar se de fato, algo ocorreu; (2) poder de esconder ou destruir vestígios e fontes, para que não se conheçam determinados fatos (algo intencionado); (3) relaciona-se aos testemunhos de pessoas que passaram por experiências traumáticas (JASMIN, 2014, p. 254-258).

Diante da multiplicidade de sentidos do silêncio, interessa compreendê-los como uma prática de privação de informações que resulta no apagamento, na exclusão e na negação da realidade, suprimindo-a. Para que possamos entender parte deste tipo de funcionamento, recorreremos ao pensamento de Lima (2011) que apoiado nas reflexões de Freire (1976) assegura que

Só é possível compreender a cultura do silêncio se a tomarmos como uma totalidade que é, ela própria, parte de um todo maior. Neste todo maior devemos reconhecer também a cultura ou culturas que determinam a voz da cultura do silêncio. [...] A compreensão da cultura do silêncio pressupõe uma análise da dependência enquanto fenômeno relacional que acarreta diversas formas de ser, de pensar, de expressão, tanto da cultura do silêncio como da cultura que ‘tem voz’ [...] (LIMA, 2011, p. 112).

O silêncio só pode ser compreendido se for contextualizado. Ele é produzido como uma parte que compõe o todo, sendo que, tanto o silêncio, quanto o todo são permeados por inúmeras relações de força. É nessa arena de conflitos que é determinado o que é mantido em silêncio, bem como quem será o silenciador e o silenciado. Não há apenas um tipo de silêncio, mas “há gêneros, classes de silêncio. Às vezes até há ‘luta de classes’ entre silêncios” (WOLFF, 2014, p. 31).

A seguir, recorreremos à sociologia para discutirmos parte dos mecanismos de silenciamento que provavelmente compõem os jornais Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia no que diz respeito ao nosso tema de estudos.

8.2. Pensamento abissal: do que se trata?

As linhas cartográficas que separam a realidade são denominadas como “abissais” (SANTOS, 2007, p. 71). O mundo é dividido por linhas abissais desde o século XVI, sendo que a primeira delas foram as linhas da amizade (em decorrência do Tratado de Cateau-Cambresis), como resultado de um acordo entre França e Espanha (SANTOS, 2007). Já a primeira linha abissal moderna, foi o Tratado de Tordesilhas, o qual envolveu Portugal e Espanha (SANTOS, 2007). O caráter abissal dessas linhas “manifesta-se no elaborado trabalho cartográfico investido na sua definição, na extrema precisão exigida a cartógrafos,

fabricantes de globos terrestres e pilotos, no policiamento vigilante e nas duras punições das violações” (SANTOS, 2007, p. 74).

A divisão precisa dos territórios por latitude, longitude, meridianos ou rios, culmina em distinções profundas entre eles. A linha do Equador, por exemplo, é utilizada como um marcador criado para caracterizar pejorativamente as nações e seus povos localizados abaixo dele. Tal pensamento está concretizado nos escritos de Pascal (1984, p. 111) quando afirma que “... ao passo que quase nada se vê de justo ou de injusto que não mude de qualidade mudando o clima. Três graus de elevação do polo derrubam a jurisprudência. Um meridiano decide a verdade”. Embora num contexto diferente, este mesmo ponto de vista também é denunciado pelo artista brasileiro Ney Matogrosso, que em uma de suas composições declara que “não existe pecado do lado de baixo do Equador”. No que diz respeito às pessoas de “vários lugares da América”, estas são descritas como “povos selvagens” (HOBBS, 2014, p. 109). Ainda nessa perspectiva do selvagem, do primitivo: “de início, pois, o mundo todo era como a América” (LOCKE, 2011, p. 41).

O mundo já foi dividido em sociedades metropolitanas e territórios coloniais. No entanto, as linhas abissais não são fixas, elas se movem de acordo com o momento histórico (SANTOS, 2007). Na atualidade, há outras dicotomias, a exemplo do pensamento abissal. Este “consiste num sistema de distinções visíveis e invisíveis, sendo que as invisíveis fundamentam as visíveis” (SANTOS, 2007, p. 71). Em outras palavras, trata-se de um pensamento dicotômico, profundo que opera a partir da separação, divisão ou diferenciação que simultaneamente é aparente e que não tem visibilidade. A principal característica desse tipo de pensamento é a sua “capacidade de produzir e radicalizar distinções” (SANTOS, 2007, p. 72).

As distinções se concretizam pela existência de “linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o universo “deste lado da linha” e “do outro lado da linha” (SANTOS, 2007, p. 71). Deste lado da linha, temos as distinções visíveis que estruturam o mundo como o conhecemos e que justamente existem em virtude da própria invisibilidade que criam, ou seja, em razão das distinções invisíveis. O lado da linha visível é aquele considerado como relevante. O outro da linha – o invisível – é aquele construído como inexistente ou irrelevante. Trata-se de uma dicotomia profunda que resulta em uma série de relações, sejam elas políticas, culturais, entre outras que acabam legitimando a desigualdade, a exclusão e a “injustiça cognitiva global” (SANTOS, 2007, p. 71). Portanto, “a característica fundamental do pensamento abissal é a impossibilidade de co-presença dos dois lados da linha” (SANTOS, 2007, p. 72).

Na atualidade, o conhecimento e o direito modernos são considerados como “manifestações mais bem conseguidas do pensamento abissal” (SANTOS, 2007, p. 72). A primeira

consiste na concessão à ciência moderna do monopólio da distinção universal entre o verdadeiro e o falso, em detrimento de dois conhecimentos alternativos: a filosofia e a teologia. O caráter exclusivo deste monopólio está no cerne da disputa epistemológica moderna entre as formas científicas e não-científicas de verdade (SANTOS, 2007, p. 73).

A tensão entre ciência, filosofia e teologia ocorrem deste lado da linha, ou seja, são as distinções visíveis, as quais justamente legitimam a si mesmas a partir das distinções invisíveis, isto é, de outras formas de conhecimento, a exemplo do senso comum, localizada do outro lado da linha, construídas como inferiores e não válidas, credíveis.

Já a segunda, no que diz respeito ao campo do direito moderno, o lado de cá agrega aquilo que é legal e ilegal perante o direito oficial do Estado ou internacional. Portanto, esta dicotomia “deixa de fora todo um território social onde ela seria impensável como princípio organizador, isto é, o território sem lei, fora da lei, o território do a-legal, ou mesmo do legal e ilegal de acordo com direitos não oficialmente reconhecidos” (SANTOS, 2007, p. 74).

Embora as cartografias epistemológica e do direito sejam expressões bem consagradas do pensamento abissal, acreditamos que tal lógica possa ser estendida para compreendermos outras realidades. Entendemos que o silenciamento midiático socioambiental sobre o Alto Xingu também pode ser considerado como mais uma manifestação do pensamento dicotômico, uma vez que ele é a representação de uma ausência.

8.2.1. Quais são as distinções visíveis na mídia impressa?

Embora as notícias publicadas pelos jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia não abordem especificamente os problemas socioambientais decorrentes da soja no Alto Xingu, ainda assim resolvemos analisá-las quantitativamente. Partimos da premissa de que a essência está nas próprias coisas visíveis a exigir de nós uma ação interrogativa interminável (CHAUI, 2008). Interrogando aquilo que ocorre nas distinções visíveis da linha abissal (SANTOS, 2007), ou seja, a partir daquilo que é noticiado pelos enunciadores, teremos mais subsídios para compreendermos o silenciamento, sobretudo ao analisá-lo contextualmente (LIMA, 2011).

As unidades de registro (palavras plenas – portadoras de sentido por si só) (BARDIN, 2011) que mais aparecem nas notícias publicadas por ambos enunciadores podem

ser visualizadas a seguir (Figura 25. Palavras plenas na Folha de São Paulo (a) e no Conexão Xingu Araguaia (b)). Além da contabilização de cada uma delas, também realizamos uma análise contextual das mesmas, uma vez que as palavras plenas isoladas não nos dão lastros acerca do seu encadeamento de sentido. Seleccionamos cada uma delas e averiguamos sua localização nas frases nas quais são empregadas. A partir disso, nós as agrupamos em categorias.

(a)

* soja é o tema das notícias, portanto, está presente em todas as categorias.

(b)

Figura 25. Palavras plenas na Folha de São Paulo (a) e no Conexão Xingu Araguaia (b)
Fonte: a autora.

Antes de desdobrarmos os dados presentes na Figura 25, é importante remetermos a uma informação presente na Tabela 2. Todas as nove notícias que são compostas pelas palavras plenas aqui levantadas e contextualizadas foram publicadas exclusivamente no caderno Mercado. Isso já nos indica claramente qual é o viés presente em todas elas. Sigamos.

De maneira geral, todas as palavras plenas se enquadram em quatro categorias a saber: (1) economia, (2) produção, (3) recorte geográfico e (4) logística.

Iniciemos o desdobramento a partir da Figura 25 (a). Tendo em vista que na Folha de São Paulo o assunto das nove notícias selecionadas é a “soja”, obviamente ela está presente em todas elas, por isso é a palavra plena que possui 49 ocorrências e se encaixa em todas as categorias.

A categoria (1) economia é composta por cinco palavras plenas. O símbolo da moeda dólar (“US\$”) aparece 30 vezes e aborda as características econômicas do mercado de soja, sobretudo no que concerne à exportação. “Bilhões” aparece 18 vezes para quantificar os ganhos econômicos oriundos da soja. Com 15 ocorrências, “exportações” está associada às oscilações de exportação daquela *commodity*. “Valor” também aparece 11 vezes e concerne ao preço de saca, transporte e exportação. “Mercado” tem 10 aparições e é uma palavra utilizada para se referir à situação da soja nos contextos nacional e internacional.

Oito palavras integram a categoria (2) produção. A palavra “ano” totaliza 29 aparições e é empregada como referência a safra (seja anterior, atual ou projeção futura) de soja. “Milhões” totaliza 22 ocorrências, sendo que 18 vezes estão relacionadas às toneladas de soja produzidas e/ou exportadas, duas vezes atrelada à quantidade de hectares que a produzem e duas vezes para se reportar aos financiamentos provenientes do Estado e do estrangeiro para a sua respectiva produção. “Produção” totaliza 18 ocorrências e como seu próprio vocábulo sugere, é utilizada para contextualizar a produção de soja no Brasil, com ênfase em Mato Grosso. “Toneladas” tem 16 ocorrências e é empregada para informar a quantidade de soja produzida e/ou exportada. “Produtores” aparece 15 vezes para contextualizar os custos, informação sobre a produção e algum dado proveniente da Associação dos Produtores de Soja – Aprosoja. “Safra” aparece 13 vezes e apresenta indicadores de períodos de produção passado, presente e com projeções futuras. Embora “2014” não seja uma palavra, ele é um indicador temporal que foi considerado como pleno, cuja contabilização ocorreu 12 vezes para se referir aos indicadores econômicos da produção da safra daquele ano. “Milho” aparece 10 vezes por ser a cultura produzida na safrinha (entressafra de soja) e apresenta dados de sua respectiva produção.

Na categoria (3) recorte geográfico há quatro palavras plenas. A palavra “país” aparece vinte vezes e diz respeito à contextualização do Brasil no que tange à produção, importação e exportação de insumos agrícolas e da soja e também sobre as receitas recebidas pelo país em virtude desse mercado. “China” está presente 19 vezes e essa visibilidade ocorre em função da relação econômica do Brasil com aquele país em virtude da exportação de soja e também por conta dos possíveis investimentos daquela nação no agronegócio brasileiro. “Mato Grosso” aparece 15 vezes justamente por ser o estado que mais produz soja no Brasil e as notícias que o destacam referem-se ao total de sua produção e sua relação comercial com o mercado chinês. “Brasil” é utilizada 11 vezes e está relacionada a exportação e a relação comercial com a China no que diz respeito à soja.

A categoria (4) logística possui duas palavras plenas. Com 17 aparições, a palavra “setor” remete ao âmbito de transporte de soja. “Transporte” tem 14 ocorrências e está associado à infraestrutura para o escoamento da produção.

No que diz respeito ao *corpus* do jornal impresso Conexão Xingu Araguaia, há três notícias que mencionam a questão da soja, sendo que duas dizem respeito ao contexto do estado do Mato Grosso em geral e uma notícia com dados de diversos setores sobre Querência. Vejamos quais são as palavras plenas (BARDIN, 2011) que mais aparecem no *corpus* (Figura 25 (b)). Em virtude da periodicidade do jornal não ser diária como ocorre com a Folha de São Paulo, a quantidade de notícias publicadas pelo Conexão Xingu Araguaia é muito mais reduzida. Diante disso, ao invés de selecionarmos 20 palavras plenas como na Folha, aqui, levantamos as dez que mais aparecem, as quais foram agrupadas nas categorias economia (1) logística, (2) economia e (3) recorte geográfico.

Na categoria (1) logística há três palavras plenas. “Trecho” aparece dez vezes e faz menção a obra de infraestrutura para escoamento da produção de grãos em Mato Grosso. Tanto “BR”, quanto “rodovia” apresentam nove ocorrências cada. Ambas estão associadas à identificação das rodovias federais em ampliação para facilitar a logística do agronegócio em Mato Grosso.

A categoria (2) economia é composta pelas palavras “crise” e “empregos”. A primeira aparece quatro vezes para fazer menção ao contexto econômico nacional e destacar que Mato Grosso não está sendo acometida por ela. A segunda consta quatro vezes, cujo contexto é mostrar que apesar da crise no país, Mato Grosso tem gerado trabalho para a população.

Na categoria (3) recorte geográfico há cinco palavras plenas. “Mato Grosso” aparece sete vezes como recorte geográfico das notícias, cuja temática é a prosperidade do Estado

mesmo em tempos de crise nacional, com destaque ao setor do agronegócio. A palavra “Estado” é empregada sete vezes como referência a Mato Grosso e seu respectivo contexto é o mesmo deste nome próprio. “Querência” foi utilizada cinco vezes para fazer referência às benfeitorias da prefeitura naquele município. “Município” é utilizada sete vezes para se referir às diversas cidades que são citadas nas notícias. “Araguaia” aparece seis vezes como menção ao rio Araguaia ou a algumas cidades que o têm como componente de seu nome.

Embora apresentemos uma contextualização de cada uma das palavras plenas que compõem as categorias separadamente, todas elas possuem relação direta ou indireta entre si. Isso ocorre, por exemplo, porque o volume produzido de soja (categoria produção) implica no setor econômico do país (categoria economia), cujo êxito também depende do escoamento da produção (categoria logística) a partir de locais específicos rumo ao país comprador (categoria recorte geográfico).

Deste lado da linha abissal – que é aquele imerso no sistema de distinções visíveis (SANTOS, 2007) – temos dois enunciadores com perfis distintos – conforme vimos na Tabela 1. Comparativo dos jornais impressos, mas que operam na mesma lógica a saber: uniformidade temática no que diz respeito à soja. Ou seja, temos a veiculação de notícias a partir da “razão metonímica” (SANTOS, 2002, p. 240).

A metonímia é “figura de retórica que consiste no uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contiguidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou com o referente ocasionalmente pensado” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1284). Ela é uma figura de linguagem, ou seja, um recurso comunicacional utilizado para enfatizar o conteúdo que se pretende por meio do emprego de uma denominação por outra, por efeito de associação de ideias contextuais. Quando lemos ou ouvimos a frase que “os brasileiros não se intimidam com a crise”, isso significa que a palavra “brasileiros” ali empregada acaba por generalizar e fazer referência a todos os habitantes do Brasil.

No contexto utilizado por Santos (2002),

A razão metonímica é obcecada pela ideia da totalidade sob a forma da ordem. Não há compreensão nem ação que não seja referida a um todo e o todo tem absoluta primazia sobre cada uma das partes que o compõem. Por isso, há apenas uma lógica que governa tanto o comportamento do todo como o de cada uma das suas partes. Há, pois, uma homogeneidade entre o todo e as partes e estas não têm existência fora da relação com a totalidade. As possíveis variações do movimento das partes não afetam o todo e são vistas como particularidades (SANTOS, 2002, p. 241-242).

Trata-se de uma lógica que toma a parte pelo todo, na qual “o todo é uma das partes transformada em termo de referência para as demais” (SANTOS, 2002, p. 242). Ela produz um todo que, na verdade, é a projeção de uma parcialidade como sendo a totalidade. A realidade que ela apresenta como sendo total é apenas uma “razão exaustiva, exclusiva e completa, muito embora seja apenas uma das lógicas de racionalidade que existem no mundo e seja apenas dominante nos estratos do mundo abrangidos pela modernidade ocidental” (SANTOS, 2002, p. 242).

Enquanto a razão metonímica propaga fragmentos como totalidade, simultaneamente ela produz lógicas de não-existência (SANTOS, 2002, p. 247-248). Vejamos as cinco principais.

1- Monocultura do saber e do rigor do saber diz respeito à valorização e exaltação da ciência e da alta cultura enquanto os únicos tipos de conhecimento legítimos. Assim, as outras formas de conhecimento que não cabem nessa totalidade, a exemplo do senso comum, são produzidas como inexistentes ou como não credíveis.

2- A monocultura do tempo linear se baseia no fato de que a história possui um desenrolar único e pré-definido assentado no contexto do progresso, modernidade e desenvolvimento. Portanto, aquilo que não se enquadra a tal linearidade, a exemplo do tradicional e do subdesenvolvido não é considerado como existente.

3- A lógica da classificação social assenta na hierarquização da população, seja ela por sexo, posição social, religião, etnia, entre outros. Assim, ela se apoia na naturalização das diferenças, isto é, aquilo que é “naturalmente” produzido como inferior, não poderá ultrapassar tal barreira.

4- A lógica da escala dominante tem o universal e o global como preponderantes. Desta maneira, tudo aquilo que não cabe naquela totalidade, como a escala local e o particular são submissas àquelas duas primeiras, não se constituindo assim como uma alternativa ao real.

5- A lógica produtivista segue os critérios do capitalismo, uma vez que nela a finalidade de todas as coisas está submissa à razão econômica a fim de gerar lucro. Nesta lógica, engloba-se a natureza e também o trabalho humano. A natureza tem valor a partir do momento que é produtiva. O trabalho é valorizado enquanto um produtor de bens que maximize a produtividade, logo, os ganhos. O que não se adequa a essa razão, é produzido como não existente.

Em suma, estas cinco principais lógicas originam seus respectivos produtos de não-existência: “o ignorante, o residual, o inferior, o local e o improdutivo” (SANTOS, 2002, p. 248). Tais lógicas são as principais, ou seja, há muitas outras em curso.

Deste lado da linha abissal (SANTOS, 2002), o pensamento metonímico (SANTOS, 2007) visibiliza as notícias que favorecem toda a cadeia produtiva, logística, mercadológica e exportadora da soja. Quais são as possíveis motivações que culminam em tal *modus operandi* metonímico nas mídias impressas selecionadas?

A resposta a esse questionamento não é simples, uma vez que o contexto comunicacional é extremamente amplo e complexo. Aqui fazemos um recorte daquilo que consideramos como mais relevante para o compreendermos. Começamos tal desdobramento com algumas hipóteses de saída.

(1) Ambos jornais impressos veiculam os mesmos conteúdos por não terem conhecimentos que ultrapassem o contexto das benesses do mercado de soja. Optamos por não testar essa hipótese, uma vez que para tanto seria necessário entrevistarmos os proprietários, diretores de redação e repórteres de ambos enunciadores para indagarmos o que sabem ou não sobre esse tema. Destacamos que o nosso interesse reside no produto final impresso ao qual a população tem acesso, uma vez que é a partir dele que ela pode compreender e se posicionar sobre a realidade.

(2) Tanto a Folha de São Paulo, quanto o Conexão Xingu Araguaia operam num contexto no qual atendem às demandas econômicas, políticas e mercadológicas vigentes.

A partir da análise quantitativa realizada nas notícias publicadas, a segunda hipótese parece a que mais se adequa ao nosso cenário em questão. Assim, propomos pensar o conteúdo dos jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia a partir da adaptação de algumas concepções propostas por Santos (2002).

Conforme já apresentado, há cinco principais lógicas metonímicas que automaticamente geram as suas respectivas produções de inexistência. Acreditamos que podemos contribuir com a incorporação de mais uma lógica dentro dessa arena que fragmenta a realidade: A LÓGICA COMUNICACIONAL CAPITALISTA.

A lógica comunicacional capitalista pode ser pensada como um desdobramento da “lógica produtivista” (SANTOS, 2002, p. 247). Enquanto a finalidade desta última é a sua operação dentro das determinações econômicas em geral que visam à lucratividade, a primeira é aquela que articula os aparatos de produção e distribuição de conteúdos comunicacionais em prol do capitalismo. Para tanto, ela possui dupla atuação: atende às exigências mercadológicas e também veicula ideologias que alimentam tal paradigma (MORAES, 2016). Ao colocar uma

delas em prática, implicitamente se executa a outra. É como se fossem duas forças que se auto alimentam, que se complementam e que se reforçam mutuamente. Vejamos como isso ocorre na prática.

A partir da análise das palavras plenas e suas respectivas contextualizações empregadas nas notícias da Folha de São Paulo e do Conexão Xingu Araguaia, observamos que as publicações selecionadas estão vinculadas estritamente ao contexto econômico, o qual compreende produção, escoamento e exportação da soja a partir do estado do Mato Grosso. Há ausência de quaisquer outras temáticas que extrapolem esse universo. Essa contextualização mercadológica e sua unanimidade de aparição acabam nos indicando que ambos enunciadores possuem um posicionamento favorável em relação à soja. Assim, não há conteúdos que por ventura denigrem ou questionem esse mercado. Após a leitura profunda e análise quantitativa das notícias, observamos que o viés negativo, quando raramente presente nos conteúdos da Folha de São Paulo, relaciona-se estritamente a uma mazela logística (infraestrutura portuária e aumento do valor do frete) ou climática (estiagem) que acaba inviabilizando o pleno êxito do mercado de soja. Além disso, diferentemente daquele enunciator nacional, há uma notícia no Conexão Xingu Araguaia que faz menção específica ao município de Querência que integra a bacia do Alto Xingu. Nesta notícia há apenas uma frase que aborda a questão da soja naquele município: “hoje estamos ocupando o quinto lugar no estado em produção de grãos e que consequentemente nos coloca na 17ª colocação em receitas”. Ou seja, ainda que Querência seja pauta, a lógica é a mesma daquela encontrada nas demais notícias que abordam todo o estado do Mato Grosso genericamente nos dois jornais: a exaltação econômica e mercadológica em virtude da soja.

A veiculação de conteúdos extremamente positivos que promovem um verdadeiro espetáculo (DEBORD, 1997) ao apresentar tantos indicadores econômicos sobre as toneladas produzidas e exportadas de soja e a arrecadação do país proveniente dessa atividade é o resultado “da substituição do debate civilizatório pelo discurso único do mercado” (SANTOS, 2000, p. 60) e isto possui duas implicações. A primeira delas projeta o Brasil como uma potência agrícola, ou seja, exalta o setor como uma das principais vocações econômicas do país (BEZERRA, 2009). A segunda implicação é um desdobramento da primeira, pois a partir do momento em que o país é projetado como uma potência agrícola, isso gera uma produção de sentidos como se os benefícios do mercado “fossem partilhados igualmente por todos, distribuídos de maneira homogênea e geradores de um bem-estar coletivo” (ROMÃO, 2006, p. 2). Ambas perspectivas são o resultado de uma visão de mundo atrelada “à fabricação

sistemática de uma imagem de prosperidade, de vantagens geográficas e da suposta competência do setor agropecuário⁵⁴” (IORIS, 2016, p. 141).

Isso pode ser compreendido como uma manobra ideológica. A prática social promovida por ambos enunciadores indica o estabelecimento de uma relação de poder, na qual determinada significação da realidade – o mercado de soja – favorece determinados indivíduos, grupos ou instituições. Nesse sentido,

Enquanto nos séculos precedentes a ideologia ocorria principalmente através de *discursos*, de narrativas, sobre como era a realidade e como deveria ser, a partir de inícios do século XX, depois do surgimento de meios cada vez mais realistas de reproduzir e difundir sons e imagens – num processo de desenvolvimento tecnológico que nunca estagnou –, a ideologia passou a ter por objeto o mundo enquanto tal, ou seja, as palavras se tornam supérfluas pois o que se quer fazer passar por verdadeiro pode ser *mostrado*, num processo em que a ‘divindade do real’ é garantida por sua mera repetição (DUARTE, 2004, p. 44-45).

Ambos jornais se apropriam da realidade das benesses da produção de soja e a convertem em uma verdade que toma esta parte do mundo como o todo. Como vimos, esse pensamento é consumado por meio da repetição contínua dos mesmos conteúdos. A esse respeito, algo ganha força a partir do momento que se ouve dizer por repetidas vezes aquela mesma informação, ou seja, a repetição “se apresenta como evidente, como desprovida de alternativa”, como se fosse uma espécie de “impregnação” (BOURDIEU, 1998, p. 42).

A partir do momento em que uma mesma informação é insistentemente proferida pelos jornais e apresenta viés positivo sobre a temática em questão, ela deixa de ser notícia. Ou seja, ela passa a manufaturar o consenso (HERMAN; CHOMSKY, 2003) e se torna publicidade. Assim,

[...] as notícias de jornal perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, ideias ou personagens, numa radical inversão de valores. Uma publicidade que não é mais implícita, como é natural em todos os processos linguísticos que transportam principalmente ideologias, mas uma propaganda explícita, que se antepõe ao papel prioritário de informar (MARSHALL, 2003, p. 41).

Essa camuflagem de publicidade que é transformada em “notícias” não é um fenômeno exclusivo dos jornais impressos analisados.

O jornalismo brasileiro não cobre agricultura, e sim defende o agronegócio - faz, portanto, publicidade, e não jornalismo. Isso pode ser observado na mudança gradativa dos nomes das editorias (e suplementos, publicações) sobre agricultura,

---

⁵⁴ *systematic fabrication of an image of prosperity, geographical advantages and the supposed competence of the farming sector*

que foram incorporando aos poucos, nos últimos anos, o nome ‘agronegócio’. Isso aconteceu no Estadão, revista Dinheiro Rural (subtítulo), entre vários outros exemplos. Para não falar da enxurrada de *sites* especializados. É como se tivéssemos algo equivalente ao mundo do Direito, onde já se fala em ‘direito do agronegócio’, em vez de ‘direito agrário’. Essa redução metonímica multiplica a importância simbólica do agronegócio, em detrimento de outros modelos agropecuários. Fazendo as vezes de publicitários, os jornalistas - ou seus patrões - estão, na prática, promovendo esse modelo específico, ao não enxergarem contradição nenhuma no campo, como se houvesse apenas uma faceta a ser considerada. Mais ou menos como se decidíssemos nos referir a nosso satélite falando somente do lado escuro da Lua (CASTILHO, 2017, [s.p.]).

O que encontramos em ambos jornais não são notícias, mas assim, publicidades travestidas de notícia-informação. Esta atuação de ambos enunciadores simplesmente é uma extensão da lógica produtivista (SANTOS, 2002) presente em outras mídias que também reforçam metonimicamente apenas as dádivas do setor agrícola. Basta lermos os demais jornais brasileiros ou acompanharmos os telejornais, que quase diariamente, somos bombardeados pelas prosperidades da soja e do agronegócio como um todo. Costumeira e repetidamente, esse

É apregoado como o setor que melhor desempenho está tendo na economia brasileira e que tem garantido os constantes superávites na balança comercial brasileira. Além do bom desempenho no campo da economia, o agronegócio é apresentado como modelo da modernização. Tem conseguido constantes ganhos de produtividade nas lavouras, melhoramento genético de seus rebanhos com aplicação de tecnologia de ponta. O maquinário e os implementos agrícolas são de última geração. Seus tratores estão equipados com aparelhos que vão indicando, a cada metro do terreno, a qualidade do solo e a quantidade de fertilizantes e de sementes necessárias. Também se alardeia que o agronegócio está gerando um sem número de empregos no campo (CANUTO, 2004, p. 2).

Além dessa ideologia estar presente nas notícias da mídia de massa analisadas, ela também compõe descaradamente diversas publicidades do setor, que circulam durante todo o dia, com maior repetição no horário nobre noturno televisivo: campanhas Sou Agro e Agro: a indústria riqueza do Brasil (agro é tech, agro é pop, agro é tudo), ambas com o apoio da Rede Globo. A Revista Veja realizou uma expedição para mostrar exemplos de produtividade e geração de riquezas no território nacional e o roteiro também era composto por exemplos de sucesso do agronegócio (VEJA, 2014). Portanto, temos o seguinte sistema midiático: as “notícias” reforçam essas campanhas e muitas outras e estas, simultaneamente também reforçam as “notícias”.

Em suma, há produção e circulação de publicidades (disfarçadas de notícias) que acabam naturalizando uma compreensão exclusivamente favorável sobre a soja, fazendo com que informações que, por ventura, possam denegrir tal imagem não sejam credíveis,

noticiadas. De um lado, essa generalização multiplica as visões de mundo fragmentadas e parciais, do outro lado, essa visão única da realidade gera consequências que afetam diretamente a economia, o mercado global e o entendimento da história (SANTOS, 2000).

É uma forma de totalitarismo muito forte e insidiosa, porque se baseia em noções que parecem centrais à própria ideia da democracia – liberdade de opinião, de imprensa, tolerância – utilizadas exatamente para suprimir a possibilidade de conhecimento do que é o mundo, e do que são os países e os lugares (SANTOS, 2000, p. 45).

A lógica comunicacional capitalista produz inexistência daquilo que não cabe em seu paradigma: ela gera a ausência e o silêncio da informação socioambiental que coloca em dúvida se de fato a soja se estabelece num cenário estritamente positivo. Passemos agora ao outro lado da linha abissal, aquele que não é contemplado pela grande mídia.

8.2.2. Quais são as distinções invisíveis na mídia impressa sobre o Alto Xingu?

Se de um lado da linha abissal a razão metonímica legitima a lógica comunicacional produtivista a qual promove uma compreensão do mundo parcial e seletiva, do outro lado da linha há a produção de distinções invisíveis, ou seja, há a exclusão de sentidos que não legitimam ou que poderiam questionar a lógica publicada pelos jornais impressos. Portanto, os desdobramentos provenientes da produção de soja numa escala local e suas respectivas dimensões socioambientais que dali se desdobram são produzidas simbolicamente como inexistentes. Embora a mídia possua o papel de publicar sobre os mais diversos temas, o seu poder reside muito mais em silenciá-los e suprimi-los (ANDERSON, 2009). Essa prática gera uma espécie de “violência estrutural que, aliás, é a mãe de todas as outras violências” (SANTOS, 2000, p. 65). Nesse contexto, cabe indagarmos: “e quanto um senso de comunidade, quanto a realidade da comunidade dependem da nossa mídia, como agente de significado, comunicação, participação, mobilização?” (SILVERSTONE, 2005, p. 183).

A partir do momento que ambos enunciadores não “noticiam” os desdobramentos socioambientais provenientes da soja no Alto Xingu, há uma manobra que parece gerar um silenciamento interessado. Logo, a comunicação de massa produz aquele recorte geográfico (ADAMS, 2009) simbolicamente (BOURDIEU, 1990) como um não lugar. Nesse sentido, ele “desaparece como realidade [e] torna-se inexistente” (SANTOS, 2007, p. 71). Isso gera uma certa inquietação, afinal de contas, porque aquela realidade é produzida simbolicamente desta maneira?

Para responder a esse questionamento, baseamo-nos na premissa de que a sua visibilidade pode ser encarada como uma espécie de obstáculo à realidade que importa, que no caso é aquela propagada pelos jornais impressos analisados. Portanto, para trazermos à cena os “fragmentos não socializados” (SANTOS, 2002, p. 246) pela lógica comunicacional produtivista, nos amparamos no procedimento da

[...] sociologia das ausências. Trata-se de uma investigação que visa demonstrar que o que não existe é, na verdade, ativamente produzido como tal, isto é, como uma alternativa não-credível ao que existe. [...] O objetivo da sociologia das ausências é transformar objetos impossíveis em possíveis e com base neles transformar as ausências em presenças (SANTOS, 2002, p. 246).

O ambiente é construído socialmente e a comunicação de massa é integrante desse processo (HANNIGAN, 2006). Mas, se em alguns casos – como o Alto Xingu – ela não o faz, cabe a nós “reconstruí-lo”, ou seja, transgredir o silêncio e transformar a sua ausência em presença.

Para superarmos a produção de conhecimento abissal, propomos que a compreensão de mundo não se paute apenas por meio daquilo que é publicado pelos impressos selecionados, mas que ela também seja construída a partir de outras maneiras de ver e compreender a realidade.

Penso que é extremamente importante utilizar a posição privilegiada da universidade – e que por essa razão é ouvida pela sociedade –, para dar voz, denunciar e anunciar as situações produzidas como marginais. Colocamos em prática o “interconhecimento” (SANTOS, 2007, p. 85), ou seja, utilizamos o conhecimento proveniente do (re)conhecimento de parte da realidade local com o conhecimento científico. Juntos, eles se tornam elementos fundamentais para a compreensão crítica daquilo que é proferido pelos meios de comunicação de massa e, sobretudo, para termos um panorama de parte dos problemas que assola a uma região produtora de soja no Brasil e que não possui notoriedade midiática.

As distinções invisíveis são alimentadas por diversos mecanismos que produzem inexistências. O impedimento do dizer, seja por qual motivo for, pode ser considerado como um deles. Vivemos em uma sociedade marcada por “procedimentos de exclusão”, cujo mais evidente é a “interdição” (FOUCAULT, 2013, p. 9).

Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se

reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar (FOUCAULT, 2013, p. 9).

Apropriando este raciocínio para nosso estudo, vemos que partir do momento em que ambos enunciadores operam metonimicamente, eles automaticamente silenciam outras realidades que, por ventura, não devem ser popularizadas. No cenário analisado, os problemas socioambientais provenientes da soja no Alto Xingu são produzidos como “regiões onde a grade é mais cerrada” (FOUCAULT, 2013, p. 9), logo devem ser interditados. Portanto, para quebrar os processos de interdição apontados por aquele autor, para permitir que haja um direito de se dizer tudo, em qualquer circunstância e por qualquer pessoa, e para transformarmos esses interditos em presenças, resolvemos apresentar e discutir criticamente as minhas impressões provenientes do (re)conhecimento de parte da realidade local realizado nos municípios de Canarana e Querência. A partir daquilo que foi visto em campo e do conhecimento científico é que daremos visibilidade àquilo que é construído pelos jornais impressos enquanto invisível.

A Figura 26. Espacialidade do trabalho de campo pontua os locais visitados (propriedades agrícolas e *tradings* destacados em azul), os lugares nos quais aconteceram diálogos entre os cicrones e agentes sociais e que eu acompanhei (pontos em amarelo) e as sedes dos jornais impressos visitadas (em vermelho).

Figura 26. Espacialidade do trabalho de campo

Fonte: a autora. Organização do geoprocessamento por Daiana Tourne.

Por meio do auxílio de agentes facilitadores que conhecem a região, ao todo, acompanhei diálogos entre as mais diversas pessoas, cujos locais constam em amarelo na Figura 26. As conversas entre aqueles agentes sociais que eu participei, ocorreram nos mais diversos ambientes, entre eles residências, comércios, locais de trabalho, sindicatos, igrejas, propriedades rurais, assentamentos e aldeias indígenas. Cabe ressaltar que a visita a essas últimas ocorreu exclusivamente na minha condição de convidada por um grupo de pessoas que desenvolve trabalhos sociais – autorizados pelos órgãos competentes – junto a elas.

Tamanha multiplicidade de lugares visitados reflete igualmente a heterogeneidade de agentes sociais que vivem em Canarana e Querência. Durante a minha estadia naqueles municípios, tive a oportunidade de conhecer pessoas com os mais diversos perfis, como curadora de museu, religioso, professor, político, representantes de ONG, sindicalista, comerciante, proprietários de jornais impressos, proprietários de imóveis rurais e indígenas.

Mesmo com lugares tão díspares, junto a grupos sociais variados com histórias de vida e interesses diversos, essa vivência foi extremamente importante. Por meio dela foi possível identificar similitudes e diferenças no que tange a parte da realidade local do Alto Xingu no que diz respeito às questões socioambientais provenientes da produção de soja. Tais informações oriundas a partir daquela experiência são utilizadas para visibilizar as invisibilidades construídas pelos enunciadores selecionados.

A seguir, conduziremos a nossa análise a partir das minhas impressões da viagem de campo em consonância com a literatura científica. Juntas, elas são capazes de proporcionar a compreensão de alguns aspectos gerais sobre aquela realidade, se constituindo assim, em um conhecimento contra hegemônico àquele praticado pelos jornais impressos selecionados.

8.2.2.1. O aspecto socioambiental está sob (im)pressão?

Diante da dinâmica comunicacional operada pelos jornais impressos selecionados, cabe refletirmos sobre duas hipóteses: (1) os problemas socioambientais não existem e são apenas uma IMPRESSÃO equivocada do desdobramento do mercado de soja; (2) o aspecto socioambiental está sob PRESSÃO daquela lógica. A partir de agora, apresentaremos discussões que nortearão a refutação ou não de cada uma dessas hipóteses.

A soja não é impressa nos jornais como integrante da agricultura, mas sim, como uma das principais impulsionadoras do agronegócio brasileiro. Essa diferenciação conceitual pode ser compreendida como o produto do acordo estabelecido entre economia, política e mídia. Essa denominação não se constitui como algo meramente de “caráter instrumental” (BEZERRA, 2009, p. 117), mas sim ideológico. Em virtude das “campanhas promocionais e

políticas públicas assertivas, o termo “agronegócio” possui um significado positivo e estratégico no Brasil, o qual é comumente utilizado em referência a grandes fazendas de plantação⁵⁵ (IORIS, 2016, p. 223). A incorporação dessa significação faz toda a diferença no momento da fabricação do consenso a respeito daquele mercado.

O termo agronegócio é

a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles. Dessa forma, o ‘agribusiness’ engloba os fornecedores de bens e serviços à agricultura, os produtores agrícolas, os processadores, transformadores e distribuidores envolvidos na geração e no fluxo dos produtos agrícolas até o consumidor final. Participam também nesse complexo os agentes que afetam e coordenam o fluxo dos produtos, tais como o governo, os mercados, as entidades comerciais, financeiras e de serviços (ARAÚJO; WEDEKIN; PINAZZA, 1990, p. 3).

O agronegócio é a expressão da movimentação de uma cadeia que perpassa por vários setores, mas a sua atual configuração demonstra que o seu funcionamento vai muito além dessa dinâmica. Diante disso, vivemos mais um momento de transição (inicialmente da agricultura para o agronegócio) no qual o agronegócio deixa de funcionar por ele mesmo e passa a ser compreendido como a expressão rural do neoliberalismo (IORIS, 2016a).

O neoliberalismo é

Em primeira instância, uma teoria sobre práticas de política econômica que afirma que o bem-estar humano pode ser mais bem promovido por meio da maximização das liberdades empresariais dentro de um quadro institucional caracterizado por direitos de propriedade privada, liberdade individual, mercados livres e livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar um quadro institucional apropriado a tais práticas [...]. Ele também deve estruturar aquelas funções militares, de defesa, policiais e jurídicas necessárias para garantir os direitos de propriedade privada, e para apoiar o funcionamento livre dos mercados. Ademais, se não há mercados (em áreas como educação, saúde, previdência social ou poluição ambiental) eles devem ser criados pelo Estado, se necessário [...] (HARVEY, 2007, p. 2).

Em suma, trata-se de um modelo de maximização do mercado legitimado pelo Estado. Com a globalização de tal paradigma, cabe ao Estado ser ausente, ou intervir minimamente ou por fim, criar subsídios que fortaleçam a lógica neoliberal. O Estado compreendeu que em algum momento falharia e por isso se rendeu ao neoliberalismo, passando a trabalhar para o mercado, transferindo assim as suas responsabilidades nas áreas de saúde, educação, previdência, segurança e ambiente, por exemplo, para o novo modelo (HARVEY, 2007). Também compete ao Estado, a criação de mecanismos que facilitem o

---

⁵⁵ “*promotional campaigns and assertive public policies, the term ‘agribusiness’ has a particularly positive, and strategic, meaning in Brazil, where it is commonly used in reference to large plantation farms*”

êxito neoliberal, a exemplo da desregulamentação (mercadológica, econômica ou legislativa) e a privatização de setores inicialmente públicos.

O funcionamento do neoliberalismo dentro do contexto do agronegócio possui duas implicações (IORIS, 2016a). A primeira delas consistente na associação e dependência do setor ao complexo agroindustrial global que é o ator que acaba influenciando as lógicas de financiamento, decisões de emprego tecnológico no campo, logística e comercialização da produção. Já a segunda implicação, diz respeito à atuação estatal favorável a essa lógica, o que inclui o alívio ou eliminação de impostos e demais taxas e a liberalização de políticas que facilitem a relação com as empresas transnacionais.

Dentro desse novo modelo de agronegócio, as relações ocorrem por meio de redes verticais e horizontais (MURDOCH, 2000). As primeiras compreendem os processos envolvidos desde a produção, processamento, transformação, distribuição e consumo do item agrícola. Já as segundas, dizem respeito à dinamização (seja ela econômica, política, entre outras) que a agricultura promove nas escalas local, regional, nacional e até mesmo internacional.

Diante desse cenário, não há mais uma lógica do agronegócio, mas sim, um “agronegócio neoliberalizado⁵⁶” (IORIS, 2016b, p. 2), cujo foco não reside no desenvolvimento de estratégias rurais isoladas, mas sim na otimização de processos que permitam a maximização da produção e a consequente acumulação de capital (IORIS, 2016a). Estratégias de livre mercado, acordos internacionais e adoção de tecnologias também são integrantes dessa conjuntura (PECHLANER; OTERO, 2008).

Na atualidade, o Brasil representa um caso emblemático do agronegócio neoliberalizado e essa lógica se deve a duas principais razões:

primeiro, a expansão constante da soja e de outras *commodities* agrícolas para savanas centrais e seções meridionais da floresta amazônica; e em segundo lugar, o fato de que as exportações do agronegócio são um setor estratégico chave do projeto principal para integrar o país nos mercados globalizados⁵⁷ (IORIS, 2016b, p. 25).

O Alto Xingu é um exemplo concreto do domínio da soja nos biomas cerrado e amazônico e simultaneamente da conexão daquele espaço ao contexto global por meio das exportações daquela *commodity*. Entretanto, o modelo de agronegócio neoliberalizado que se

---

⁵⁶ “Neoliberalized agribusiness”

⁵⁷ *first, the steady expansion of soybean and other agricultural commodities towards central savannahs and southern sections of the Amazon forest; and second, the fact that agribusiness exports are a key strategic sector of the mainstream project to integrate the country into globalized markets.*

desdobra naquela bacia hidrográfica é marcado por contrastes socioambientais que não são pauta dos jornais impressos analisados.

A lógica do agronegócio neoliberalizado (IORIS, 2016a) nos municípios de Canarana e Querência é composta por diversos atores, entre eles, pelas *tradings*. Estas são empresas que atuam na intermediação entre o produtor de soja e o mercado comprador, sobretudo no que tange às exportações. Parte dos pontos em azul que compõem a Figura 26 representam a localização de algumas (há outras além dessas) das principais *tradings* que são integrantes daquela lógica naquele espaço. Entre as nacionais, temos Caramuru, Cerenge, Entringer, Novaagri e Amaggi. Já as multinacionais são Bunge, Cargill e Louis Dreyfus, as quais são uma das maiores empresas do monopólio da indústria de alimentos do planeta, maior empresa mundial do setor de grãos, está entre as maiores empresas de grãos do mundo e simultaneamente é associada da brasileira Amaggi, respectivamente (OLIVEIRA, 2016). Essas *tradings* internacionais (juntamente com o ADM), controlam cerca de 80% do comércio internacional de soja e na América do Sul detém 80% das moedoras instaladas e dominam 85% das suas exportações (WESZ JUNIOR, 2014).

A atividade de todas essas empresas não se restringe unicamente ao processo de comercialização da soja. Sua influência e atuação acabam perpassando por toda a cadeia. Vejamos como essa dinâmica ocorre junto aos diversos perfis de produtores daquela *commodity* nos municípios visitados.

Embora a literatura apresente classificações acerca dos produtores rurais do Brasil (SCHNEIDER, 2010), resolvemos não segui-las, pois o nosso foco se desdobra numa realidade específica, cuja categorização dos agentes sociais se deu por meio daquilo que observamos nos municípios visitados.

Durante o trabalho de campo identificamos quatro grupos heterogêneos de produtores rurais: (a) grandes produtores, (b) médios produtores; (c) pequenos produtores e (d) assentados da reforma agrária. O critério utilizado para a classificação dos mesmos se dá a partir do tamanho da área do imóvel rural e de dimensões de organização e infraestrutura dos mesmos (WESZ JÚNIOR, 2015).

O tamanho das propriedades varia de acordo com a quantidade de módulos fiscais que a compõem. A extensão do módulo fiscal não é padrão e pode ser consultada no Sistema Nacional de Cadastro Rural (INCRA, 2013), pois o seu tamanho varia de acordo com cada município brasileiro. No caso de Canarana e Querência, o módulo fiscal de cada um deles é

composto por 65 e 80 hectares⁵⁸, respectivamente. É considerada como pequena propriedade aquela que possui entre um e quatro módulos fiscais; a média propriedade tem área superior a quatro e chega a ter até quinze módulos fiscais; a grande propriedade é formada por mais de quinze módulos fiscais (INCRA, 2017b).

(a) Grandes produtores: constituído em alguns casos por grupos familiares consolidados e em outros, por grupos familiares que se transformaram em empresas, como é o caso dos grupos Amaggi, Bom Futuro e Itaquerê que são exemplos emblemáticos dessa lógica no Alto Xingu. Os grupos familiares não possuem terras concentradas apenas em uma área, em alguns casos, elas ultrapassam os limites municipais. Essa dinamização espacial é facilitada pela costumeira aquisição de terras de pequenos e médio produtores. Normalmente há diversificação de produção, ou seja, além de soja, plantam milho na safrinha e/ou ainda possuem criação de gado. São bem amparados tecnologicamente com maquinários de última geração e com aviação agrícola. Não dependem da infraestrutura de terceiros, uma vez que possuem seu próprio armazém e secagem de grãos e sua própria frota logística. Embora sejam grupos com alto poder aquisitivo, eles não movimentam o comércio local, pois adquirem os produtos agrícolas necessários diretamente das grandes empresas, sejam elas de insumos, entre outros itens. O escoamento da produção de soja se dá diretamente pelas *tradings* de terceiros ou em alguns casos, pela própria *trading* de propriedade do dono da fazenda. Em suma, trata-se de um grupo que possui autonomia durante todo o processo agrícola.

(b) Médios produtores: também é caracterizado pela propriedade familiar e normalmente, a sociedade se dá entre pais, filhos e irmãos. Ainda que sejam marcados pela gestão familiar, possuem uma relação estreita com o sindicato rural local. O aumento das terras desse grupo ocorre aos poucos por meio da aquisição de propriedades vizinhas que por alguma razão são vendidas a baixo custo. Possuem alguns maquinários agrícolas, utilizam tecnologia para a otimização da produção de soja e alguns deles são donos dos seus próprios armazéns de grãos. Esses produtores adquirem aquilo que precisam para a lavoura no próprio comércio local ou ainda por meio de acordos entre as revendas e *tradings*, que nestes casos, o pagamento se dá por sacas produzidas, e não em dinheiro. Além de soja, também produzem milho, ou outras culturas na safrinha, ou ainda tem áreas de pastagem. A comercialização de soja desse grupo ocorre diretamente para as *tradings* (seja por acordo direto com elas ou por acordo intermediado pelas revendas agrícolas). O perfil de médio produtor é dominante nos municípios visitados.

---

⁵⁸ Cada hectare corresponde a 10.000m²

(c) Pequenos produtores: são propriedades geridas pelo núcleo familiar e normalmente moram na fazenda, não possuindo imóveis na zona urbana. A extensão do imóvel rural não é grande, portanto, a produção não ocorre em larga escala. Normalmente produzem soja e milho ou se dedicam a pecuária. A aquisição de insumos se dá por meio de uma espécie de acordo entre o pequeno produtor e a revenda, sendo que o investimento é pago em sacas, ou seja, por meio da produção. Esse tipo de prática é bastante preocupante, pois às vezes a safra não tem êxito, o que gera dificuldade de pagamento da dívida. É nesse contexto que muitos deles vendem o único trator que possuem ou ainda a propriedade toda.

Os médios e pequenos produtores não possuem autonomia. Esses agentes sociais são diretamente dependentes de terceiros (revendas agrícolas e *tradings*), uma vez que não há circulação de capital entre eles, mas sim, a aquisição de produtos e serviços por meio do pagamento via sacas. Inclusive, em alguns casos, as *tradings* atuam como operadoras de crédito rural cujo pagamento também se dá pelo volume produzido. Essa relação inicialmente é facilitadora para o momento do plantio do grão, no entanto, ela pode se transformar em algo muito delicado e de risco. Na safra 2015/2016, (momento em que a agricultura no Alto Xingu foi acometida por um período de estiagem longo, fato que inviabilizou a colheita de milhares de toneladas de soja), muitos produtores faliram e tiveram que vender suas terras para saldar a dívida proveniente da aquisição de produtos para o plantio. É nesse tipo de ocasião que alguns produtores aproveitam para adquirir as terras dos vizinhos a preços simbólicos.

Esse tipo de relação que os produtores precisam ter com aqueles agentes – o pagamento ocorrer por meio das sacas –, faz com que a vida deles seja regida por um cenário de incertezas, pois se a safra for positiva, as dívidas são quitadas facilmente, mas se ela não for exitosa e não resultar no número de sacas previsto, a situação pode ficar delicada.

(d) Assentados da reforma agrária: donos de pequenas propriedades rurais, fato que impede a produção de soja e outros itens em larga escala. Essas terras inicialmente eram destinadas à cultura de subsistência. No entanto, em virtude de dificuldade de inserção no mercado (por produzir em poucas quantidades, pela distância dos assentamentos dos núcleos urbanos e pela precariedade logística – estradas – para o escoamento da produção) esta atividade acaba sendo deixada em segundo plano e isso dá margem para o arrendamento da propriedade para terceiros – ainda que essa prática seja ilegal. Em virtude da força externa econômica (SANT’ANA, 2017), a qual propaga o mercado de soja enquanto sinônimo de rentabilidade, os assentados vêm a prática do arrendamento como uma alternativa financeira, já que por conta própria não teriam condições (subsídio, assistência técnica e maquinário) para manter a lavoura daquele grão. Somado a isto, o arrendamento de vários lotes permite a

existência de uma produção numa escala que seja minimamente competitiva (SANT'ANA, 2017).

A lógica de dependência dos assentados é diferente daquela que permeia o médio e pequeno produtores. As revendas agrícolas e *tradings* descartam esse grupo social e o produzem como inexistente. Isso se deve ao fato da baixa produção de soja em virtude do reduzido tamanho dos lotes. Nesse modelo mercadológico vigente, o pouco é considerado inexpressivo. Essa é a principal razão devido a qual os assentados não conseguem ter autonomia para o plantio de soja, pois os acordos e assistência técnica não chegam nos assentamentos. Se de um lado os assentados não dependem desses grandes atores, de outro, o desprezo deles gera automaticamente um outro tipo de dependência: de um agente arrendatário. Com isso eles perdem a autonomia dentro da própria terra e ainda legitimam um mercado ilegal.

Se de um lado, o Alto Xingu acolhe os vetores que alimentam e legitimam o modelo produtivo vigente e simultaneamente, impõem as suas regras, de outro, há a produção de uma “contraordem [que produz] pobres, excluídos e marginalizados” (SANTOS, 2000, p. 114), a qual não aparece nos jornais impressos analisados.

De uma maneira ou de outra, tanto as *tradings*, quanto as revendas geram relações de dominação, dependência e exclusão nas mais diversas escalas produtivas de soja (exceto junto aos grandes produtores), ou seja, elas se tornam reguladoras diretas e indiretas de todo o processo. Portanto, a mão capitalista (nacional e internacional) é quem comanda a produção de soja local. Se o médio e pequeno produtores não estabelecerem um acordo com aqueles segmentos, dificilmente eles terão condições próprias para produzir e seguir adiante, pois nesse pacote de “auxílio” também está especificada a *trading* para a qual a soja será vendida. Essa dinâmica faz com que dificilmente um produtor consiga migrar para outros acordos e para outras empresas, gerando uma dependência praticamente vitalícia.

Essa caracterização da dinâmica de produção de soja e das relações sociais estabelecidas em virtude dela, nos mostram que a realidade do Alto Xingu não reflete a publicidade agrícola – generalizada para todo o território nacional, com ênfase em Mato Grosso – propagada pelos jornais impressos analisados. Como vimos, a comunicação de massa produz simbolicamente o espaço brasileiro a partir de uma ideologia que exalta o agronegócio como o responsável pelas riquezas de todo o país. É como se esse mercado se desdobrasse num contexto permeado por relações de igualdade e de ganhos monetários que são igualmente distribuídos entre todos aqueles que integram o agronegócio neoliberalizado. Vimos que essa realidade metonímica impressa condiz com a realidade dos grandes

produtores (grupo praticamente independente), apenas. Os demais grupos sociais não desfrutam da mesma lógica. Nesse caso, a produção midiática simbólica encontrada nas “notícias” analisadas silencia as relações de desigualdade, exploração, dominação, marginalização e exclusão (KRISTEVA, 1969; BERGER, 1972; COULDRY; MCCARTHY, 2003) que compõem o espaço do Alto Xingu.

Toda essa dinâmica de desigualdade, exploração e exclusão se desdobra em virtude do mercado de soja, ou seja, para atender à demanda por aquela *commodity*. Porém, não estamos nos referindo a uma demanda exclusiva por alimentos para o nosso país. A forçante de organização e exploração espacial do Alto Xingu é outra: é o mercado externo – a exportação.

O Alto Xingu se insere no contexto econômico nacional por meio do seu significativo papel na produção e exportação de soja. Isso significa que aquele espaço está subordinado a “lógicas distantes, externas em relação à área de ação; mas essas lógicas são internas aos setores e às empresas globais que as mobilizam” (SANTOS, 2000, p. 92-93) e que estão instaladas naquele espaço.

A atuação do mercado externo não se restringe apenas à sua introjeção de capital que alimenta a economia local, mas ela também influencia toda a dinâmica local que envolve agricultura da soja. Criam-se

situações de alienação que escapam a regulações locais ou nacionais, embora arrastem comportamentos locais, regionais, nacionais em todos os domínios da vida, influenciando o comportamento da moeda, do crédito, do gasto público e do emprego, incidindo sobre o funcionamento da economia regional e urbana, por intermédio de suas relações determinantes sobre o comércio, a indústria, os transportes e os serviços. Paralelamente, alteram-se os comportamentos políticos e administrativos e o conteúdo da informação (SANTOS, 2000, p. 93).

Acerca do valor das sacas comercializadas pelos pequenos e médios produtores nos municípios visitados, ela não é determinada por eles. O preço é fixado de fora, cuja comercialização se dá em dólares e não em reais. Ou seja, sequer há autonomia para embutir por conta própria o valor da mão de obra despendida e demais custos demandados para a produção de soja. Isso nos mostra que aquilo que é relacionado

ao comércio, os preços, os subsídios, o custo do dinheiro, etc., tem sua sede fora da região e seus processos frequentemente escapam ao controle (e até mesmo ao entendimento) dos principais interessados. É isso que leva à tomada gradativa de consciência pela sociedade local de que lhe escapa a palavra final quanto à produção local do valor (SANTOS, 2000, p. 94-95).

Há uma série de relações de dependência, na qual “as áreas agrícolas se transformam no lugar de vulnerabilidade” (SANTOS, 2000, p. 92). Diante da intensa competitividade do mercado e das atrativas parcerias entre o público e o privado nos mais diversos lugares do planeta, facilmente as áreas que atualmente servem aos interesses globais podem ser descartadas. Isto gera algumas inquietações: O que aconteceria ao Alto Xingu caso a conjuntura econômica mundial mudasse? Como aquele espaço se manteria se as nações importadoras migrassem para outros fornecedores? De que maneira o Alto Xingu poderia se manter altamente produtivo diante de uma racionalidade extremamente econômica que não contempla o cuidado socioambiental?

O agronegócio neoliberalizado cria contrastes entre o norte e sul globais (IORIS, 2016a; IORIS, 2016b). O primeiro recorte geográfico é da acumulação de capital e de consumo daquilo que é produzido no segundo, caracterizado como produtivo, o qual fica responsável por relações de exploração e degradação socioambiental. Inevitavelmente isso nos remete a uma relação histórica aparentemente pertencente ao passado: metrópole e colônia.

Diante dessa situação de heteronomia podemos arriscar que, neste caso, estamos sob um regime neocolonial. No entanto, não somos informados pelos meios de comunicação de massa acerca dessa dinâmica excludente e exploratória. Aquilo que é divulgado, propaganda justamente o contrário: um país próspero, cujo o agronegócio é compreendido como sinônimo de avanço, modernidade, desenvolvimento e inserção nacional. O silenciamento praticado pelos jornais a respeito dessa dinâmica no Alto Xingu – que provavelmente acomete outras regiões produtoras de soja – simplesmente cria um consenso parcial a respeito do atual cenário agrícola brasileiro. Por meio de seu poder de fazer crer, os jornais impressos geram a manutenção de consensos (CAREY, 1989) parciais e não questionadores.

A prática comunicacional encontrada nos impressos exalta a exportação de soja brasileira, mas não questiona ou detalha o funcionamento de tal mercado. Vejamos o caso do Alto Xingu – que não foi especificamente noticiado. Em 2015, aquele recorte geográfico produziu mais de seis milhões de toneladas de soja (IBGE, 2016b). Na Figura 27. Destino da soja exportada do Alto Xingu, é possível observarmos que 40% daquele montante foram exportadas para Ásia (77%), Europa (16%), África (4%) e Oriente Médio (3%) (ALICE WEB, 2016).

Figura 27. Destino da soja exportada do Alto Xingu
 Fonte: a autora a partir de Aliceweb

A América Latina e a América do Norte não compõem o grupo que importa soja brasileira. O primeiro recorte geográfico abriga a Argentina, terceiro maior produtor de soja. O segundo, conta com os Estados Unidos, primeiro produtor de soja mundial e segundo maior exportador, pois a maior parte daquilo que é produzido fica no próprio país. Desse modo, são regiões independentes que não precisam importar aquela *commodity*.

Os impressos analisados exaltam a exportação de soja brasileira. O que é silenciado é que uma parte representativa da produção – inclusive a do Alto Xingu – é em prol do atendimento da demanda externa e não para a produção de alimentos para o Brasil. De um lado, temos as “notícias” sobre o crescimento exponencial da produção e exportação de soja no contexto nacional. De outro, não temos notícias que nos esclareçam as motivações e as relações de dependência de tal expansão. Um dos silêncios reside no fato de que os países importadores têm uma visão e atuação ambientais pensadas a longo prazo. São nações que valorizam os seus recursos naturais e por isso, preferem importar *commodities* (como a soja) e garantir a seguridade de seus recursos naturais (quando ainda os têm) para o futuro. Em outras palavras, o Brasil degrada o seu ambiente e de certa maneira, assegura a qualidade ambiental e alimentar dos importadores. Se o jornalismo tem o poder de nos situar e nos informar sobre o mundo (ZIMMERMANN, 2007, p. 59), por que não fazê-lo? Quais são as demais implicações socioambientais que acometem o Alto Xingu e que são silenciadas?

8.2.2.1.1. Mudança da paisagem, dinâmica do uso da terra e precipitação

As mudanças na paisagem podem ser observadas em escalas e recortes temporais diferentes (GARCIA, 2017), como local, regional, nacional e global e diário e mensal, anual e milenar, respectivamente. Essas podem ocorrer em virtude de “forças naturais (glaciação, terremotos, inundações e estiagem)” (GARCIA, 2017, p. 4) e por forças antropogênicas, como “remoção de florestas, prática de agricultura de subsistência, intensificação da produção agrícola ou expansão nos núcleos urbanos⁵⁹” (FOLEY et al., 2005, p. 570).

No Alto Xingu, a alteração da paisagem está relacionada diretamente às ações antrópicas. Embora essa prática não tenha sido desdobrada numa linearidade ao longo dos anos, é possível identificarmos três recortes temporais (1985, 2000 e 2015) que ilustram transições paisagísticas e usos da terra pontuais, conforme pode ser observado na Figura 28. Alteração da paisagem e usos da terra no Alto Xingu.

Figura 28. Alteração da paisagem e usos da terra no Alto Xingu

Fonte: Classificação de imagens de satélite Landsat (GARCIA, 2017) e Ministério do Meio Ambiente – MMA. Laboratório de Análises Ambientais e Geoprocessamento – CENA (2017). Organizado por Andrea Garcia.

Os familiares dos pioneiros relatam que no final dos de 1970, os migrantes (a exemplo de seus pais e avós) foram incentivados a remover a cobertura vegetal da bacia a

⁵⁹ “clearing tropical forests, practicing subsistence agriculture, intensifying farmland production, or expanding urban centers”

qualquer custo para o desenvolvimento de atividades agropecuárias. Eles ainda completam que naquela época os migrantes não possuíam maquinário agrícola suficiente para abrir o cerrado e a densa floresta amazônica. Por essa razão, a derrubada de ambas ocorreu com muita dificuldade, por meio da força humana na utilização de machados e com o auxílio da técnica de “correntão”, na qual dois tratores unidos por uma corrente grossa arrastam tudo o que encontram pela frente. Pela dificuldade na abertura dos biomas, pela falta de infraestrutura e pela produção inicialmente em pequena escala, conforme podemos observar na Figura 28, os pontos em laranja indicam que até os anos de 1985 a mudança da paisagem ocorreu em virtude da atividade pecuária, a qual foi responsável pelo desmatamento de 4% da bacia (GARCIA, 2017). Os pontos mais claros indicam a presença de áreas urbanizadas, matas secundárias, áreas queimadas, entre outras.

Conforme consta na Figura 28, em 1985 a pecuária ocupava 4% da bacia. Já em 2000, sua expansão se multiplicou por quatro e saltou para 16%. Desse montante, 4% localizados no bioma amazônico e 18% no bioma cerrado (GARCIA, 2017). O manejo da terra empregado para essa atividade era a queimada, pois os pecuaristas normalmente não dispunham de tecnologias suficientes para impedir a regeneração de árvores e arbustos e a técnica do fogo faz com que a grama ocupe o espaço que naturalmente seria das estruturas lenhosas (GARCIA, 2017).

Em 2016, ano da ida aos municípios de Canarana e Querência, foi possível observar que a queimada é uma técnica ainda presente naqueles locais. Essa prática não é sustentável, pois ela acarreta o risco de incêndios por duas razões principais (NEPSTAD; MOREIRA; ALENCAR, 1999): (1) o fogo mata as árvores, fazendo com que elas percam suas folhas, aumentando a incidência de luz e calor na vegetação e isso a torna mais vulnerável aquele tipo de acidente; (2) a fumaça proveniente dos incêndios também diminui as chuvas, intensificando aquele fenômeno.

Até os anos 2000, as áreas geridas estavam espalhadas por praticamente toda a bacia (exceto nas terras indígenas e nas unidades de conservação) cuja atividade dominante era a pecuária. No entanto, é possível observarmos (Figura 28) que a agricultura começou a integrar o cenário.

De 2005 a 2010, o Alto Xingu passa pelo “processo de amplificação [que] consiste na expansão da agricultura associada ao grande desmatamento através do setor de pecuária com o apoio de capital dos agricultores⁶⁰” (GARCIA, 2017, p. 46). Nesse processo, a

---

⁶⁰ “Amplification process [that] consists on agriculture expansion associated with large deforestation through the ranching sector with capital support from crop farmers”.

expansão da agricultura começa a ganhar força. É nesse momento que há uma valorização das terras na região, fazendo com que a transição de pastagem para a agricultura seja muito mais rentável para os agricultores. Em virtude dessa valorização, a agricultura se espalha pela bacia de duas maneiras: tomando o lugar das vegetações de cerrado e floresta amazônica e majoritariamente, invadindo terras que inicialmente eram de pastagem. Isso faz com que alguns agentes sociais deixem de se dedicar à pecuária ou ainda, que esta seja transferida para novas áreas. Portanto, a agricultura/soja se torna um agente de provocação de desmatamento, tanto direto, quando indireto. A pecuária e a agricultura são integrantes de “fronteiras de produção associadas⁶¹” (GASPARRI; WAROUX, 2015, p. 291), ou seja, elas não são atividades rivais, elas são realizadas em conjunto.

Entre 2005 e 2015, a agricultura passa pelo processo de intensificação, mas o desmatamento diminui (GARCIA, 2017), ou seja, há um investimento maior na produtividade das áreas já consolidadas em detrimento da abertura da vegetação em novas terras. Mas essa mudança de atuação não ocorreu ao acaso, ela é resultado de governança territorial (criação de áreas de conservação e zoneamento de áreas desmatadas), políticas ambientais, regulações mercadológicas em prol do ambiente e avanços tecnológicos (GASPARRI; WAROUX, 2015). Porém a redução de áreas desmatadas concentra-se no bioma amazônico, alvo de um número maior de medidas ambientais, fazendo com que o bioma cerrado fique mais vulnerável a mudança do uso da terra. Entre 2010 e 2015, 20% do cerrado foi desmatado, em contrapartida, 2% do bioma amazônico foram reduzidos (GARCIA, 2017).

No ano de 2015, as ações antrópicas expandiram ainda mais, se comparadas com o ano 2000. Na Figura 28, os pontos em laranja indicam os usos da terra para pecuária, enquanto que os pontos em roxo nos mostram o avanço da agricultura e os pontos amarelos são os demais usos. A atual configuração da paisagem e dos usos da terra no Alto Xingu é: 57% de bioma amazônico, 9% de bioma cerrado, 17% pastagem, 13% agricultura e 4% demais usos (GARCIA, 2017).

A pecuária é uma atividade em desenvolvimento na bacia desde 1985, portanto, tem tido um crescimento regular ao longo das últimas décadas, mas o indicador relacionado à agricultura impressiona. Ela passou a integrar 1% da paisagem em 2000, 6% em 2005, 8% em 2010 e 13% em 2015 (GARCIA, 2017).

---

⁶¹ “*coupled production frontiers*”

Os pontos em azul que compõem a Figura 26 indicam as áreas visitadas nos municípios de Canarana e Querência. Entre elas, constam algumas propriedades agrícolas. Nelas, foram identificados nove usos da terra (Figura 29) em andamento: (a) soja, (b) pastagem, (c) milho, (d) milheto, (e) seringueira, (f) feijão, (g) gergelim, (h) buriti e (i) algodão.

Figura 29. Usos da terra no Alto Xingu

Fonte: a autora exceto figura (i) cujo crédito é de Andrea Garcia.

Embora existam esses diversos usos, o cultivo da soja é dominante. Ela é responsável por mais de 70% da agricultura local, enquanto o milho (produzido na safrinha – entressafra) representa 23% da produção e as demais culturas, juntas, compõem os 7% restantes (IBGE, 2015). Esses indicadores explicam porque a região é conhecida como a terra da soja. Durante o (re)conhecimento de parte da bacia, foi possível observar que a maior parte da vegetação que ainda não foi removida para fins agropecuários está localizada nas terras indígenas e nas áreas de proteção ambiental (que é exigida por lei) dentro das propriedades rurais.

Diante da atual demanda internacional por soja e da atual valorização dela no mercado, os produtores se sentem confiantes, pois a tendência é que o seu cultivo continue aumentando, seja nas próprias terras nas quais já são plantadas, ou ainda em novas.

Simultaneamente, o desmatamento de novas áreas ou a conversão de terras de pastagem para soja tende a aumentar anualmente. No entanto, essa alteração da paisagem e do uso da terra locais gera uma série de consequências, a exemplo da vulnerabilidade dos recursos hídricos, alteração do habitat e consequente diminuição da biodiversidade, degradação dos serviços ecossistêmicos e mudanças climáticas (FOLEY et al., 2005). Como temos acompanhado, toda essa dinâmica não é transformada em pauta pelos jornais impressos analisados.

A remoção da cobertura vegetal no Alto Xingu em virtude das atividades agropecuárias (sobretudo pela atual e intensa expansão da soja) tem impactado o ciclo hidrológico na região.

A mudança na quantidade e no período de chuva é uma das mudanças ambientais mais comentadas pelos agentes sociais locais. Na região, ouve-se dizer que uma das possíveis causas dessa alteração está relacionada as mudanças climáticas, como se fosse algo distante, uma força exógena na qual cada cidadão não é integrante, mas vítima do processo.

No que diz respeito ao contexto da agricultura (soja), os produtores (pequenos e médios) têm se sentido extremamente vulneráveis diante da variabilidade de chuvas, pois não possuem sistema de irrigação nas fazendas, ou seja, dependem exclusivamente das chuvas para irrigar a lavoura.

No período de realização da viagem de campo (2016), foi possível observar que o regime de chuvas estava atrasado na região. Em algumas propriedades, a não prosperidade da soja era nítida (Figura 30. Lavoura de soja acometida pela estiagem). Em virtude da lavoura estar extremamente seca pela falta de precipitação no período que era adequado ao crescimento da planta, a produção não teve êxito. Essa é uma das circunstâncias nas quais o produtor fica no prejuízo, pois em alguns casos, ele não consegue pagar o financiamento junto às *tradings* e revendas e consequentemente, isso gera a falência de alguns deles.

Figura 30. Lavoura de soja acometida pela estiagem em abril de 2016
Fonte: a autora.

Mas se de um lado nos deparamos com esse período de estiagem na região, na safra seguinte, o cenário foi o inverso. Foi possível acompanhar por diversos meios de comunicação (como o Globo Rural e Canal Rural) que muitos municípios do estado do Mato Grosso (inclusive alguns que compõem o Alto Xingu) tinham sido acometidos pelo atraso do período de chuvas e quando elas chegaram, vieram em excesso e encharcaram a lavoura de soja. Em alguns casos, isso inviabiliza a remoção da mesma por meio do maquinário agrícola, em outros casos, naqueles em que a soja ainda pode ser colhida, é preciso que haja um investimento adicional no processo de secagem para que ela possa ser processada.

Não é apenas a produção de *commodities* (soja) que tem sido comprometida pela mudança das chuvas. Durante a minha visita a determinados locais para acompanhar reuniões com os cicerones junto a alguns agentes sociais, uma das pautas foi a questão alimentar. As pessoas comentavam que as suas culturas de subsistência estavam vulneráveis, ou seja, que naquele ano (2016) a falta de chuva estava influenciando na quantidade de alimentos que são produzidos por eles, o que consequentemente estava impactando a qualidade nutricional das famílias.

O atual cenário no Alto Xingu é o da diminuição de cerca de 200 milímetros de precipitação anual, redução do número de dias chuvosos e intensidade desse tipo de evento, principalmente após o ano de 1995 (RIZZO et al., 2017), que como vimos, está relacionado com o período no qual o desmatamento na região começa a se intensificar.

Um dos papéis da cobertura vegetal reside na manutenção da reciclagem da água (RIZZO et al., 2017). Esse processo ocorre por meio da atuação das árvores que conseguem acessar a água no solo por cerca de oito metros de profundidade, fazendo com que elas possam retê-la para se manter, inclusive, durante o período de estiagem (PANDAY et al., 2015). Além disso, por meio do processo de evapotranspiração das árvores, parte da água é devolvida para a atmosfera, contribuindo assim para a formação de nuvens e retornando como chuva (DIAS et al., 2015). Se a floresta é removida, todo esse ciclo hidrológico pode ser comprometido e pode afetar os climas local e regional (FOLEY et al., 2005).

Caso não haja uma mudança na dinâmica do uso da terra na bacia e o desmatamento e a queda na evapotranspiração continuem em andamento, a taxa de precipitação poderá sofrer uma redução de seis a 15% até o ano de 2050 (STICKLER et al., 2013).

Acerca da questão da alteração da precipitação, este é um fato bastante preocupante. No contexto local, ela culmina na queda da produção de itens agrícolas em larga escala e da cultura de subsistência, o que inevitavelmente acaba comprometendo a renda dos produtores e a qualidade alimentar, respectivamente. A diminuição da produção da soja também possui

repercussões em nível nacional e internacional, uma vez que a soja é uma das principais responsáveis pela balança comercial brasileira graças aos elevados índices de exportação da mesma (BRASIL, 2016). Diante do expressivo volume de soja exportada, a queda na produção também pode comprometer a segurança alimentar dos países importadores que justamente adquirem *commodities* por não possuírem recursos suficientes (terras e águas) para a produção agrícola (LATHUILLIÈRE; JOHNSON; DONNER, 2012).

Como vimos, os espaços são socialmente construídos e é possível que haja mais de um espaço coexistindo em um mesmo recorte espacial (FLYVBJERG; RICHARDSON, 1998). Transpondo esse pensamento para a nossa análise, temos um recorte espacial específico (Alto Xingu) o qual é constituído por relações neoliberalizadas e por exclusões e degradações socioambientais. Nos jornais impressos analisados, há a legitimação da lógica econômica agrícola em todo o contexto nacional. Na realidade estudada, há a presença daquele mercado, mas simultaneamente há os bastidores, ou seja, os desdobramentos negativos provenientes dele. Estes últimos não tem sido denunciados pelos impressos analisados.

Conforme apresentado até o momento, o modelo de produção de soja tem se expandido de maneira predatória no Alto Xingu. Os jornais impressos selecionados silenciam os riscos ambientais, ou melhor dizendo, as consequências ambientais que têm acometido o Alto Xingu – e que podem estar ocorrendo em outras áreas com perfil produtivo semelhante. Com o exponencial aumento anual agrícola, provavelmente, a longo prazo, essa remoção da vegetação e/ou o plantio agrícola em áreas de pastagem sem um manejo sustentável, poderão comprometer ainda mais a qualidade socioambiental de onde ela se desdobra e consequentemente, a tão exaltada produção e vocação agrícola brasileira.

Num contexto global marcado pela conversão do tema ambiente em mercadoria (VICENTINI, 2013) e por discursos ambientais – sejam eles uma preocupação de fato ou apenas um *marketing* ecológico) – acreditamos que o desmatamento dos biomas Cerrado e Amazônia e sua consequente alteração no regime de chuvas teria potencial para ter sido transformado em pauta pelos impressos aqui selecionados. Como se tratam de assuntos que são o resultado da lógica agrícola dominante e que é endossada pelo governo brasileiro e demais materiais midiáticos, o silêncio disto pode nos indicar que a prática de conhecimento metonímica operada pelos impressos é resultado de relações de poder (FOUCAULT, 1980), ou seja, de conflitos de interesse (FLYVBJERG; RICHARDSON, 1998, p. 9-10) que podem ser intencionalmente operados em prol do desejo de uma compreensão espacial (ADAMS,

2010) específica. No caso, a compreensão desejada é aquela que não questiona ou denuncia o mercado agrícola brasileiro.

8.2.2.1.2. “Defensivos” agrícolas

Durante as visitas às propriedades produtoras de soja, por exemplo, em certas ocasiões, chegamos no momento em que havia a presença de alguns representantes do comércio agrícola vendendo seus produtos. Naquele contexto, foi possível observar e ouvir informações sobre o manejo daquela cultura. Entre as negociações de preço e de informações sobre aquilo que os produtores gostariam de adquirir, identifiquei que tudo aquilo que é comprado é exclusivamente em prol da maximização da produção. Foi interessante presenciar aquelas reuniões, pois há uma espécie de linguagem comum entre eles. Todas as pessoas que estavam envolvidas na conversa utilizaram o vocábulo defensivo. Os defensivos são produtos químicos utilizados na agricultura. Nenhum dos agentes sociais utilizou vocábulos como agrotóxico, veneno, insumo agrícola, pesticida, fungicida, praguicida, fertilizante, ou agroquímico, apenas defensivo. Portanto, todos eles fizeram uso do eufemismo que é uma figura de pensamento que “consiste em suavizar a expressão de uma ideia triste, molesta ou desagradável, substituindo o termo contundente por palavras ou circunlocuções amenas ou polidas” (CEGALLA, 2008, p. 626). Esta estratégia pode ser compreendida como (1) a incorporação do discurso do mercado agrícola que vende esses defensivos como verdes, ou seja, que atuam justamente para defender e proteger a lavoura e como (2) estratégia como invisibilizar os danos ao ambiente e aos seres vivos provenientes da utilização de tais defensivos.

Em nenhum momento das reuniões presenciadas, os danos causados pelos defensivos foram mencionados. Esse tipo de postura pode ser proveniente das situações um e dois expostas acima ou ainda pelo fato dos produtores realmente não terem ideia das consequências nocivas dos defensivos. Embora essa postura ingênua possa estar presente no campo, diante do aparato tecnológico agrícola e da maneira como eles conduziam a conversa entre seus pares, acreditamos que se essa visão realmente existir, que ela esteja presente num número bastante restrito de produtores.

No Brasil,

cerca de 430 ingredientes ativos (IAs), 750 produtos técnicos e 1.400 formulações de agrotóxicos estão autorizados pelo Ministério da Saúde (MS) e pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) [...]. [...] dos cinquenta mais utilizados nas lavouras de nosso país, 22 são proibidos na União Europeia (CARNEIRO et al., 2015, p. 53).

Há nove anos o Brasil é o país que mais consome agrotóxicos do mundo (FACCHINI; SOUZA, 2015) e todo o estado do Mato Grosso é o que apresenta maior concentração de usos dos mesmos (FACCHINI; SOUZA, 2015). Diante disto, “será o metabolismo dos brasileiros mais tolerante aos venenos, ou serão as instituições de regulação brasileiras mais tolerantes as pressões corporativas?” (PETERSEN, 2015, p. 29).

Enquanto os produtores no Alto Xingu utilizam defensivos que defendem a soja, demais agentes sociais estão sendo atacados por eles. Durante o deslocamento nos municípios visitados, nos deparamos com vários aeroportos de uso exclusivamente agrícola. Também encontramos uma cooperativa especializada na reciclagem de embalagens de agrotóxicos, sim, o vocábulo utilizado na frente do estabelecimento é agrotóxico e não defensivo.

Se um lado, nas reuniões que ocorriam nas propriedades agrícolas os defensivos agrícolas eram exaltados positivamente, de outro, em outras ocasiões, foi possível associar algumas conversas entre os meus cicerones e os grupos sociais visitados, os quais comentavam sobre as consequências provenientes da utilização dos defensivos, os quais tem deixado a sua marca na água, na terra e no ar. Diferentemente dos produtores, essas pessoas não utilizavam o vocábulo defensivo, mas sim, agrotóxico, pulverizante e veneno.

Para que pudéssemos chegar a uma aldeia indígena, na qual um grupo de voluntários desenvolve trabalhos sociais – autorizados por órgãos responsáveis – e que me convidaram para participar do encontro agendado, tivemos que passar por dentro de uma propriedade agrícola privada. Enquanto os indígenas e os representantes da Pastoral da Crianças e outras frentes sociais, conversaram sobre a condição de vida dos indígenas e anotavam as demandas solicitadas por eles, a exemplo do pedido de doação de roupas, linhas e miçanga para artesanatos, foi possível observar que algumas coisas que são comuns ao cotidiano urbano já compõem o dia-a-dia daquele grupo social, entre tantas, o poço e freezer me chamaram a atenção.

Conversando a respeito da aquisição de ambos, os agentes sociais explicaram que alguns deles trabalham na fazenda e que aqueles itens eram uma doação do proprietário da mesma. Acerca da serventia do freezer e do poço, comentaram que o rio já não é mais o mesmo, que é melhor estocar a pesca quando tem ou ainda comprar o peixe. Também disseram que é mais fácil e melhor beber a água do poço, porque as vezes eles sentem cheiro na água. A relação direta entre a queda da qualidade da água em virtude da proximidade com a lavoura ficou subentendida, nas entrelinhas, mas é evidente que são elementos indissociáveis. Tal relação talvez não tenha sido apontada assertivamente porque eu optei por

não ser incisiva para evitar o enviesamento do que relatavam e/ou em virtude de alguns deles terem uma boa relação com o patrão fazendeiro, que chega a ser de dependência, já que parte deles se tornaram funcionários do mesmo.

A redução da cobertura vegetal e o uso da terra (principalmente agrícola) também fragilizam os recursos hídricos, deixando-os ainda mais expostos à degradação. Isso ocorre porque “a agricultura intensiva aumenta a erosão e a carga de sedimentos e lixivia nutrientes e químicos agrícolas para os lençóis freáticos, riachos e rios⁶²” (FOLEY et al., 2005, p. 571). No Alto Xingu, os corpos d’água estão localizados em áreas submetidas ao uso agrícola (soja), a qual demanda a utilização de uma série de insumos para otimização da sua produção, os quais acabam degradando as águas.

Essa mudança ambiental (qualidade das águas) inevitavelmente gera uma mudança social (costumes). A partir do momento em que os recursos naturais ficam vulneráveis, uma das estratégias de sobrevivência é a adaptação, que neste caso é a aquisição do freezer e do poço como novos integrantes da cultura indígena.

Quando chegamos na aldeia, os indígenas nos ofereceram beiju, algo parecido com o que chamamos de tapioca (Figura 31. (a) Beiju). Um dos ingredientes para a sua elaboração é a mandioca. Naquela reunião com o pessoal da Pastoral e com demais voluntários, relataram que ela não estava muito boa, porque não cresce mais como antigamente (Figura 31 – (b)) e que a quantidade também diminuiu, por isso, dependendo da época, precisam racioná-la. Esse pode ser mais um indício do efeito da penetração dos defensivos no solo.

Figura 31. Parte da dieta indígena (a) beiju e (b) mandioca
Fonte: a autora

---

⁶² “Intensive agriculture increases erosion and sediment load, and leaches nutrients and agricultural chemicals to groundwater, streams, and rivers.”

Durante o trajeto realizado para chegar à aldeia e ao assentamento, o qual passa por algumas fazendas imensas, observamos que uma parte da vegetação da borda das mesmas está comprometida, cujas árvores estão secas, praticamente mortas. A forçante deste tipo de cenário é o uso de agrotóxicos que são aplicados nas lavouras. A paisagem fica comprometida por eles de duas maneiras: pela aplicação aérea (Figura 32. Pulverização aérea) e também pelo vento que espalha os agrotóxicos para as bordas da fazenda. A presença de aviões agrícolas sobrevoando as lavouras para pulverização é algo que já faz parte do cotidiano local.

Figura 32. Pulverização aérea
Fonte: Andrea Garcia

Para aqueles que moram na proximidade das propriedades agrícolas que utilizam a aviação, esse tipo de prática é incomoda. O cheiro proveniente dos agrotóxicos é extremamente forte e que chega a causar enjoo, vômito, tonteira, dor de cabeça e coceira na pele. Na época de estiagem tem-se a impressão que a situação é ainda pior porque parece que o calor aumenta ainda mais os efeitos da pulverização.

A relação entre defensivos e a contaminação da água, do solo, do ar e a presença de seus resíduos nos alimentos, a longo prazo, geram danos à saúde humana, como efeitos neurológicos, respiratórios e cardiológicos, alergias, câncer, sangramento nasal, entre tantos outros, cujo o efeito dependerá da composição química utilizada (CARNEIRO et al., 2015).

Ainda que o município de Lucas do Rio Verde – MT não esteja localizado na bacia do Alto Xingu, ele é um exemplo categórico das mazelas provenientes da utilização de agrotóxicos na agricultura em curto espaço temporal. Aquele município é um dos polos agrícolas de Mato Grosso. Em apenas dez anos, as consequências daquela lógica produtiva aumentaram em 102%, entre elas, destacam-se: a exposição direta de crianças de colégios rurais a pulverização, bebês amamentados com leite materno contaminado, adultos com problemas respiratórios, alguns anfíbios com más formações congênicas e diversos problemas ambientais (AUGUSTO et al., 2015).

Os impactos na saúde pública são amplos, atingem vastos territórios e envolvem diferentes grupos populacionais, como trabalhadores em diversos ramos de atividades, moradores do entorno de fábricas e fazendas, além de todos nós, que consumimos alimentos contaminados. Tais impactos estão associados ao nosso atual modelo de desenvolvimento, voltado prioritariamente para a produção de bens primários para exportação (FACCHINI; SOUZA, 2015, p. 37).

Embora estejamos discorrendo sobre os problemas socioambientais existentes num recorte espacial local, suas consequências possuem dimensão que extrapola aquela escala e que pode atingir, inclusive, você que nos lê por meio do consumo de produtos repletos de defensivos.

Eis aqui mais um tema que é silenciado pelos jornais Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia: os defensivos/agrotóxicos. Dificilmente este tipo de assunto toma conta dos noticiários nacionais. Um estudo que contemplou a análise de oito meios de comunicação no Brasil, concluiu que o tema agrotóxico não foi pauta de nenhum deles (LOPES, 2010).

Esse silenciamento gera uma construção espacial simbólica pautada na total salubridade de áreas agrícolas brasileiras. Simultaneamente, essa prática produz como inexistente a utilização e os respectivos danos dos defensivos/agrotóxicos que acometem recortes específicos como é o caso do Alto Xingu.

A não publicação disto pode ser encarada como uma manobra intencional, resultado do interesse de determinados grupos políticos e agrícolas e também da existência de filtros que selecionam determinadas informações para publicação em detrimento de outras – ambas situações são descritas no item nove desta tese.

8.2.2.1.3. (In)consciência ambiental

Alguns dos problemas socioambientais abordados até o momento são o resultado de uma lógica estritamente produtivista que rege o uso da terra dominante no Alto Xingu. Simultaneamente, estamos analisando dois jornais impressos que estão imersos na lógica comunicacional capitalista, portanto, NÃO NOTICIAM os bastidores negativos da produção de soja que acometem aquele espaço.

Embora a questão socioambiental seja o nosso tema de análise, ela é um tema que não compõe com frequência as reuniões entre os produtores nas quais fui convidada a participar. Vocábulos como meio ambiente, ecologia, preservação, desmatamento e Organização Não Governamental – ONG raramente apareciam.

Os colonizadores contemporâneos do Alto Xingu, num primeiro momento, eram livres para gerir a terra (para pecuária e agora mais intensamente para a soja). Na época da colonização, o Governo Federal incentivava a abertura das florestas para produção. No

entanto, há alguns anos essa dinâmica não é mais a mesma, pois o Estado criou algumas regulações ambientais que impedem que as pessoas ajam ao seu bem prazer nos biomas que compõem a bacia do Alto Xingu.

Dentro dessa transição paradigmática, as ONGs passaram a ter uma atuação mais efetiva na região em prol da conservação ambiental. Algumas delas que eu pude verificar como atuantes no Alto Xingu na ocasião em que estive lá são: Instituto de Pesquisas da Amazônia – IPAM, Instituto Socioambiental – ISA, Articulação Xingu Araguaia – AXA, Rede de Sementes do Xingu e Y Ikatu Xingu. Além dessas, há também Aliança da Terra e a Internacional Earth Innovation Institute⁶³ e para além da categoria ONG, há trabalhos ambientais desenvolvidos pelas universidades locais (Universidade Federal do Mato Grosso – UFMT e Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT) e pela União dos Trabalhadores Rurais (EMPINOTTI, 2015b).

Num primeiro momento os discursos e ações em prol da defesa do ambiente passaram a ser vistos (por determinados grupos) como entraves a produção agropecuária, no qual as minorias sociais, como os indígenas, eram rotulados como potenciais ameaças ao modelo, justamente porque esse grupo atua(va) em prol da preservação dos seus recursos.

A aceitação das novas normas ambientais foi extremamente difícil para alguns grupos agropecuários, mas aos poucos a visão deles foi mudando e hoje eles têm consciência ambiental. No entanto, percebemos que o respeito ao ambiente não se dá por ele mesmo, mas sim por ele ser o meio de produção, ou seja, por ele ter sido convertido em mercadoria, “objeto de uma apropriação social, atravessada por relações de poder” (LEFF, 2001, p. 66).

Soma-se a isso o fato de que o respeito ao ambiente praticado pelos interessados no agronegócio, ou melhor, a respectiva adequação ambiental deles, se dá em parte pelo benefício que ela gera no momento da solicitação do crédito rural. Há uma demanda (principalmente internacional) por *commodities* “verdes”, o que acaba valorizando-as. Dessa maneira, “na era da ecologia triunfante, é o homem quem fabrica a natureza, ou lhe atribui valor e sentido, por meio de suas ações já realizadas, em curso ou meramente imaginadas” (SANTOS, 2000, p. 172).

Quando indígenas e representantes de ONG atuam na bacia sobre a importância ambiental por meio de um viés que não esteja relacionado ao contexto produtivo, eles acabam encontrando um pouco de resistência e em alguns casos, não tem aceitação dentro de algumas comunidades produtoras, pois para essas últimas, são intervenções que atrapalham o setor.

---

⁶³ Instituto de Inovação da Terra

Outro âmbito que sofre resistência à produção de conhecimento em prol do ambiente, é o escolar. Há dificuldade em dialogar com as crianças e adolescentes sobre o tema ambiente, principalmente sobre preservação e respeito a cultura indígena, pois eles chegam na escola com uma visão muito forte e preconceituosa que é reflexo das conversas que ouvem entre seus pais.

Há conflito de interesses entre o setor produtivo e aqueles com causas preservacionistas (ONGs e indígenas).

No fundo, os ‘conflitos de distribuição ecológica’ aparecem como consequência da negação da ecologia dentro da racionalidade econômica e da apropriação desigual dos recursos ecológicos, dos serviços ambientais e do espaço atmosférico; isto é, resultam de um processo de apropriação destrutiva, gerada por uma racionalidade produtiva antinatural (LEFF, 2001, p. 69).

Essa situação da transformação do ambiente em mercadoria que ocorre na escala local, é legitimada pelos jornais impressos ao se referirem à agricultura no contexto nacional a partir de indicadores de produção e exportação, apenas. Isto nos indica o funcionamento da dialética espaço-comunicação. Vejamos. O cenário brasileiro agrícola está imerso na lógica neoliberalizada, logo, os produtores são integrantes dela e consequentemente, endossam esse discurso cuja finalidade do ambiente é gerar lucro. Temos aqui, características da lógica produtivista (SANTOS, 2002). Simultaneamente, os jornais impressos analisados, imersos no mesmo contexto neoliberal, se apropriam daquela característica espacial parcial como sendo a totalidade e endossam a ideologia produtiva presente nos campos agrícolas, criando assim, a lógica comunicacional capitalista. Isto se desdobra por meio da publicação de conteúdos metonímicos que se apropriam de uma parcela da realidade, que segundo os critérios mercadológicos é aquela que interessa e produzem como não existentes tudo aquilo que não cabe naquela totalidade.

Esse jogo de publicação parcial e de silêncios é resultado de uma série de fatores, os quais são discutidos a seguir.

9. QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES PARA A PUBLICAÇÃO PARCIAL DA REALIDADE?

Como vimos, há a veiculação de conteúdos metonímicos sobre a questão da soja, o que acaba produzindo como invisível tudo aquilo que não se encaixa na lógica produtivista: seus respectivos problemas socioambientais na escala local do Alto Xingu.

De maneira geral,

[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 2013, p. 9).

Ao transpormos este pensamento com o intuito de investigarmos a comunicação de massa, temos a seguinte premissa: por meio do seu aparato tecnológico, aquela é uma produtora de enunciados, a qual regula, escolhe, estrutura e veicula alguns recortes do espaço como um todo, com o objetivo de legitimar sua hegemonia comunicacional e ideológica na sociedade. Tal prática social não ocorre na causalidade. Ela é resultado de relações complexas que compõem a arena midiática, na qual diversos fatores deixam suas marcas no produto final (nesse caso, os jornais impressos) que temos acesso. A seguir, apresentamos alguns fatores e de que maneira eles reforçam o consenso sobre a soja fabricado pelos jornais impressos.

9.1. Quais são os “fertilizantes” que alimentam o sistema brasileiro ruralista?

O setor agro é alicerçado por um complexo conjunto de elementos. Há um “pacto da economia política – a parceria estratégica dos complexos agro industriais, da grande propriedade territorial e do Estado, tendo em vista uma peculiar inserção da economia brasileira nas novas demandas da economia mundial” (DELGADO, 2010, p. 119). Além das dimensões (1) econômica e (2) política, propomos a inclusão da (3) comunicacional. Juntas, atuando como numa espécie de acordo, elas são capazes de legitimar determinada compreensão de mundo. As palavras por elas mesmas não se constituem em si, mecanismos de poder. Para tanto, é preciso que os processos sociais se apropriem delas para que assim, seja possível nomear, classificar e construir o mundo como o concebemos (BOURDIEU, 1996, p. 81).

A sinergia entre aquelas três dimensões (econômica, política e comunicacional) é aqui denominada de sistema brasileiro ruralista. A dimensão econômica já é bastante

popularizada pelos meios de comunicação de massa, por essa razão, apresentaremos algumas considerações sobre as outras duas. Para que o texto fique organizado, elas são descritas separadamente, no entanto, no decorrer da leitura, é preciso considerar a ação das três dimensões em conjunto.

9.1.1. Frente Parlamentar Mista da Agropecuária

O cenário político brasileiro é composto por diversos agentes sociais, mas isto não lhe garante a pluralidade de interesses, vozes e poderes. Um dos reflexos desta dinâmica pode ser constatado pela criação da Frente Parlamentar. Trata-se de uma “associação suprapartidária de pelo menos 1/3 dos integrantes do Poder Legislativo Federal destinada a aprimorar a legislação referente a um tema específico” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007). Algumas das atividades realizadas por cada uma das Frentes Parlamentares é o monitoramento e publicação de informações no Diário Oficial, proposição e acompanhamento de propostas junto à Câmara e ao Senado, elaboração de boletins informativos e a busca e concretização de estratégias que ampliem a sua atuação no país.

Os interesses das Frentes Parlamentares não representam a sociedade como um todo, mas apenas setores específicos que interessam a cada uma delas (SIMIONATTO; COSTA, 2012). As

[...] frentes parlamentares não são o produto de alguma fragilidade partidária, mas de uma configuração específica dos modos de relacionamento entre a atuação de grupos de interesse e o espaço político. Sendo assim, a participação em frentes parlamentares está diretamente associada às atividades de expertise e de politização de interesse organizados (CORADINI, 2010, p. 241).

Atualmente há 267 Frentes Parlamentares (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017), sendo que uma das mais conhecidas é a Frente Parlamentar Mista da Agropecuária – FPA (FPA, 2017a), popularmente denominada de Bancada Ruralista (CORADINI, 2010, SIMIONATTO; COSTA, 2012), cujo objetivo é “estimular a ampliação de políticas públicas para o desenvolvimento do agronegócio nacional” (FPA, 2017b). Sua atuação passa pelo desenvolvimento de obras de infraestrutura, por manobras em prol do crédito rural para o subsídio de *commodities* e pela aprovação de recursos orçamentários públicos destinados ao setor (COSTA, 2012). Outra iniciativa desse grupo é tentar “remover qualquer

regulamentação ambiental e social que possa impedir a expansão da produção⁶⁴ agropecuária (IORIS, 2016c, p. 231), ou seja, atua em prol do agronegócio neoliberalizado (IORIS, 2016a).

A Bancada Ruralista é uma das maiores organizações dentro do Congresso Nacional (SIMIONATTO, COSTA, 2012; AGÊNCIA PÚBLICA, 2016). No entanto, há outras bancadas que também representam o setor agrícola (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017) – ainda que em menor escala. Algumas dizem respeito a produções genéricas, como a Frente Parlamentar da Agricultura Familiar, Frente Parlamentar da Assistência Técnica e Extensão Rural e Frente Parlamentar pelo Desenvolvimento da Agroecologia e Produção Orgânica. Também existem bancadas para produções específicas, como a Frente Parlamentar em Defesa da Lavoura Cacaueira, Frente Parlamentar em Apoio a Cadeira Produtiva do Leite e seus Derivados, Frente Parlamentar do Café, Frente Parlamentar da Fruticultura, Horticultura e Floricultura, Frente Parlamentar em Defesa da Cafeicultura, Frente Parlamentar da Avicultura, Frente Parlamentar da Suinocultura e Frente Parlamentar pela Valorização do Setor Sucroenergético. Esse breve panorama mostra a força e a importância que essa agenda possui dentro da política brasileira.

Os membros que compõem a Bancada Ruralista são divididos em três categorias: fundadores (aqueles que a criaram), efetivos (cujo vínculo se dá em virtude do cumprimento de mandato) e colaboradores (pessoas filiadas, mas que não pertencem ao setor político) (CORADINI, 2010). Este amálgama de atores dificulta demasiadamente a identificação de todos aqueles que a compõem. No que diz respeito aos parlamentares, a maioria é integrante de famílias tradicionais na política brasileira pertencentes às oligarquias nos níveis regional ou estadual (COSTA, 2012).

Além de seus integrantes se categorizarem como agropecuarista, agricultor(a), produtor(a) rural, fazendeiro(a), pecuarista, entre outras atividades ligadas diretamente ao agro, eles também declaram outra profissão associada a outros setores, como empresário, contabilista, advogado, administrador, entre outras (COSTA, 2012). Nesse sentido, “a bancada ruralista, ao agregar interesses que perpassam diversas profissões, não deve ser considerada uma ‘bancada de profissão’, mas sim uma ‘bancada de interesse particular’” (INESC, 2007, p. 5). Simultaneamente, também há aqueles que não declaram profissões relacionadas diretamente ao agro, mas que ainda assim, são integrantes da Bancada Ruralista. Vejamos essa última situação na prática com quatro exemplos (selecionados em meio a tantos outros) expressivos.

---

⁶⁴ “to remove any environmental and social regulation that could prevent the expansion of production”

O deputado federal Osmar Serraglio (PMDB) se declara advogado. Embora ele não tenha mencionado alguma profissão relacionada diretamente ao setor agro, ainda assim ele atua na bancada. Ele é membro e diretor jurídico da Bancada Ruralista e em março de 2017, foi escolhido como o novo ministro da justiça. Além disso, ele possui propriedades agrícolas no país (CONGRESSO NACIONAL, 2011).

Blairo Maggi (PP) se declara empresário (CONGRESSO NACIONAL, 2017), mas ele não especifica que o seu ramo empresarial é o do agronegócio. Proprietário do grupo Amaggi, em 2014 ele já possuía 224 mil hectares de soja, milho e algodão (CASTILHO, 2016a). Ele é o maior produtor de soja no país e proprietário de um dos maiores impérios agrícolas no Alto Xingu, cuja propriedade localiza-se em Querência. Atualmente a produção de soja das suas propriedades é responsável por 5% da produção daquele grão em todo território nacional (IORIS, 2016b). Ademais, o Greenpeace já o agraciou com o troféu “Motoserra de Ouro” pela sua contribuição na devastação da Amazônia em 2005. Ele é membro da Bancada Ruralista e em 2016, foi nomeado para o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil. Anteriormente, ele foi governador de Mato Grosso e senador.

Ricardo Barros (PP), nomeado ao Ministério da Saúde, apresenta-se como engenheiro civil e empresário (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016). Atualmente o ministro é proprietário de 5.204 hectares de terras (CASTILHO, 2016a) e também é membro da Bancada Ruralista.

Luis Antonio Franciscatto Covatti (PP) (conhecido como Covatti Filho) se declara como radialista. Atualmente é deputado federal e integra a Bancada Ruralista na condição de coordenador de política agrícola (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016).

Essa transitividade dos membros da Bancada Ruralista em diversas áreas, permite que a sua atuação e seus respectivos interesses também se façam presentes em várias arenas. Essa multiplicidade de atores, profissões e engajamentos (principalmente políticos e jurídicos) acabam fortalecendo ainda mais esse grupo.

Pensando a partir dos quatro agentes sociais exemplificados, não nos parece que é coincidência que em várias pastas políticas estejam tramitando medidas que favorecem o setor agro. Algumas delas são: revisão da remarcação de terras indígenas (entenda-se o encontro de brechas para diminuí-las), a qual passa pelo Ministério da Justiça (ISA, 2016); a legalização de compra de terras brasileiras por estrangeiros para a produção agrícola (exceto para grãos, que coincidentemente é a área de atuação do ministro Blairo Maggi) (OLIVEIRA; FARIELLO, 2017); controle de registro de agroquímicos deixa de ser responsabilidade da

Anvisa (Ministério da Saúde) e passa ser controlada pelo Ministério da Agricultura (OLIVEIRA, 2017); alteração da legislação vigente (entenda-se abrandamento) dos agrotóxicos por meio do Projeto de Lei 3200/15 de autoria do Covatti Filho, cuja uma das medidas é alteração do termo “agrotóxico” para “defensivo fitossanitário e produtos de controle ambiental” e da criação da Comissão Técnica Nacional de Fitossanitários (CTNFito) que passaria a aprovar ou não os agrotóxicos (papel que inicialmente já foi da Anvisa e do IBAMA).

Dos 507 parlamentares da câmara, 207 pertencem a bancada ruralista, o que representa 40,35% do total (A PÚBLICA, 2016). Cabe ressaltar que um mesmo parlamentar, em muitos casos, faz parte de mais de uma bancada, a exemplo da evangélica, empresarial, mineração, entre outras. Esta é uma estratégia que visa a “[...] construir novas alianças, novas relações institucionais e novos códigos de conduta e fidelidade a outras bancadas ou grupos de interesse” (BARCELOS; BERRIEL, 2009, p. 14). Tomando por base as informações disponibilizadas por aquela agência, apresentamos a Tabela 5. Parlamentares da bancada ruralista por partido.

Tabela 4. Parlamentares da bancada ruralista por partido

PARTIDO	Nº DE PARLAMENTARES
PEN	1
PMN	1
PPS	2
PV	2
PROS	2
PHS	3
PSC	6
PT	6
PRB	7
PDT	9
PMB	9
PTB	9
DEM	10
SD	12
PSB	13
PR	16
PSD	17
PSDB	18
PP	19
PMDB	45

Fonte: a autora

É possível observamos que todos os partidos possuem representantes na bancada ruralista. É inevitável não destacarmos a quantidade de políticos vinculados ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB, que ao todo, correspondem a 21,73% do total. Vale ressaltar que este é o partido do atual (2017) presidente da república Michel Temer, o qual, inclusive, é proprietário de terras no Brasil (CASTILHO, 2012; MST, 2016).

O PMDB, seguido do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB e do Partido da República – PR, além de serem detentores do maior número de associados à bancada ruralista, simultaneamente são aqueles que “lideram o ranking dos partidos cujos políticos possuem mais hectares no Brasil” (CASTILHO, 2012, p. 11).

Com base nas informações levantadas a partir de declarações de bens dos políticos, dois milhões de hectares são de propriedade daquele grupo, no entanto, esse número pode ser ainda muito maior, uma vez que há sonegação de informações e também o registro de bens em nomes de terceiros (laranjas) (CASTILHO, 2012).

Os políticos possuem propriedades em todo o território nacional, mas há concentração de posse em regiões específicas: “o arco do desmatamento (o mesmo da matança de camponeses, do trabalho escravo) coincide com o arco da posse de terras por políticos latifundiários de todo o país. Amazônia e Cerrado são terras de políticos” (CASTILHO, 2012, p. 10).

Na prática, “a porcentagem de municípios onde o prefeito ou o vice possuem terras é de 62,33% no país. No Mato Grosso, chega a 78,72%” (CASTILHO, 2012, p. 24). Podemos suspeitar que a prática do coronelismo (conexão entre os setores público e privado que resulta em mandonismo de proprietários rurais que influencia os setores econômico, social e político local) ainda se faz presente nos dias de hoje.

A força da Bancada Ruralista é resultado da forte aliança entre os poderes público (político e jurídico), privado (empresarial) e econômico (agronegócio). No entanto, a sua influência vai além e chega a atuar em um importante instrumento de persuasão da opinião pública: a comunicação de massa. Juntos, eles se constituem enquanto num robusto instrumento que molda e legitima a agenda do “agronegócio neoliberalizado” (IORIS, 2016a, p. 2).

9.1.2. Comunicação de massa político-ruralista

A realidade comunicacional brasileira é bastante preocupante. A concentração midiática é um fenômeno por si só extremamente grave, pois coloca em questionamento a pluralidade e a democracia informacional e também contraria aquilo que consta no Capítulo V – artigo 220 da Constituição Federal do Brasil: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 1988). No entanto, esta legislação é desconsiderada justamente porque apenas adverte para tal prática, todavia não apresenta instrumentos que a condene (FADUL, 1998). A partir do momento em que a propriedade e/ou controle dos meios passa pelas mãos de políticos, esse cenário se torna ainda pior.

Em 2008, o projeto intitulado Donos da Mídia realizou um levantamento de dados para averiguar a propriedade dos meios de comunicação no Brasil. Por meio do cruzamento de informações da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL e dos políticos atuantes em todo o território nacional naquele período, ao todo, 271 deles eram sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação, ou seja, um mesmo político atuava simultaneamente, em mais de um meio. Por razões ainda desconhecidas, o *site* do referido projeto não está mais no ar há alguns anos, fato que inviabiliza o detalhamento das

informações. Algumas delas foram encontradas num redirecionador⁶⁵ de endereços eletrônicos que armazena parte dos conteúdos de páginas extintas.

Essa relação estreita entre políticos e mídia não é recente. Nos anos de 1980, ela foi escancarada após uma entrevista concedida à Rádio Rural no município de Concórdia – SC. Naquele momento, o repórter daquele meio anunciou: “Senador, o microfone é todo seu” e Atilio Fontana, ex-senador completou: “não só o microfone, meu rapaz, mas a rádio toda” (JORNAL DO BRASIL, 1980).

Naquela ocasião, o Jornal do Brasil (1980) mostrou que 81,73% das estações de rádio e de televisão no Brasil já eram controladas por apenas um partido: Partido Democrático Social – PDS.

Atualmente, há pelo menos 40 parlamentares que são ligados diretamente a veículos de comunicação, porém esse número pode ser bastante superior por conta da falta de transparência de informações sobre essa aliança (INTERVOZES, 2016). Isso significa que os políticos são acionistas de importantes meios. Entre eles, destacamos: Aécio Neves da Cunha (PSDB), José Agripino Maia (DEM), Jader Fontenelle Barbalho (PMDB), Edison Lobão (PMDB), Fernando Afonso Collor de Mello (PTB) e José Sarney Filho (PV).

Alguns ministros nomeados pelo presidente Michel Temer têm vínculo com meios de comunicação de massa no Brasil. Dos 23, sete deles controlam rádio e/ou televisão (seja direta, ou indiretamente por meio da nomeação de seus parentes) e representam os seguintes ministérios: Ministério da Integração Nacional, Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Turismo, Ministério da Saúde, Ministério do Planejamento, Ministério de Minas e Energia e Ministério da Educação (CASTILHO, 2016b).

A Bancada Ruralista e outros setores que a apoiam ultrapassam os limites de atuação nos âmbitos político e econômico, deixando a sua marca nos meios de comunicação – seja direta ou indiretamente. Por isso, podemos pensar numa comunicação de massa no Brasil, (entre outras características), ruralista.

Pensando na atuação direta, daqueles 40 parlamentares mencionados, há 19 deles que, além de pertencerem à Bancada Ruralista, têm propriedade dos meios de comunicação, como: Acir Gurcacz (PDT), Átila Freitas Lira (PSB), Luiz Gonzaga Patriota (PSB), Jorginho dos Santos Mello (PR), Jaime Martins Filho (PSD) e Ricardo José Magalhães Barros (PP) (INTERVOZES, 2016).

---

⁶⁵ INTERNETARQUIVE: Way Back Machine. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160406172958/http://donosdamidia.com.br/pessoas>. Acesso em: 8 jan. de 2017.

No entanto, o poderio daquele grupo não se dá apenas através da posse dos meios, mas também ocorre de maneira indireta, fazendo uso deles em benefício próprio.

A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMRA possui vários parceiros. O setor de comunicação (sobretudo o especializado no agro, como o Canal Rural) também é um deles. Dentro dele, há um enunciador de extrema importância, o qual não foi escolhido ao acaso: a Rede Globo.

Atualmente aquele conglomerado se posiciona entre as 50 maiores empresas de comunicação do mundo e é a maior da América Latina e do Brasil (INSTITUTE OF MEDIA AND COMMUNICATIONS POLICY⁶⁶, 2017). A emissora foi premiada pela Sociedade Nacional da Agricultura – SNA pelo desenvolvimento da campanha “Agro: a indústria riqueza do Brasil” (ABMRA, 2017a), a qual visa a popularizar a indústria agro por meio da veiculação das principais cadeias produtivas do país, realizando assim, publicidade em prol do setor, inclusive, recentemente, a soja se tornou tema dessa campanha. Essa estratégia começou a ir ao ar no mesmo período em que a novela da emissora intitulada “Velho Chico”, transmitida em horário nobre, também abordava a produção “verde”, “limpa” e “sem veneno” nas lavouras. Ou seja, veicular uma novela com cunho supostamente ambiental e durante o seu horário comercial passar a campanha publicitária da “indústria riqueza do Brasil”, pode acabar gerando uma extensão de significado, na qual cada um daqueles produtos se reforçam mutuamente: se a novela afirma que o agro é tudo de bom e na sequência uma publicidade faz o mesmo apelo, ora, então, em suma, o setor é compreendido como 100% sensacional.

A partir do momento que a maior emissora de TV aberta do país passa a enunciar em prol do agro, automaticamente o setor ganha força e notoriedade frente a população. Essa é mais uma estratégia utilizada para a formação do consenso a respeito de uma face metonímica desse tema.

A Folha de São Paulo já teve relação direta com o setor agrícola no Brasil. Em 1954, além de Octavio Frias de Oliveira ser proprietário do impresso, ele adquiriu um sítio nas proximidades de São José dos Campos – SP, cuja finalidade inicial era lazer aos finais de semana, no entanto, ele transformou a propriedade na Granja Itambi (CONTI, 2007). Este negócio possuía um plantel de dois milhões de aves e chegou a ter 1.700 funcionários, no entanto, em 1996, ele resolveu fechá-la em virtude da difícil concorrência que começou a surgir por conta das gigantes Sadia e Perdigão (PASCHOAL, 2007). Na atualidade, ainda que o Grupo Frias não possua mais propriedades rurais, o setor agro continua presente no

---

⁶⁶ Instituto de Mídia e Políticas Comunicacionais

impresso por meio da atuação de filtros (HERMAN; CHOMSKY, 2003) que serão discutidos nos próximos itens.

No Alto Xingu, há uma relação bastante estreita entre comunicação, política e agro. No município de Canarana, o jornal impresso O Pioneiro é de propriedade de um vereador, o qual é filho de um proprietário rural no município. Em Querência, o Conexão Xingu Araguaia é de posse de um ex-prefeito, o qual mantém relação de proximidade com colegas partidários que também têm negócios no setor agro. Naquele mesmo município, O Correio Querenciano, tem a prefeitura como uma das principais subsidiadoras do jornal. O atual (2017) prefeito de Querência, integrante do partido PSB, é produtor agropecuário (ELEIÇÕES 2016) e sua propriedade foi declarada no valor de R\$2.190.676,97 (ELEITORAL, 2016).

Essa parceria entre os representantes políticos e as empresas que representam e que dependem do setor agrícola invade a comunicação de massa. Juntos, eles passam a produzir compreensões específicas e positivas sobre o modelo do “agronegócio neoliberalizado” (IORIS, 2016a, p. 2). Juntos, também produzem silêncios e invisibilidades que culminam numa compreensão parcial do mundo. Essa espécie de acordo entre a economia, política e mídia se insere em relações “implacáveis que não aceitam discussão e exigem obediência imediata, sem a qual os atores são expulsos da cena ou permanecem escravos de uma lógica indispensável ao funcionamento do sistema como um todo” (SANTOS, 2000, p. 45).

9.2. De que filtros falamos?

O modelo de propaganda (HERMAN; CHOMSKY, 2003) foi cunhado há quase trinta anos, nos Estados Unidos, num contexto histórico e econômico diverso do atual. Contudo, nós o consideramos extremamente pertinente para nos auxiliar a pensar e discutir como os mecanismos, ou melhor dizendo, os filtros do modelo de propaganda (HERMAN; CHOMSKY, 2003) contribuem para o silenciamento das notícias socioambientais a respeito do Alto Xingu em pleno século XXI.

Daquela época até o presente, o modelo tem sofrido uma série de críticas e tem sido alvo de “clichês superficiais⁶⁷” (HERMAN, 2003, p. 5), a exemplo de ser acusado de ser parte da teoria da conspiração e de ser simplista (HERMAN, 2003). No entanto, um de seus criadores esclarece que eles “nunca afirmaram que o modelo de propaganda explicava tudo ou que ele mostrava a completa onipotência e eficácia no manufaturamento do consenso. Ele é

---

⁶⁷ “*superficial clichés*”

um modelo de comportamento e performance da mídia, e não dos efeitos da mídia⁶⁸” (HERMAN, 2003, p. 3).

Como vimos, a mídia tem a capacidade de exercer as mais diversas influências na sociedade (KELLNER, 2001), mas para isto, ela necessita de um modelo de propaganda, de um conjunto de filtros que permitam o seu funcionamento.

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel, em um mundo de má distribuição de renda e de importantes conflitos de interesse de classes, requer uma propaganda sistemática (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 61).

O modelo de propaganda sistemática parte do princípio que a mídia está imersa no sistema mercadológico (HERMAN, 2003) e é utilizada para atender aos interesses da elite. Ele “traça as rotas pelas quais o dinheiro e o poder são capazes de filtrar as notícias adequadas para serem impressas, marginaliza as opiniões contrárias e permite que o governo e os interesses privados dominantes transmitam suas mensagens ao público” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 62). Em outras palavras,

O modelo sugere que a grande mídia, como instituições da elite, comumente enquadra notícias e permite o debate somente dentro dos parâmetros da perspectiva das elites; e então quando a elite é realmente preocupada e unificada, e/ou quando cidadãos comuns não estão cientes da sua própria participação em uma edição ou estão imobilizados pelo efeito da propaganda, a mídia serve aos interesses da elite intransigente⁶⁹ (HERMAN, 2003, p. 4).

Este sistema é composto por cinco filtros: (1) concentração da propriedade; (2) propaganda; (3) fontes de notícias; (4) bateria de reações negativas⁷⁰; (5) ideologia anticomunista (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Juntos, eles têm potencial para legitimar a prática comunicacional metonímica e transformar os respectivos silenciamentos que dali se desdobram, em algo cada vez mais corriqueiro. A fim de organizarmos a nossa linha de raciocínio, discutiremos cada um deles separadamente, no entanto, os filtros se interagem e se reforçam mutuamente.

---

⁶⁸ *We never claimed that the propaganda model explained everything or that it shows media omnipotence and complete effectiveness in manufacturing consent. It is a model of media behavior and performance, not of media effects.*

⁶⁹ *The model does suggest that the mainstream media, as elite institutions, commonly frame news and allow debate only within the parameters of elite perspectives; and that when the elite is really concerned and unified, and/or when ordinary citizens are not aware of their own stake in an issue or are immobilized by effective propaganda, the media will serve elite interests uncompromisingly.*

⁷⁰ Em inglês, *flak*.

9.2.1. Concentração da propriedade

Este primeiro filtro trata do grande número de veículos de comunicação e do restrito número de controladores destes meios nos Estados Unidos. Em 1980, haviam mais de 25 mil entidades de mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2003), as quais englobavam jornais, revistas, estações de rádio e de TV, editoras de livros e estúdios de cinema. Contudo, todas elas eram de propriedade de apenas 24 gigantes de mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Na atualidade, o mercado de mídia global é basicamente controlado por apenas sete corporações: *Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi e Bertelsmann* (MCCHESNEY, 2003). São essas empresas, esse “segmento superior, juntamente com o governo e as agências de notícias, que define a agenda de notícias e fornece a maior parte das notícias nacionais e internacionais aos segmentos inferiores da mídia, e daí o público em geral” (HERMAN, CHOMSKY, 2003, p. 65). Cabe esclarecer que este grupo do primeiro escalão é completado por empresas do segundo escalão que são potências nacionais ou regionais, ou que controlam nichos de mercado, sendo que muitas delas foram criadas através de impérios editoriais ou televisivos (MCCHESNEY, 2003).

Desregulação (MORAES, 1998) e privatização (MCCHESNEY, 2003) dos meios de comunicação podem ser considerados como alguns dos fatores impulsionadores da concentração midiática. Além disto, a própria tendência mercadológica, a necessidade de expansão contínua dessas corporações, seu ingresso em outros setores econômicos e a dificuldade financeira para ingressar no mercado das comunicações, acarretam em mais fusões e conseqüentemente, mais concentração (PEDRO, 2009). No contexto brasileiro, soma-se a esses fatores a branda legislação (CAPARELLI; LIMA, 2004), a qual não se constitui como um instrumento de ação efetiva contra essa prática (FADUL, 1998).

No Brasil, o mercado de mídia está nas mãos de um número restrito de proprietários, em sua maioria grupos familiares, políticos e religiosos (VICENTINI, 2013). Tratam-se de corporações “que visam o lucro, de propriedade de, e controladas por, pessoas muito ricas” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 66). Apenas oito grupos controlam praticamente toda a informação que circula no território nacional: “Globo, Record, Band, SBT, Abril, Folha, Estado e Rede TV!” (PASTI, 2013, p. 97).

Ao considerarmos apenas o setor de jornais diários, os números são ainda mais impressionantes: apenas quatro grupos controlam quase todo este setor, sendo que os três primeiros possuem abrangência nacional e o último, regional, são eles: Grupo Folha, Grupo Globo, Grupo Estado e Grupo RBS (BRASIL, 2015a). Esse cenário fica ainda mais complexo

se levarmos em consideração o fato de que, como vimos, no caso do Grupo Folha, sua atuação comunicacional vai muito além do jornal impresso, pois ele é proprietário de dezenas e dezenas de meios e também atua em outras frentes no Brasil.

Todos aqueles mesmos agentes sociais estão no topo do campo jornalístico há muitos anos. A esse respeito, “as posições de dominação, relativamente estáveis, ocupadas [...] no campo jornalístico nacional e nos subcampos regionais são reveladoras do quanto qualquer subversão é lenta e custosa” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 130). Tal característica reforça ainda mais a concentração de propriedade e, inevitavelmente, limita a pluralidade da produção de conteúdos.

Tanto a Folha de São Paulo, quanto o Conexão Xingu Araguaia são controlados pelos mesmos proprietários desde a sua concepção: família Frias e propriedade particular (Hélio Vitorino Silva), respectivamente. Logo, ambos são integrantes e mantenedores do modelo midiático oligopolista.

Os dois meios de comunicação são hegemônicos – ainda que em escalas diferentes: o primeiro é referência no âmbito nacional, enquanto que o segundo, o é nos âmbitos local e regional. A liderança de ambos só pode ser ameaçada por outros agentes que já atuem nesse campo, pois como vimos, caso novos atores anseiem ingressar, isto é propositalmente dificultado.

No caso específico do Conexão Xingu Araguaia, soma-se a isso, o fato de que, embora haja outro jornal em Querência, o seu poder simbólico (BOURDIEU, 2004a) já está legitimado pelos cidadãos locais, pois ele foi disparadamente o mais citado ao longo dos diálogos realizados. Além disso, pensando logística e financeiramente, de acordo com os agentes sociais da comunicação contatados, para eles, é muito dispendioso fazer o jornal local e não há gráficas próximas para a sua produção. O proprietário de um jornal, inclusive, relatou que ele precisa fechar a edição do mesmo uns três dias antes, pois este é o tempo que o jornal leva para chegar do sul (local da gráfica mais barata para a impressão) do Brasil até o município. Esse aspecto logístico também é um dos fatores que dificulta a entrada de outros concorrentes, ou que ainda, atuem numa periodicidade diária de notícias.

Já a Folha de São Paulo pode ter a sua hegemonia ameaçada por seus próprios concorrentes que há décadas disputam o primeiro lugar no campo jornalístico.

Temos dois jornais distintos que, embora em escalas diferentes, permeados por relações de lutas diversas, têm mantido sua força hegemônica dentro do campo jornalístico. Dado o poder simbólico de ambos e a dificuldade de entrada de novos agentes sociais nessa arena comunicacional, a pluralidade informacional se torna cada vez mais difícil. Ambos são

integrantes de uma mesma arena de disputa de poder, a qual é regida pelas mesmas forças (mercadológicas, políticas, entre outras) que podem determinar aquilo que é noticiado e o que é silenciado. Em um contexto marcado por uma concorrência baixa (em termos quantitativos – poucos jornais impressos com força social), o manufaturamento do consenso se torna ainda mais fácil, logo a omissão daquilo que não interessa por alguma razão, se torna algo natural, ou melhor dizendo, praticamente uma exigência de diversos setores da sociedade.

O mecanismo comunicacional metonímico e o silenciamento proveniente dele se torna ainda mais fácil de ser praticado no contexto local/regional, uma vez que, como dissemos, o Conexão Xingu Araguaia praticamente não possui concorrentes que ameacem a sua hegemonia na região e que por ventura pudessem produzir conteúdos alternativos àqueles publicados pelo Conexão.

Em suma, pelo próprio sistema ou por forças externas, há concentração da informação e esta gera consequências diretas na sociedade, pois, “quem já controla informações sobre a realidade social é, em maior ou menor medida, capaz de exercer poder naquela realidade⁷¹” (JENSEN, 1986, p. 12). Deste modo, uma mídia concentrada, de propriedade de poucos, provavelmente não promoverá uma pluralidade de informação. O atual perfil mercadológico dos meios faz com que haja uma preocupação de cumprimento de critérios comerciais em detrimento aos informativos (PEDRO, 2009). Entre os tantos critérios comerciais existentes, um deles é a propaganda.

9.2.2. Propaganda

O segundo filtro aponta a força que os anunciantes exercem na manutenção e no controle da mídia. Este está intimamente relacionado ao primeiro filtro. Simultaneamente à concentração midiática, houve uma concentração do setor publicitário. Na atualidade, menos de dez agências dominam tal mercado (PEDRO, 2009) e três quartos do investimento global em publicidade vão para cerca de 20 empresas midiáticas (MCCHESNEY, 2008).

A propaganda tem tido um importante papel no aumento da concentração midiática (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Tendo em vista que a produção e a veiculação de produtos midiáticos são demasiadamente caras, as corporações de comunicação tornaram-se majoritariamente dependentes das receitas publicitárias para sobreviver. Esta lógica oferece aos meios de comunicação “subsídio de propaganda que lhes dá vantagens de preço,

---

⁷¹ “who ever controls information about social reality is, to a greater or lesser extent, able to exert power in that reality”

marketing e qualidade, que lhes permite abusar de seus rivais que não utilizam propaganda (ou que ficam em desvantagem) e enfraquecê-los ainda mais (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 73). Isto significa que, é cada vez mais difícil a permanência de meios independentes e simultaneamente, o ingresso de novos atores nesse mercado.

No caso do jornal impresso, aqueles de perfil popular que representavam a classe trabalhadora, por exemplo, deixaram de existir, pois este sistema leva “à marginalidade as empresas e os tipos de mídia que dependem unicamente das receitas de vendas” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 73).

Os anunciantes são entidades com finalidades lucrativas (HERMAN, 2003). Dada a dependência da mídia desse segmento, fica evidente a existência de uma concentração de capital e de poder, a qual configura a publicidade enquanto uma espécie de censura (CACHERO, 2001) para os meios.

Esta intimidação pode ocorrer de duas maneiras: busca incessante por audiência de qualidade e controle de conteúdos veiculados (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Podemos pensar em um sistema de retroalimentação entre mídia-audiência-anunciantes. Nesta lógica a mídia de massa está interessada em atrair a audiência que seja fiel a sua programação/conteúdo, mas não é qualquer público, e sim aquele que possua “alto poder aquisitivo” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 75). Este tipo de público é aquele que pode adquirir os produtos/serviços dos anunciantes. Publicidade que vende é aquela que amplia suas receitas, logo, é a mesma que pode aumentar a introjeção financeira na mídia. É a partir desta lógica que a mídia se torna mais competitiva.

Os anunciantes obviamente almejam divulgar os seus produtos em meios que lhes deem suporte e como já dissemos anteriormente, a mídia depende desses grupos. Por conta disto, comumente esta mesma mídia molda seus produtos para atrair os seus anunciantes e consequentemente a audiência (HERMAN; CHOSMSKY, 2003), e assim, alimentar a lógica esclarecida acima. Ao mesmo tempo, “os anunciantes também selecionam os programas com base em seus próprios princípios. Com raras exceções, esses programas são cultural e politicamente conservadores” (HERMAN; CHOSMSKY, 2003, p. 76). Isso significa que, conteúdos com cunho crítico e que possam manchar a imagem de tais empresas que subsidiam as mídias raramente serão patrocinados, em outras palavras, não há financiamento para conteúdos ideológicos que caminhem na direção contrária àquela pretendida pelos detentores de capital, nesses casos, o que há, é o silenciamento da informação. Os conteúdos midiáticos refletem as perspectivas dos vendedores (anunciantes) para atrair potenciais compradores (audiências) (CHOMSKY, 1989; HERMAN, 1999). Como vimos, sem

patrocínio a produção de conteúdos se torna mais difícil, logo, não terão sucesso e por fim, sairão de circulação. Determinados conteúdos “não vendem e não podem ser sustentados por um sacrifício financeiro, e [...], além disso, eles podem ofender anunciantes poderosos (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 76).

Com os passar das décadas, perante as mudanças econômicas e nas indústrias de comunicação, “os dois primeiros filtros – propriedade e publicidade – se tornaram ainda mais importantes⁷²” (HERMAN, 2000).

Isto nos mostra o quão grave é essa concentração de informação e essa dependência entre setores tão poderosos e importantes, como o midiático e o econômico. Nesse jogo de interesses mútuo, não há espaço para a produção de discursos contra hegemônicos, alternativos às elites que possam questionar e nos fazer refletir sobre tudo que circula diariamente. Isto implica em uma série de ocultamentos temáticos que não atendem aos interesses predominantes, ou seja, acarreta em desinformação. Nos oferecem conteúdos rotulados como informação, mas na verdade, são mercadorias interessadas e principalmente ideológicas.

No Brasil, sem muito esforço, aos folharmos revistas semanais e jornais impressos diários, podemos verificar claramente que uma expressiva parte deles não é composta unicamente por notícias, mas são dedicadas à publicidade. Fato que nos mostra o poder desta enquanto integrante da manutenção e do controle midiático.

Tamanha fragilidade econômica dos jornais em virtude do alto custo de produção dos mesmos, faz com que haja uma dependência direta dos impressos às receitas provenientes da publicidade. Simultaneamente, os jornais utilizam o seu poder simbólico dentro do campo jornalístico (BOURDIEU, 2005a) para agregar valor a cada centímetro de seu espaço destinado a esse fim. Quanto mais pessoas lerem o jornal e visualizarem a publicidade, maior será o interesse dos anunciantes, e consequentemente, isso encarecerá o espaço concedido. Consequentemente, jornal e publicidade se retroalimentam e são dependentes.

Em 2015, os anunciantes compraram R\$132 bilhões em espaço para publicidade na mídia de massa, sendo que o jornal impresso recebeu 13% desse montante, perdendo apenas para a TV aberta que ficou com 53% do valor (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Na Folha de São Paulo, uma publicidade que ocupe uma página inteira por exemplo, em dias úteis, custa R\$ 399.360,00. Aos finais de semana o valor passa a ser o de R\$ 499.512,00 (GRUPO FOLHA, 2017). Não tivemos acesso ao valor do espaço para anúncio

---

⁷² *The first two filters – ownership and advertising – have become even more important*

publicitário no Conexão Xingu Araguaia, mas a sua dependência dos anunciantes é muito maior do que a da Folha de São Paulo, uma vez que o jornal é distribuído gratuitamente e esta é a sua única receita.

Conforme já esclarecido, embora a análise de publicidades não tenha sido nosso foco, até porque isso por si só já demandaria outra tese de doutorado, por meio de uma leitura flutuante, vimos que os mais diversos setores utilizam ambos jornais selecionados para divulgarem os seus produtos e serviços, incluindo aqueles relacionados ao setor agrícola (locadoras, vendas e assistência técnica de maquinários agrícolas, implementos agrícolas, sindicato rural, automóveis, picapes e caminhões, entre outras).

Tamanha é a força e a importância da publicidade para a fabricação do consenso acerca daquele segmento, que inclusive, há quase quarenta anos, há uma associação no Brasil específica para isso: Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMRA. Conforme consta em seu *site*, o objetivo é valorizar o setor por meio do agro marketing, o qual realiza

estratégias e ações para a difusão e promoção do marketing do agronegócio em todas suas etapas: antes, dentro e fora da porteira; zelar pela evolução da percepção dos produtos e serviços gerados pelo agronegócio junto aos consumidores finais, intermediários e agentes; apoiar ações para a conquista e elevação da participação do agronegócio nacional tanto no mercado interno como externo (ABMRA, 2017b).

Alguns dos associados da instituição são bastante conhecidos pela grande massa em virtude da expressiva quantidade de publicidade que circulam: setor automotivo (Ford e Volvo), máquinas e implementos agrícolas (John Deere), defensivos agrícolas (BASF, Bayer, Dow e Syngenta), adubos e fertilizantes (Stoller e Tradecorp) e nutrição animal (MSD) (ABMRA, 2017c).

No caso específico do jornal local/regional, a pressão que recebe não se dá unicamente pela publicidade que financia o jornal, mas também, ao vivo, em cores e poderes. Alguns dos setores mencionados e mais outros tantos estão presentes na região do Alto Xingu, seja por meio de lojas físicas ou de representantes. Logo, há uma espécie de pacto de cumplicidade entre a mídia e aquele potente setor comercial.

Uma vez que ambos enunciadores dependem da publicidade daqueles e de outros anunciantes para se manterem ativos, obviamente eles precisam permanecer atraentes, logo, não publicarão notícias que denigrem a imagem do setor que cada um de seus financiadores atua para não correr o risco de sofrer retaliações, como a perda do patrocínio.

9.2.3. Fontes de notícias

Este terceiro filtro mostra a dependência que a mídia possui das fontes de notícias. As fontes de notícias são “pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (SCHMITZ, 2011, p. 9).

A mídia de massa é levada a um relacionamento simbiótico com as poderosas fontes de informação pela necessidade econômica e pela reciprocidade de interesses. A mídia precisa de um fluxo constante e confiável de matérias-primas para notícias. Ela tem demandas diárias e programações imperativas de notícias que precisa atender (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 77).

Os meios precisam de notícias para compor a sua agenda, no entanto, não podem despendar muito tempo e dinheiro para checar as informações que recebem. Ao mesmo tempo, a mídia dificilmente possui condições financeiras e logísticas de ter correspondentes com suas respectivas equipes em todos os lugares que possam vir a ter um acontecimento relevante. Por isso, possuem determinados grupos de fontes consideradas confiáveis que facilitam o recebimento de notícias e que tornam a checagem de confiabilidade de conteúdo das mesmas desnecessária. Entre elas temos: juntas governamentais, corporações, instituições econômicas e órgãos policiais.

As fontes oficiais são as favoritas da mídia. Trata-se de “alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios, companhias públicas etc.)” (SCHMITZ, 2011, p. 25). Herman e Chomsky (2003, p. 78) esclarecem que “as fontes governamentais e corporativas também têm o grande mérito de ser reconhecíveis e confiáveis por seu *status* e prestígio, o que é importante para a mídia de massa”.

A fim de que a mídia não precise se aprofundar ou editar as notícias disponibilizadas pelas fontes oficiais, estas

fazem o máximo possível para tornar as coisas mais fáceis para as organizações de mídia. Fornecem a essas organizações instalações para reuniões, antecipam cópias de discursos e de relatórios a jornalistas, programam coletivas de imprensa em horários que permitam que os jornalistas cumpram seus prazos para a edição de notícias, escrevem *press releases* em linguagem adequada, e organizam

cuidadosamente suas coletivas de imprensa e sessões ‘possibilidades de fotos’ (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 80-81).

Tal dependência recíproca entre a mídia e as fontes de notícias faz com que essa última de certa forma intimide a primeira.

Devido a seus serviços, ao contato contínuo e à dependência mútua, os poderosos podem utilizar relacionamentos pessoais, ameaças e recompensas para influenciar e coagir ainda mais a mídia. A mídia pode se sentir obrigada a divulgar matérias extremamente dúbias e a realizar uma censura apenas velada para não ofender suas fontes e causar distúrbios em um relacionamento íntimo (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 81).

Isto significa que a mídia não possui liberdade para editar as notícias recebidas por suas fontes. No caso específico das fontes oficiais, estas podem “falsear a realidade, para preservar seus interesses ou do grupo político” (SCHMITZ, 2011, p. 25). Ademais, “é muito difícil tachar de mentirosas as autoridades de quem se depende para notícias diárias, mesmo que elas estejam contando inverdades exageradas” (HERMAN; CHOSMKY, 2003, p. 81). Assim, até o momento, temos duas formas veladas de censura que fazem com que a mídia manipule as notícias (publicando-as ou silenciado-as) para atender às demandas de grupos específicos: os anunciantes (segundo filtro) e as fontes (terceiro filtro).

Além destas fontes de notícias disponibilizarem conteúdos muitas vezes distorcidos, elas utilizam outros mecanismos que também controlam aquilo que será veiculado pelos meios. Um destes consiste numa espécie de inundamento de histórias, o qual ajuda a “afastar reportagens indesejadas da primeira página ou até mesmo de toda a mídia” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 82). Com o objetivo de omitir determinados fatos, as fontes de notícias normalmente oferecem informações que desviem a atenção de temas principais que podem possuir cunho polêmico e gerar reações negativas por parte da população, por exemplo.

É importante notar que há um sistema de manipulação que ocorre em cadeia: quando as fontes manipulam a notícia, a mídia é automaticamente manipulada e o público é igualmente manipulado.

Além das fontes oficiais, há os especialistas que “fornecem visões dissidentes com grande autoridade” (HERMAN; CHOSMKY, 2003, p. 82). São uma espécie de consultores sobre os mais variados temas, a exemplo de acadêmicos, jornalistas, economistas, funcionários de corporações, entre outros que são legitimados por sua profissão ou por seu cargo. Neste caso, a “mídia lhes confere *status* e os transforma em candidatos óbvios para emissão de opiniões e análises” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 84). Mas, isso não significa que estes se constituem enquanto fontes alternativas de notícias, que são críticos ou

que são uma ameaça às demais fontes hegemônicas, pois em muitos casos, eles refletem os mesmos discursos das fontes oficiais, por exemplo.

Ainda que não tenhamos as notícias que buscávamos, é importante analisarmos as fontes utilizadas nos conteúdos encontrados “deste lado da linha abissal” (SANTOS, 2007, p. 71), pois elas nos dão lastros do posicionamento do jornal e nos auxiliam a reforçar as motivações para a prática do silenciamento.

O jornal Folha de São Paulo, nos *corpora* analisados, fez uso de 59 fontes de notícias que se enquadram nas seguintes categorias: especialista, oficial, agropecuária, química e siderúrgica, conforme pode ser visualizado na Tabela 6. Fontes de notícias da Folha de São Paulo.

Tabela 5. Fontes de notícias da Folha de São Paulo

Fontes	Ocorrência	Categoria
Mauro Zafalon	6	Especialista
Marcos Sawaya Jank	1	
Marcelo Ninio	1	
Evan Osnos	1	
Fabiano Maisonnave	1	
Folha	4	
Academia Chinesa de Ciências Sociais	1	
Advogado da área ambiental	3	
TOTAL DA CATEGORIA	18	
Li Keqiang (premiê chinês)	1	Oficial
Itamaraty - subsecretário José Alfredo Graça Lima	1	
Diplomatas brasileiros	1	
Governo Dilma	1	
Banco de Desenvolvimento da América Latina - presidente Enrique Garcia	1	
Ministro da fazenda - Joaquim Levy	1	
Ministério da agricultura - Kátia Abreu	1	
Ministério do desenvolvimento - Armando Monteiro	1	
Mauro Vieira (chanceler)	1	
SECEX - Secretaria de Comércio Exterior	1	
CTNBio - Comissão Técnica Nacional de Biossegurança	1	
EMBRAPA - presidente Maurício Antonio Lopes	1	
USDA - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos	3	
IMEA- Instituto Matogrossense de Economia Agropecuária	3	
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e da Agricultura Familiar	1	
INDEA - Instituto de Defesa Agropecuária de Mato Grosso	1	
SEDEC - Secretaria de Desenvolvimento Econômico - Seneri Paludo	1	
TOTAL DA CATEGORIA	21	
CETIP - Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos	1	Mercado
TOTAL DA CATEGORIA	1	
APROSOJA - presidente Ricardo Tomczyk	4	Agropecuária
APROSOJA	1	
APROSOJA - diretor Nery Ribas	3	
AgRural - Daniele Siqueira	2	
ABIOVE - Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais	4	
Agroconsult	3	
TOTAL DA CATEGORIA	17	
BASF vice-presidente	1	Química
TOTAL DA CATEGORIA	1	
Wisco	1	Siderúrgica
TOTAL DA CATEGORIA	1	
TOTAL	59	

Fonte: a autora baseada nos *corpora* analisados

A fonte de notícia mais utilizada por aquele enunciador é a oficial, a qual foi mencionada 21 vezes. Todas elas vinculam-se a pessoas relacionadas ao governo ou a órgãos de responsabilidade dele. Na sequência, a categoria especialista aparece 18 vezes. Esta é composta majoritariamente pelos colunistas do próprio jornal que assinam as publicações. Além deles, há menção a pesquisadores, a uma academia de ciências, a um advogado ambiental e ao próprio grupo Folha. Na terceira colocação temos as fontes que representam o agronegócio, as quais são citadas 17 vezes. Com uma aparição, o setor químico faz menção a uma das maiores empresas químicas do mundo. Já o setor siderúrgico está presente uma vez e faz menção a uma empresa chinesa do setor.

Em relação ao Conexão Xingu Araguaia, nos *corpora* analisados, este praticamente não faz menção a fontes de notícias. A única exceção é o governador do estado do Mato Grosso (Pedro Taques), o qual foi citado quatro vezes, integrando assim, a categoria fonte oficial. Essa prática informacional do jornal impresso pode ser pensada a partir de duas hipóteses: o enunciador não tem acesso a fontes de notícias ou ainda, não tem interesse na visão de mundo proferida por tais agentes. Qualquer uma dessas situações, acaba por legitimá-lo enquanto a própria fonte de tudo aquilo que ele publica. Isso pode ser pensando enquanto uma estratégia para agregar ainda mais credibilidade e poder simbólico (BOURDIEU, 1990) a ele junto à população local.

Em ambos impressos o próprio jornal é legitimado pelas vozes que ele autoriza a integrar o seu discurso. Isso significa que todas as fontes de notícias foram trazidas para reforçar a posição dos jornais (VICENTINI, 2013). Simultaneamente, a visão de mundo propagada pelas fontes é legitimada pelos impressos. Isso nos mostra que, a partir do momento em que há predominância de tipos específicos de agentes sociais, certamente determinada ideologia comporá as publicações. No caso aqui analisado, as fontes que compõem as categorias oficial, especialista, agropecuária, mercado, química e siderúrgica projetam a produção de soja no contexto brasileiro de uma maneira totalmente positiva. Automaticamente, essa manobra contribui para a produção de silêncios daquilo que se passa na escala local do Alto Xingu, que contradiz a repetição da parcialidade criada como a totalidade verdadeira e suprema impressa pelos jornais e que podem não ser da concordância e do agrado das fontes que contribuem com os mesmos.

9.2.4. Bateria de reações negativas

Este quarto filtro aborda as sanções que a mídia recebe ao produzir e veicular conteúdos que por ventura desagradem poderosas instituições, como o governo, fontes de notícias, anunciantes e público em geral.

A bateria de reações negativas a uma declaração ou a um programa de mídia pode ter a forma de cartas, telegramas, petições, ações judiciais, discurso e projetos de lei perante o Congresso, e outras formas de queixas, ameaças e de ação punitiva. Por ser organizado de forma tanto central como local, ou pode consistir em ações completamente independentes por parte de pessoas físicas. Se a bateria de reações negativas for produzida em grande escala, por pessoas físicas ou grupos com recursos substanciais, pode ser tanto desconfortável quanto dispendiosa para a mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 84).

Além das sanções elencadas acima, podemos incluir as retaliações que circulam pela internet e até mesmo manifestações publicadas nas redes sociais, as quais mobilizam dezenas de milhares de pessoas e ganham uma repercussão sem precedentes em poucos instantes.

Um dos principais atores que impõe restrições/disciplina a mídia é o governo.

Os geradores de reações negativas somam suas forças e reforçam o comando da autoridade política em suas atividades de gerenciamento de notícias. O governo é o principal produtor de reações negativas, atacando, ameaçando e ‘corrigindo’ regularmente a mídia, tentando refrear quaisquer desvios da linha estabelecida (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 85).

Além do Estado não admitir a veiculação de mensagens que contradigam aos seus interesses, os anunciantes também não aceitam aquelas que não compactuem com os seus ideais. Além disso, os patrocinadores também não querem seus produtos associados a notícias que desagradem o público, por exemplo. Neste sentido, o corte de receitas provenientes da publicidade pode ser uma das retaliações sofridas pela mídia.

Por meio dos diálogos realizados junto aos proprietários⁷³ de jornal impresso em Canarana e Querência, todos relataram que a prefeitura é uma das principais fontes de retaliação, pois ela é uma das maiores patrocinadoras dos jornais. Um deles disse que em certa ocasião o prefeito ameaçou cortar o subsídio porque o jornal colocou a foto de um outro político com destaque e o prefeito ficou ofendido e se sentiu prejudicado por ter saído na contracapa do impresso. Outro contou que já chegou a receber ligações de representantes

---

⁷³ Embora o foco da investigação seja o jornal impresso Conexão Xingu Araguaia, eu também dialoguei com os proprietários dos demais jornais existentes na região a fim de conhecer a dinâmica comunicacional nos dois municípios visitados.

municipais solicitando a não publicação de determinada notícia. Outro relatou que os políticos locais sempre encomendam notícias que favoreçam a atuação do partido da cidade.

Em suma, conteúdos que possam chocar a opinião pública, ou os patrocinadores, ou ainda desagradar a classe política são silenciados. No caso específico do jornal impresso local, a retaliação se mostra ainda mais descarada, pois quase todos aqueles que são ligados ao poder governamental, simultaneamente tem negócios no setor agrícola. Portanto, os problemas socioambientais que foram vistos em campo e que foram relatados por agentes sociais locais que questionam o modelo vigente de produção de soja, continuarão não integrando as pautas jornalísticas, uma vez que a manutenção dos impressos depende da prefeitura e de pessoas e empresas relacionadas ao agronegócio.

9.2.5. Ideologia dominante

Como já mencionado, o modelo de propaganda foi escrito nos anos 80 e àquela ocasião, era pertinente considerar o anticomunismo como um mecanismo de controle ideológico. Naquele contexto, o comunismo era rotulado como “mal supremo” que aterrorizava as grandes elites por ameaçar “sua posição de classe [e] seu *status* superior” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 88).

Essa ideologia ajuda a mobilizar a população contra um inimigo comum, e como o conceito é obscuro, pode ser utilizado contra qualquer um que defenda políticas que ameacem os interesses de proprietários ou apoie a acomodação com países comunistas e com o radicalismo (HERMAN; CHOSMKY, 2003, p. 88).

Com a desintegração da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – URSS, o anticomunismo enquanto uma ameaça não se adequa ao cenário econômico, político e social corrente. Por essa razão, podemos pensar neste filtro enquanto uma submissão da mídia à ideologia dominante (HERMAN, 2003).

Cabe à mídia, em parceria com as elites, criar e sustentar a construção dicotômica da sociedade entre o bem e o mal, ou seja, entre os adeptos ao sistema e os inimigos. Trata-se de uma produção de personagens que acaba por construir um mundo permeado por incertezas e contaminado pelo medo e por ameaças. Atualmente, há dois inimigos socialmente construídos: (1) terrorismo e (2) postura não mercadológica.

Sobre a primeira situação,

A guerra contra o terrorismo e o antiterrorismo constituem um dos elementos da ideologia dominantes mais relevantes hoje, já que permite essa divisão do mundo

muito entroncada na ideia de Choque de Civilizações e da superioridade moral do Ocidente para intervir em outros países para o bem-estar da população mundial. A categoria é suficientemente ampla e difusa como para poder englobar qualquer inimigo oficial e poder justificar guerras e sanções contra os inimigos, a violação do espaço aéreo de outros países ou programas de segurança e espionagem intrusivos, para citar apenas alguns exemplos⁷⁴ (PEDRO, 2009, p. 218).

Com relação à segunda construção de inimigos, o mercado é compreendido como uma espécie de religião, pelo menos entre as elites, as quais o vêem de maneira benéfica e os mecanismos contrários a ele são vistos como suspeitos (HERMAN; CHOMSKY, 2003).

Em outras palavras, podemos pensar este quinto filtro enquanto uma convergência ideológica entre a mídia e o neoliberalismo vigente.

As empresas e grupos financeiros são os atores que alimentam aquele modelo e as empresas de comunicação são integrantes desse processo e “contribuem decisivamente para a circulação quase universal da doxa intrusiva e insinuante do neoliberalismo” (BOURDIEU, 2001, p. 95). O setor de mídia

Não apenas legitima o ideário global, como também o transforma no discurso social hegemônico, propagando valores e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A doxa neoliberal procura neutralizar o pensamento crítico, reduzir o espaço para ideias alternativas e contestadoras, ainda que estas continuem se manifestando, resistindo e reinventando-se (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2015, p. 46).

Conforme apuramos nos jornais impressos analisados, ambos (re)produzem a ideologia hegemônica, ou seja, a do “agronegócio neoliberalizado” (IORIS, 2016a, p. 2). Nesse sentido, podemos suspeitar que os problemas socioambientais que acometem o Alto Xingu, por exemplo, são construídos como inimigos, como empecilhos daquela lógica. Por essa razão, o silenciamento é praticado em prol da defesa do viés publicado. Nessa lógica, não há espaço para questionamento ou para o apontamento de algum aspecto negativo no que diz respeito a soja. A não publicação de seus desdobramentos socioambientais é uma espécie de manifesto, de neutralização que não desperta o senso crítico e não abre espaço para pensamentos contrários aquilo que é “noticiado. Em outras palavras, podemos inferir que a própria ideologia neoliberal é o maior filtro de todos. A sua lógica manipula e determina a atuação dos demais filtros e no caso aqui analisado, contamina o processo informacional brasileiro.

---

⁷⁴ *La Guerra contra el Terrorismo o el Anti-terrorismo constituye uno de los elementos de la ideología dominante más relevantes hoy, ya que permite esa división del mundo muy entroncada en la idea de Choque de Civilizaciones y de la superioridad moral de Occidente para intervenir en otros países en pos del bienestar de la población mundial. La categoría es lo suficientemente amplia y difusa como para poder englobar a cualquier enemigo oficial y poder justificar guerras y sanciones contra los enemigos, la violación del espacio aéreo de otros países o programas de seguridad y espionaje intrusivos, por poner sólo algunos ejemplo.*

Essa relação dos jornais impressos analisados com o sistema neoliberal vigente expressa, contundentemente, sua característica enquanto integrante da lógica comunicacional capitalista e se apresenta como o desdobramento das relações entre os poderes econômico, político e midiático, ou seja, do sistema brasileiro ruralista.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornal impresso – assim como demais meios de comunicação de massa – tem o poder de criar ou legitimar significados sobre a realidade. Isso ocorre por meio de seu aparato técnico, de sua onipresença e credibilidade na sociedade. Partindo desse pressuposto, três perguntas dispararam a pesquisa realizada:

(1) Quais são os mecanismos comunicacionais utilizados pelos jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia?

A partir do pensamento abissal, eles operam metonimicamente e geram silenciamentos.

(2) Como aqueles enunciadores (re)produzem simbolicamente o espaço geográfico do Alto Xingu?

A partir do momento em que não há notícias sobre o Alto Xingu, os jornais impressos acabam produzindo aquele recorte como inexistente, como um não-lugar.

(3) Ambos jornais impressos são capazes de promover a pluralidade de informação sobre a temática selecionada?

Os dois enunciadores operam a partir do mesmo mecanismo comunicacional, o qual gera exclusões, portanto, eles promovem parcialidades sobre o mundo, fazendo deles agentes comunicacionais incapazes de serem considerados como plurais.

Essa terceira pergunta disparadora, simultaneamente testa as duas hipóteses delineadas.

Com relação a H₁: A Folha de São Paulo silencia todo o Alto Xingu;

Com relação a H₂: A partir do momento em que o Jornal Conexão Xingu Araguaia opera nos mesmos moldes que a Folha de São Paulo, ele não pode ser considerado como um enunciador contra hegemônico.

O objetivo geral deste estudo foi verificar se os jornais impressos Folha de São Paulo e Conexão Xingu Araguaia promovem (ou não) a pluralidade da informação socioambiental no Brasil. O foco foi o espaço geográfico do Alto Xingu – MT, no que se refere aos problemas socioambientais que dali se desdobram em virtude da soja.

Para alcançarmos o objetivo geral, delineamos quatro objetivos específicos, os quais são sintetizados aqui. Os enunciadores:

(1) Não publicaram assuntos relacionados especificamente à temática selecionada, mas circularam conteúdos sobre a produção de soja, com ênfase no estado do Mato Grosso – o maior produtor brasileiro.

(2) O comparativo dos conteúdos publicados por ambos mostrou que eles possuem uniformidade temática: a produção de soja é apresentada com viés estritamente econômico, cuja ênfase reside nos indicativos do volume produzido, exportado e sua colaboração para o incremento da balança comercial brasileira.

(3) Os procedimentos de elaboração comunicacional utilizados por ambos se dão a partir da lógica do pensamento abissal, a qual divide a realidade em dois universos distintos: deste lado da linha (aquele que é legitimado) e do outro lado da linha (aquele é produzido como inexistente, que é silenciado). O lado legitimado se alicerça na razão metonímica, ou seja, numa produção de realidade parcial de mundo, mas que é construída como se fosse a totalidade. Aquele lado inevitavelmente produz invisibilidades que aqui se expressam na não publicação de conteúdos nos jornais analisados que denunciem os bastidores socioambientais da soja que foram vistos durante o (re)conhecimento de parte da realidade local e que, inclusive, tem sido objeto de pesquisas científicas.

(4) Isso nos mostrou que parte do funcionamento dessa (não) produção de informação é integrante daquilo que denominamos de lógica comunicacional capitalista, a qual atende exclusivamente aos interesses do mercado, e simultaneamente, legitima-o.

Essa dinâmica (não) comunicacional operada por ambos enunciadores acaba produzindo simbolicamente o Alto Xingu como um não-lugar, como se ele não existisse. Diante desse cenário, resolvemos discutir criticamente as possíveis motivações que levam os enunciadores a silenciarem simbolicamente o Alto Xingu e sua vinculação à produção de soja e às questões socioambientais provenientes de tal prática. Há três setores que juntos reforçam o mecanismo metonímico e os silêncios encontrados e que compõem aquilo que denominamos de sistema brasileiro ruralista: a própria mídia, a economia e a política (bancada ruralista). Vejamos como se dá a articulação entre eles. A mídia depende da introjeção financeira do mercado para se manter e para garanti-la, se posiciona-se a favor dele. A atual configuração mercadológica precisa ser legitimada perante as massas por meio da comunicação e do apoio político. Grande parte dos representantes políticos que atuam no Brasil tem negócios no mercado aqui analisado (agricultura – soja) e boa parte das suas receitas são provenientes dele. Esses agentes sociais compõem a popularmente conhecida Bancada Ruralista, cuja respectiva influência perpassa pelos mais diversos ministérios do governo e setores da sociedade. Simultaneamente, eles são acionistas e/ou proprietários de comunicação, portanto, os conteúdos veiculados reforçam sua área de interesse. Juntos, atuando numa espécie de acordo eles são capazes de fabricar o consenso da população de

maneira fragmentada quando o tema é soja em prol do benefício mútuo, entenda-se somente deles!

Além dessa estratégia (des)informacional atender aos interesses de cada um daqueles segmentos, ela também pode ser encarada como uma manobra de marketing a qual legitima a produção de soja positivamente, não apenas no contexto brasileiro, mas também junto à comunidade internacional. Afinal de contas, é o mercado externo que mantém a balança comercial brasileira num ritmo favorável.

Enquanto os países importadores primam pela preservação dos seus respectivos recursos naturais (quando ainda os têm), eles comprem soja cuja atual dinâmica tem pressionado o ambiente brasileiro. Não sabemos se os países compradores continuariam alimentando esse mercado caso tivessem conhecimento da perversidade do atual modelo de produção empregado. É preciso compreender que a soja não é o mal do Alto Xingu, mas sim, toda a atual dinâmica que tem sido praticada em prol dela, que inclusive, acarreta em danos que extrapolam aquele recorte geográfico. Entendemos a relevância daquela *commodity* para o Brasil. Acreditamos que se o país tem condições agrícolas para prosperar, que assim o deve fazer, mas a questão é: a que preço? Será que o custo socioambiental tem sido embutido nas remessas de soja que vão para o exterior? Até quando a produção se manterá perante essa vulnerabilidade ambiental que só tende a aumentar na bacia? Quando os recursos chegarem à exaustão, de que maneira a produção seguirá adiante?

Recentemente (março/2017) vimos o poder de mobilização da mídia – que inclusive teve repercussões no contexto mundial – diante do questionamento ao mercado de carnes brasileira. Imediatamente isso gerou uma retaliação por parte dos países importadores. Portanto, seja lá como for, os meios de comunicação de massa têm um papel social frente à população e deveriam sim alertar as pessoas a respeito da degradação que tem acometido o país (o Alto Xingu e outras localidades que também produzem soja) em virtude do atual modelo agrícola predatório.

A veiculação parcial da realidade que omite o lado negativo daquela lógica possui sérias implicações para a sociedade. É por meio da comunicação de massa que a população em geral se informa e se engaja sobre o seu ambiente. A partir do momento em que esse direito à informação é sonegado, a atuação cidadã e a democracia comunicacional são comprometidas. Esse cenário fica ainda mais problemático quando o controle disso tudo está nas mãos dos seletos integrantes do sistema brasileiro ruralista.

A comunicação de massa brasileira se mostra extremamente questionável, pois é marcada pela exclusão social, concentração da propriedade e pela permeabilidade dos cinco

filtros apresentados. Cabe destacar que estes últimos atuam mais fortemente no agendamento daquilo que é publicado e silenciado. Sabemos que não há imparcialidade na mídia. É óbvio que cada jornal impresso tem sua ideologia e assim publicará conteúdos que possam mantê-la. Contudo, o problema reside no fato da população não ser informada acerca de seu mecanismo de funcionamento intencional. É preciso que os meios declarem nitidamente a quem pertencem e o quê e a quem defendem. Essa é uma informação básica que pode auxiliar os leitores a compreenderem as notícias e publicidades que são produzidas.

Em alguns países a educação midiática é algo extremamente comum, porque há uma preocupação em educar as pessoas acerca de como a informação é produzida, pois é por meio dela que parte dos conhecimentos sobre o mundo são formulados. Pensando no contexto brasileiro, quais seriam as motivações para que o Brasil não invista nisso? Quais seriam os interesses que levam o congresso nacional a continuar fechando os olhos para a ilegalidade do oligopólio da comunicação e da participação política no mesmo?

Por fim, deixamos uma reflexão a você que nos acompanhou até aqui. Nesta tese investigamos a cobertura de DOIS jornais a respeito de UM tema e nos deparamos com o contexto apresentado. Sugerimos que você pare e pense se essa mesma lógica que discutimos não poderia ser estendida para outros meios e para milhares de outros assuntos.

É preciso conhecer o funcionamento da comunicação de massa para que possamos ter uma postura mais atenta sobre a sua dinâmica de atuação e simultaneamente, refinarmos o nosso senso crítico. A partir disso, teremos alguns elementos que podem contestá-las e quem sabe, pressionar os proprietários e o governo federal em prol de uma mudança. Somado a isto, os meios de comunicação alternativos devem ser valorizados para que gradativamente consigam aumentar o seu campo de atuação e assim, nos contemplar com informações contra hegemônicas rumo a uma sociedade mais plural e equitativa.

REFERÊNCIAS

- A PÚBLICA. **As bancadas da Câmara**. Disponível em: <<http://apublica.org/2016/02/truco-as-bancadas-da-camara/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.
- ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ADAMS, P. **Geographies of media and communication**. United Kingdom: Wiley-blackwell, 2009.
- _____. A taxonomy for communication geography. **Progress in Human Geography**, v. 35, n. 1, p. 37–57, 2010.
- _____. Geographies of media and communication. **Progress in Human Geography**, p. 1–10, 2016.
- ADAMS, P. C.; JANSSON, A. Communication geography: A bridge between disciplines. **Communication Theory**, v. 22, n. 3, p. 299–318, 2012.
- ADAMS, P.; CRAINE, J.; DITTMER, J. **The Ashgate Research Companion to Media Geography**. England: Ashgate Research Companio, 2014.
- ADLER, E.; CLARKE, R. **An invitation to social research: how it's done**. Belmont: Wadsworth, 1999.
- ADORNO, T. A Indústria cultural. In: COHN, G. (Ed.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 287–295.
- AGÊNCIA PÚBLICA. **Conheça as 11 bancadas mais poderosas da Câmara - Congresso em Foco**. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/conheca-as-11-bancadas-mais-poderosas-da-camara/>>. Acesso em: 11 mar. 2017.
- ALEXA. **Site overview Folha**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/folha.uol.com.br#>>. Acesso em: 27 abr. 2015.
- ALICE WEB. **Alice Web**. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.
- ALMA, J. M.; COSTA, M. L. R. B. O mundo midiático no mundo da beleza: como as esteticistas adquirem os seus produtos cosméticos. **Rumores**, v. 10, p. 166–187, 2011.
- ALVES, D. S. Pesquisa interdisciplinar em estudos ambientais. In: VIEIRA, I. C. G.; TOLEDO, P. M.; SANTOS, R. A. O. (Eds.). **Ambiente e sociedade na Amazônia: uma abordagem interdisciplinar**. Rio de Janeiro: MPEG, 2014. p. 53–77.
- ALVES, R. **Filosofia da ciência: introdução ao jogo e a suas regras**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

ANDERSON, A. **Media, culture and the environment**. London: University College Press, 1997.

_____. Media , Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. **Sociology Compass**. v. 2, p. 166–182, 2009.

ANDRELO, R.; ALMEIDA, L. B. C. DE. A mídia e a representação do corpo: leitura crítica dos meios de comunicação. **Comun. Midia Consumo**, v. 12, n. 34, p. 46–66, 2015.

ARAUJO, N.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. **Complexo agroindustrial - o “Agribusiness Brasileiro”**. São Paulo: Agrocere, 1990.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO - ABMRA. **Rede Globo é premiada por campanha que valoriza o agro**. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/rede-globo-e-premiada-por-campanha-que-valoriza-o-agro/>>. Acesso em: 13 mar. 2017a.

_____. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/quem-somos/>>. Acesso em: 3 mar. 2017b.

_____. **Associados**. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/associados/>>. Acesso em: 3 mar. 2017c.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS - ANJ. **MAIORES JORNAIS DO BRASIL**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

AUGUSTI, A. R. As relações de poder do campo jornalístico: reflexões sobre as notícias como construção social. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 1, n. 6, p. 5–32, 2010.

AUGUSTO, L. G. DA S. et al. Saúde, ambiente e sustentabilidade. In: CARNEIRO, F. F. (Ed.). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. São Paulo: Expressão Popular, 2015. p. 90–195.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88–113, 2006.

BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCHI, E. (Ed.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

BAHIA FILHO, A. F. C.; LOPES, M. A. **State of the art-developing grain cultivars for acid savannas of Brazil**. Proceedings... **Anais...** West Lafayette: Workshop to develop a strategy for collaborative research and dissemination of technology in sustainable crop production in acid Savannas and other problem soils of the world, 1998

- BALLESTER, M. V. R. **Xingu Project - Integrating land use planning and water governance in Amazonia: towards improved freshwater security in the agricultural frontier of Mato Grosso**. Land Mark Conference: Rouen, 2015.
- BANSE, E. **Die Geographie and ihre**. Berlin: Mauritius, 1932.
- BARCELOS, E. Á. DA S.; BERRIEL, M. C. **Práticas institucionais e grupos de interesse: a geograficidade da bancada ruralista e as estratégias hegemônicas no parlamento brasileiro**. XIX Encontro Nacional de Geografia Agrária. **Anais...**São Paulo: 2009Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/inferior/laboratorios/agraria/Anais_XIXENGA/artigos/Barcelos_EAS.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARNETT, C. The cultural turn: fashion or progress in human geography? **Antipode**, v. 30, n. 4, p. 379–394, out. 1998.
- BARROS FILHO, C.; MARTINO, L. M. DE S. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BARROZO, J. C. A Questão Agrária em Mato Grosso: A Persistência da Grande Propriedade. In: BARROZO, J. C. (Ed.). **Mato Grosso: A (Re)ocupação da Terra na Fronteira Amazônica (Século XX)**. Cuiabá: EdUFMT, 2010. p. 11–26.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: GASKELL, G.; BAUER, M. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 189–217.
- BAUM, L. M. It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. **Environmental Communication**, v. 6, n. 4, p. 423–440, 3 dez. 2012.
- BECKER, B. Reflexões sobre a geopolítica e a logística da soja na Amazônia. In: COSTA, W. M.; BECKER, B.; ALVES, D. S. (Eds.). **Dimensões humanas da biosfera-atmosfera na Amazônia**. São Paulo: EdUSP, 2007. p. 113–128.
- BECKER, H. S. Who side are we on? **Social Problems**, v. 14, n. 3, p. 239–247, 1967.
- _____. **Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and the journalist field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

- BERABA, M. **A confiança dos leitores.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2005/06/1520025-a-confianca-dos-leitores.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2016.
- BERELSON, B. **Content analysis in communication research.** Glencoe: Free Press, 1952.
- BERG, B. **Qualitative research methods for the social sciences.** Boston: Allyn & Bacon, 1998.
- BERGER, J. **Ways of Seeing.** London: BBC and Penguin, 1972.
- BEZERRA, J. E. Agronegócio e ideologia: contribuições teóricas. **Revista Nera**, v. 12, n. 14, p. 112–124, 2009.
- BIONDI, A.; CHARÃO, C. Terra de gigantes. **Revista ADUSP**, v. 42, p. 6–25, 2008.
- BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução de estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 6, p. 71–98, 2011.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** Porto: Porto Editora, 1994.
- BONDARENKO, D. M. A Homoarchic Alternative to the Homoarchic State: Benin Kingdom of the 13th – 19th Centuries. **Social Evolution and History**, v. 4, n. 2, p. 18–88, 2005.
- BORTOLUZZI, V. I.; NUNES, G. G. A representação da pobreza pela mídia on-line. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 14, n. 2, p. 269–284, 2014.
- BOUCHER, D. Soybeans. In: BOUCHER, D. et al. (Eds.). **The root of the problem: what's driving tropical deforestation today?** Cambridge: UCS Publications, 2011. p. 31–40.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. Espaço social e poder simbólico. In: BOURDIEU, P. (Ed.). **Coisas ditas.** São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **As regras da arte.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. **Contrafogos 1: táticas para enfrentar a invasão neoliberal.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Contrafogos 2: por um movimento social europeu.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004a.
- _____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico.** São Paulo: UNESP, 2004b.

- _____. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, R.; NEVEU, E. (Eds.). **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005a. p. 29–47.
- _____. **The social structures of the economy**. Cambridge: Polity Press, 2005b.
- _____. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: EdUSP, 2008.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C.; PASSERON, J. C. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BRACKEN, L. J.; OUGHTON, E. A. “What do you mean?” The importance of language in developing interdisciplinary research. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 31, n. 3, p. 371–382, set. 2006.
- BRANDÃO, C. R. **A pergunta a várias mãos: a experiência da pesquisa no trabalho do educador**. São Paulo: Cortez, 2003.
- BRASIL. **Constituição Capítulo V - Da Comunicação Social**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- _____. **Pesquisa brasileira de mídia - 2015**. Brasília: Secom, 2015a.
- _____. **Safra brasileira 2014/2015 fecha com recorde de 209,5 milhões de toneladas de grãos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/09/safra-de-graos-bate-recorde-com-209-milhoes-de-toneladas>>. Acesso em: 10 nov. 2015b.
- _____. **Balança comercial do agronegócio registra superávit de US\$ 7,1 bi em abril**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/05/balanca-comercial-do-agronegocio-registra-superavit-de-uss-7-bi-em-abril>>. Acesso em: 20 out. 2016.
- _____. **Cadastro Ambiental Rural**. Disponível em: <<http://www.car.gov.br/#/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- BROWN, L.; RENNER, M.; FLAVIN, C. **Vital Signs 1999: the environmental trends that are shaping our future**. Washington: Worldwatch Institute, 1999.
- BUTTNER, A. Musing on Helicon: Root Metaphors and Geography. **Geografiska Annaler.**, v. 64, n. 2, p. 89–96, 1982.
- BYTZEK, E. Flood response and political survival: Gerhard Schröder and the 2002 Elbe flood in Germany. In: BOIN, P.; MCCONNELL, A. (Eds.). **Governing After Crisis: The Politics of Investigation, Accountability and Learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 85–113.

- CACHERO, A. P. El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios. **Âmbitos**, v. 6, p. 191–210, 2001.
- CALDAS-COULTHARD, C. R.; VAN LEEUWEN, T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, p. 11–33, 2004.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Frente parlamentar - Agência Câmara de Notícias**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/100855.html>>. Acesso em: 7 mar. 2017.
- _____. **Conheça os Deputados**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=73788>. Acesso em: 11 mar. 2017.
- _____. **Frentes Parlamentares da 55ª Legislatura**. Disponível em: <<http://www.camara.leg.br/internet/deputado/frentes.asp>>. Acesso em: 7 mar. 2017.
- CAMARGO DE MOURA, N. Influência da mídia no comportamento de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113–122, 2010.
- CANUTO, A. Agronegócio: a modernização conservadora que gera exclusão pela produtividade. **Revista NERA**, v. 7, n. 5, p. 1–12, 2004.
- CAPARELLI, S.; LIMA, V. DE. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.
- CAREY, J. **Communication as culture: essays in media and society**. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- CARLOS, A. F. Da “organização” à “produção” do espaço no movimento do pensamento geográfico. In: CARLOS, A. F.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (Eds.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 53–73.
- CARMO, L. R. et al. Água virtual, escassez e gestão: o Brasil como grande exportador de água. **Ambiente e Sociedade**, v. 10, n. 2, p. 83–96, 2007.
- CARNEIRO, F. F. et al. Segurança alimentar e nutricional e saúde. In: CARNEIRO, F. F. (Ed.). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. São Paulo: Expressão Popular, 2015. p. 46–89.
- CARVALHO, J. Agriculture, industrialization and the macroeconomic environment in Brazil. **Food Policy**, v. 16, n. 1, p. 48–57, 1991.
- CARVALHO, P. R. Mídia e sexualidade. **Athenea Digital**, v. 225, n. marzo, p. 217–225, 2010.

- CASCAIS, M. DAS G. A.; TERÁN, A. F. Educação formal, informal e não formal na educação em ciências. **Ciência em Tela**, v. 7, n. 2, p. 1–10, 2014.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTILHO, A. **Ministros de Temer possuem R\$ 200 milhões e 250 mil hectares**. Disponível em: <<http://alemdamidia.info/ministros-de-temer-possuem-r-200-milhoes-e-250-mil-hectares/>>. Acesso em: 11 mar. 2017a.
- _____. **Sete dos 23 ministros de Temer possuem ou controlam rádio e TV**. Disponível em: <<http://alemdamidia.info/sete-dos-23-ministros-de-temer-possuem-ou-controlam-radio-e-tv/>>. Acesso em: 13 mar. 2017b.
- _____. **Colaboração para a tese [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por <ju_vicentini@yahoo.com.br>. 2017.
- _____. **Partido da terra: como os políticos conquistam o território brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CAVALCANTE, I. DE S. et al. Medicamento na mídia brasileira. **Revista Eletrônica de Farmácia**, v. XI, n. 1, p. 21–34, 2014.
- CAVALCANTI, J. R. **No “mundo dos jornalistas”: interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros**. [s.l.] UNICAMP, 2006.
- CECCHETTO, F. R. et al. Onde os fracos não têm vez: discursos sobre anabolizantes, corpo e masculinidades em uma revista especializada. **Physis - Revista de saúde coletiva**, v. 22, n. 3, p. 873–893, 2012.
- CEGALLA, D. P. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.
- CHASE, J. Regional prestige: Cooperatives and agroindustrial identity in southwest Goiás, Brazil. **Agriculture and Human Values**, v. 20, n. 1, p. 37–51, 2003.
- CHAUÍ, M. Merleau-Ponty: a obra fecunda. A filosofia como interrogação interminável. **Cult: revista brasileira de cultura**, 2008.
- CHOMSKY, N. **Necessary Illusions**. Boston: South End Press, 1989.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CIRINO, J. A. F. et al. Teoria crítica social para leitura crítica da mídia. **Comunicação & Informação**, v. 17, n. 2, p. 155–172, 15 dez. 2014.
- CLOKE, P. **On “problems and solutions”: The reproduction of problems for rural communities in Britain during the 1980s**. *Journal of Rural Studies* Pergamon, 1993.

- COMMITTEE ON FACILITATING INTERDISCIPLINARY RESEARCH, COMMITTEE ON SCIENCE, ENGINEERING. **Facilitating interdisciplinary research**. Washington: National Academy Press, 2004.
- CONAB. **Acompanhamento da safra brasileira de grãos**. Brasília: CONAB, 2015.
- CONGRESSO NACIONAL. **Deputado Federal Osmar Serraglio**. Disponível em: <<http://www.meucongressonacional.org/54/deputado/73463>>. Acesso em: 11 mar. 2017.
- _____. **Senador Blairo Maggi**. Disponível em: <<http://www.meucongressonacional.org/54/senador/111>>. Acesso em: 11 mar. 2017.
- CONTI, M. S. **Folha de S.Paulo - Publifolha - Frias e a busca modesta da verdade**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/publifolha/351788-frias-e-a-busca-modesta-da-verdade.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- CORADINI, O. L. Frentes Parlamentares, representação de interesses e alinhamentos políticos. **Rev. Sociologia Política**, v. 18, n. 36, p. 241–256, 2010.
- COULDRY, N. Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and society**, v. 32, n. 5, p. 653–677, 2003.
- COULDRY, N.; MCCARTHY, A. **MediaSpace: place, scale and culture in a media age**. New York: Taylor & Francis, 2003.
- CRAWLEY, C. E. Localized Debates of Agricultural Biotechnology in Community Newspapers: A Quantitative Content Analysis of Media Frames and Sources. **Science Communication**, v. 28, n. 3, p. 314–346, 1 mar. 2007.
- CUNHA, J. M.; PINTO. Dinâmica migratória e o processo de ocupação do Centro-Oeste brasileiro: o caso de Mato Grosso. **Rev. bras. estud. popul**, v. 23, n. 1, p. 87–107, 2006.
- CUNHA, J. M. P. DA. **A dinâmica migratória e o processo de ocupação do Centro-Oeste Brasileiro: o caso de Mato Grosso**. Cambridge: Universidade Estadual de Campinas, 2011.
- DALIN, C. et al. Modeling past and future structure of the global virtual water trade network. **Geophysical Research Letters**, v. 39, n. 24, p. n/a-n/a, 28 dez. 2012.
- DARDE, V. W. DA S. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. **Em Questão**, v. 14, n. 2, p. 223–234, 2008.
- DATAFOLHA. **Folha Online - Folha 80 anos - Quem é o Leitor**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml>. Acesso em: 27 dez. 2016.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEFLEUR, M. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

- DELGADO, G. C. Especialização primária como limite ao desenvolvimento. **Desenvolvimento em Debate**, v. 1, n. 2, p. 111–125, 2010.
- DEOLINDO, S.; MOREIRA, S. V. Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia. **Tríade**, v. 2, n. 3, p. 18–33, 2014.
- DIAS, L. C. P. et al. Effects of land cover change on evapotranspiration and streamflow of small catchments in the Upper Xingu River Basin, Central Brazil. **Journal of Hydrology: Regional Studies**, v. 4, n. PB, p. 108–122, 2015.
- DICKINSON, R. Studying the Sociology of Journalists: the Journalistic field and the news world. **Sociology Compass**, v. 2, n. 5, p. 1383–1399, 2008.
- DISCINI, N. **O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DOMINGUES, M. S.; BERMAN, C. O arco de desflorestamento na Amazônia: da pecuária à soja. **Ambiente & Sociedade**, v. XV, n. 2, p. 1–22, 2002.
- DUARTE, R. **Adorno/Horkheimer**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- DURIGAN, G.; GUERIN, N.; DA COSTA, J. N. M. N. Ecological restoration of Xingu Basin headwaters: motivations, engagement, challenges and perspectives. **Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences**, v. 368, n. 1619, p. 20120165, 2013.
- ECO, U. **Como se faz uma tese em ciências humanas**. Lisboa: Editorial Presença, 2007.
- _____. **Número zero**. São Paulo: Record, 2015.
- ELEIÇÕES 2016. **Eleições 2016 - Candidatos a prefeito de Querência**. Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/fernando-gorgen/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- ELEITORAL, T. S. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/90069/110000004421/ben-s>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- EMBRAPA. **Embrapa Soja - Soja em número 2015/106**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja1/dados-economicos>>. Acesso em: 1 fev. 2017.
- _____. **Dados econômicos - Portal Embrapa**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/web/portal/soja/cultivos/soja1/dados-economicos>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- EMPINOTTI, V. Beyond the dualities: a nuanced understanding of Brazilian soybean producers. **Food Security**, v. 7, n. 6, p. 1165–1174, 2015a.

- _____. Politics of Scale and Water Governance in the Upper Xingu River Basin, Brazil. In: IORIS, A. (Ed.). **Agriculture, Environment and Development International Perspectives on Water, Land and Politics**. Edinburgh: Palgrave, 2016. p. 197–220.
- _____. Institutional Arrangements. In: KRUSCHE, A. V. (Ed.). **XINGU Project - Integrating land use planning and water governance in Amazonia: towards improved freshwater security in the agricultural frontier of Mato Grosso - Second Scientific Report**. Piracicaba: [s.e.], 2015b. p. 47–51.
- EUROPEAN ASSOCIATION... **Public service media - Between internal and external pressures**. Disponível em: <<http://www.circom-regional.eu/training-hidd-mn/182-training-activities-in-2014/712-public-service-media-between-internal-and-external-pressures>>. Acesso em: 20 out. 2016.
- FACCHINI, L. A.; SOUZA, L. E. DE. Apresentação. In: CARNEIRO, F. F. (Ed.). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. São Paulo: Expressão Popular, 2015. p. 37–40.
- FADUL, A. M. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**, v. 30, p. 67–91, 1998.
- FAIRCLOUGH, I.; FAIRCLOUGH, N. **Political discourse analysis**. New York: Routledge, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. London: Longman, 2001.
- _____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- _____. Critical discourse analysis. In: GEE, J. P.; HANDFORD, M. (Eds.). . **The Routledge handbook of discourse analysis**. Oxon: Routledge, 2012.
- _____. Critical and descriptive goals in discourse analysis. **Journal of Pragmatics**, v. 9, n. 6, p. 739–763, dez. 1985.
- FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. **Geographies of communication: the spatial turn in media studies**. Sweden: Nordicom, 2006.
- FAO. **Final 2012 Data and Preliminary 2013**. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>>. Acesso em: 23 mar. 2015.
- FAOSTAT. **Brazil - Country Indicators**. Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/en/#country/21>>. Acesso em: 30 mar. 2017.
- FAZENDA, I. **Interdisciplinaridade: qual o sentido?** São Paulo: Paulus, 2003.
- FEARNSIDE, P. M. O cultivo da soja como ameaça para o meio ambiente na Amazônia brasileira. In: **Amazônia além dos 500 Anos**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2006. p. 281–324.

- _____. The roles and movements of actors in the deforestation in Brazilian Amazonia. **Ecology and Society**, v. 13, p. 1–23, 2008.
- FERREIRA, G. **Assentamentos rurais no Vale do Araguaia mato-grossense: adaptação e permanência**. [s.l.] Universidade Federal de Viçosa, 2015.
- FERREIRA, J. Dispositivos discursivos e o campo jornalístico. **C-Legenda**, v. 9, p. 1–11, 2002.
- FEYERABEND, P. **Contra o método**. São Paulo: UNESP, 2011.
- _____. **Ciência, um Monstro**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- FIGUEIREDO, A. M.; SANTOS, M. L. DOS. Evolução das vantagens comparativas do Brasil no comércio mundial de soja. **Revista de Política Agrícola**, v. 14, n. 1, p. 9–16, 2005.
- FLYVBJERG, B.; RICHARDSON, T. **In search of the dark side of planning theory**. Planning Theory Conference. **Anais...** United Kingdom: Oxford Brookes University, 1998.
- FOLEY, J. A. et al. Global Consequences of Land Use. **Science**, v. 570, n. 309, p. 570–574, 2005.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Leitor da Folha é ultraqualificado, mostra pesquisa**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2011/10/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 27 dez. 2016.
- _____. **Ler notícia ajuda a passar no vestibular, diz pesquisa do Datafolha - 27/11/2016 - Educação - Folha de S.Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/11/1836001-ler-noticia-ajuda-a-passar-no-vestibular-diz-pesquisa-do-datafolha.shtml>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- _____. **No impresso, internet e celular, Folha é jornal de maior alcance do país**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744085-no-impresso-internet-e-celular-folha-e-jornal-de-maior-alcance-do-pais.shtml>>. Acesso em: 27 dez. 2016.
- FORNAS, J. Media passages in urban space of consumption. In: FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. (Eds.). **Geographies of Communication**. Göteborg: Nordicom, 2006. p. 205–220.
- FOUCAULT, M. **Power/knowledge: selected interviews & other writings, 1972–1977**. New York: Pantheon, 1980.
- _____. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

- FRENTE PARLAMENTAR DA AGROPECUÁRIA - FPA. **Frente Parlamentar da Agropecuária - FPA**. Disponível em: <<http://www.fpagropecuaria.org.br/>>. Acesso em: 7 mar. 2017a.
- _____. **História da FPA**. Disponível em: <<http://www.fpagropecuaria.org.br/fpa>>. Acesso em: 8 mar. 2017b.
- FRANCISCO, E. DE R. **Inteligência Geográfica – Por que os líderes deveriam aprender Geografia?** Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/inteligencia-geografica-por-que-os-lideres-deveriam-aprender-geografia/>>. Acesso em: 24 jul. 2015.
- FRANCO, M. E. S. Os meios de comunicação em massa e o sistema jurídico: a mídia como um instrumento de controle social. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia**, v. 42, n. 2, 2014.
- FREIRE, P. **Ação cultural para a libertação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- _____. **À sombra desta mangueira**. São Paulo: Olho d'água, 2001.
- FREIRE FILHO, J. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Eco-Pós**, v. 7, n. 2, p. 45–71, 2004.
- FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- FUNDAÇÃO PRÓ-MEMÓRIA DE CANARANA. **FUNDAÇÃO PRÓ-MEMÓRIA DE CANARANA**. Disponível em: <<http://promemoriacanmarana.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.
- GARCIA, A. S. **Dynamics of land use and land cover in the agricultural frontier of the Brazilian Amazon: driving forces of change and future scenarios**. Piracicaba: [s.n.], 2017.
- GASPARRI, N. I.; DE WAROUX, Y. LE P. The Coupling of South American Soybean and Cattle Production Frontiers: New Challenges for Conservation Policy and Land Change Science. **Conservation Letters**, v. 8, n. 4, p. 290–298, jul. 2015.
- GAVA, R. **Os efeitos do estresse hídrico na cultura da soja (Glycine Max,(L.) Merrill)**. São Paulo. Universidade de São Paulo, 2014.
- GERALDO, S. et al. Cultura , mídia e imaginário popular. **inRevista**, v. 7, p. 1–10, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIRARDI, E. P. **Atlas da Questão Agrária Brasileira**. Disponível em: <http://www2.fct.unesp.br/grupos/nera/atlas/caracteristicas_socioeconomicas_b.htm#populacao_urbana_rural>. Acesso em: 2 jan. 2017.

- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57–63, abr. 1995.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOTTWALD JÚNIOR, L. A. Representações da mulher cabocla na TV e no cinema nacional da década de 1970. **Escritas**, v. 7, n. 1, p. 128–148, 2015.
- GRANHOLM, K.; MOBERG, M.; SJÖ, S. **Religion, Media, and Social Change**. New York: Routledge, 2015.
- GRIGOL, N. S. **Práticas alimentares de assentados rurais do Alto Xingu no contexto de mudança no uso da terra**. Piracicaba. Universidade de São Paulo, 2017.
- GRUPO FOLHA. **Grupo Folha - Conheça a PubliFolha**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_publifolha.shtml>. Acesso em: 12 out. 2015a.
- _____. **Grupo Folha - Conheça a Plural**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_plural.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015b.
- _____. **Grupo Folha - Conheça a Folha Gráfica**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_folhagrafica.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015c.
- _____. **Grupo Folha - Conheça a TransFolha**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_transfolha.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015d.
- _____. **Grupo Folha - Conheça a SPDL**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_spdl.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015e.
- _____. **Grupo Folha - Conheça o Acervo Folha**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_acervo_folha.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015f.
- _____. **Grupo Folha - Conheça o DataFolha**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_datafolha.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015g.
- _____. **Grupo Folha - Conheça o Banco de Dados Folha**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_bd_folha.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015h.

- _____. **Grupo Folha - Conheça a Folhapress.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_folhapress.shtml>. Acesso em: 9 out. 2015i.
- _____. **Tabela de preços - publicidade impressa.** Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/publicidade/2017/01/07/tabela_grupofolha_jan2017_v1_2.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2017.
- GUATTARI, F. **As três ecologias.** Campinas: Papirus, 2001.
- GUIMARÃES NETO, R. B. Vira mundo, vira mundo: trajetórias nômades e as cidades na Amazônia. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 27, n. 0, p. 49–69, 2003.
- HALLIDAY, M. **Language as Social Semiotic.** London: Edward Arnold, 1978.
- HANNIGAN, J. **Environmental Sociology.** New York: Routledge, 2006.
- HANSEN, A. Communication, media and the social construction of the environment. In: HANSEN, A.; COX, R. (Eds.). **The Routledge Handbook of Environment and Communication.** New York: Routledge, 2015. p. 26–38.
- HANSEN, A.; COX, R. **The Routledge Handbook of Environment and Communication.** New York: Routledge, 2015.
- HARVEY, D. **A Brief History of Neoliberalism.** New York: Oxford University Press, 2007.
- _____. **O Neoliberalismo: história e implicações.** São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- HAY, I.; ISRAEL, M. “Newsmaking geography”: Communicating geography through the media. **Applied Geography**, v. 21, n. 2, p. 107–125, 2001.
- HECHT, S.; MANN, C. **How Brazil outfarmed the American farmer.** Disponível em: <https://www.ncsu.edu/project/amazonia/for414/Readings/How_Brazil_outfarmed_the_American_farmer.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.
- HERMAN, E. **The Myth of the Liberal Media.** New York: Peter Lang Publishing, 1999.
- _____. The propaganda model: a retrospective. **Against all reason: Propaganda, Politics , Power**, v. 1, p. 1–14, 2003.
- _____. The Propaganda Model: a retrospective. **Journalism Studies**, v. 1, n. 1, p. 101–112, jan. 2000.
- HERMAN, E.; CHOMSKY, N. **A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia.** São Paulo: Futura, 2003.
- HERNANDES, N. **A mídia e seus truques.** São Paulo: Contexto, 2012.
- HINTZE, H. **Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo.** Piracicaba. Universidade de São Paulo, 2013.

- HJARVARD, S. The mediatisation of religion: theorising religion, media and social change. **Culture and Religion**, v. 12, n. 2, p. 119–135, jun. 2011.
- HOBBS, T. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. São Paulo: Martin Claret, 2014.
- HOEKSTRA, A. Y. CHAPAGAIN, A. K. **No Globalization of water: Sharing the planet's freshwater resources**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2008.
- HOEKSTRA, A. Y.; HUNG, P. Virtual Water Trade: A quantification of virtual water flows between nations in relation to international crop trade. In: **Value of Water Research Report Series**. Netherland: UNESCO, 2002. p. 25–47.
- HORKHEIMER, M. **Critical Theory: Selected Essays**. New York: A&C Black, 1972.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HUTCHINS, B.; LESTER, L. Environmental protest and tap-dancing with the media in the information age. **Media, culture & media**, v. 28, n. 3, p. 433–451, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Regiões de influência das cidades 2007**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf>. Acesso em: 8 set. 2016.
- _____. **Senso Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=51&dados=8>>. Acesso em: 10 maio. 2016.
- _____. **Manual Técnico da Vegetação Brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- _____. **Lavoura temporária: quantidade produzida - soja**. Disponível em: <<http://www2.sidra.ibge.gov.br/bda/agric/default.asp?t=2&z=t&o=11&u1=5&u2=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- _____. **IBGE Cidades - Mato Grosso**. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/cidadesat/xtras/uf.php?lang=&coduf=51&search=mato-grosso>>. Acesso em: 3 fev. 2017a.
- _____. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/lspa_201601_1.shtm>. Acesso em: 1 mar. 2016b.
- _____. **Brasil em síntese: território**. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/territorio.html>>. Acesso em: 2 jan. 2017a.

- _____. **Clima.** Disponível em: http://atlasescolar.ibge.gov.br/images/atlas/mapas_brasil/brasil_clima.pdf. Acesso em: 2 jan. 2017b.
- _____. **IBGE | Projeção da população.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 9 fev. 2017c.
- INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA. **Sistema Nacional de Cadastro Rural.** Disponível em: http://www.incra.gov.br/sites/default/files/uploads/estrutura-fundiaria/regularizacao-fundiaria/indices-cadastrais/indices_basicos_2013_por_municipio.pdf. Acesso em: 23 mar. 2017.
- INCRA. **Incra nos Estados - Informações gerais sobre os assentamentos da Reforma Agrária.** Disponível em: <http://painel.incra.gov.br/sistemas/index.php>. Acesso em: 10 mar. 2017a.
- INCRA. **Incra - Classificação dos imóveis rurais.** Disponível em: <http://www.incra.gov.br/tamanho-propriedades-rurais>. Acesso em: 23 mar. 2017b.
- INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - INESC. **A bancada ruralista.** Brasília: INESC, 2007.
- INSTITUTE OF MEDIA AND COMMUNICATIONS POLICY. **International media corporations.** Disponível em: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA. **Os Assentamentos Rurais no Estado de Mato Grosso.** Disponível em: http://www.iicabr.iica.org.br/produtos_tecnicos/os-assentamentos-rurais-no-estado-de-mato-grosso/. Acesso em: 17 fev. 2017.
- INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL - ISA. **Fique por dentro: a bacia do rio Xingu em Mato Grosso.** São Paulo: Instituto Socioambiental, 2010.
- _____. **Almanaque socioambiental: Parque Indígena do Xingu 50 anos.** São Paulo: Instituto Socioambiental, 2011.
- _____. **De olho na bacia do Xingu.** São Paulo: Instituto Socioambiental, 2012.
- _____. **Temer ameaça fragilizar Funai e dificultar demarcações de Terras Indígenas.** Disponível em: <https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/temer-ameaca-fragilizar-funai-e-dificultar-demarcacoes-de-terras-indigenas>. Acesso em: 12 mar. 2017.

- INTERVOZES: OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. **Raio X da ilegalidade: políticos donos da mídia no Brasil**. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29566>>. Acesso em: 21 fev. 2017.
- IORIS, A. A. R. Introduction: Underscoring Agribusiness Failures, Environmental Controversies, and Growing Food Uncertainties. In: **Agriculture, Environment and Development International Perspectives on Water, Land and Politics**. Switzerland: Palgrave, 2016a. p. 1–32.
- _____. Agribusiness in Brazil: the narrative drives on. **Revista Nera**, v. 0, n. 33, p. 139–154, 2016b.
- _____. Controversial Frontiers of Agricultural Development and Environmental Change. In: **Agriculture, Environment and Development International Perspectives on Water, Land and Politics**. Switzerland: Palgrave, 2016c. p. 221–250.
- IVANAUSKAS, N. M.; MONTEIRO, R.; RODRIGUES, R. R. Classificação fitogeográfica das florestas do Alto Rio Xingu. **Acta Amazonica**, v. 387, n. 383, p. 387–402, 2008.
- JANSSON, A. Texture: A key concept for communication geography. **European Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 2, p. 185–202, 1 maio 2007.
- JAPIASSÚ, H. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- JASMIN, M. Silêncios da História: experiência, acontecimento, narração. In: NOVAES, A. (Ed.). **O silêncio e a prosa do mundo**. São Paulo: SESC, 2014. p. 249–272.
- JENSEN, C. **Making sense of the news: towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication**. Langelandsgade: Aarhus University Press, 1986.
- JEPSON, W. Private agricultural colonization on a Brazilian frontier, 1970-1980. **Journal of Historical Geography**, v. 32, n. 4, p. 839–863, 2006a.
- _____. Producing a modern agricultural frontier: Firms and cooperatives in eastern Mato Grosso, Brazil. **Economic Geography**, v. 82, n. 3, p. 289–316, 2006b.
- JEPSON, W.; BRANNSTROM, C.; FILIPPI, A. Access Regimes and Regional Land Change in the Brazilian Cerrado, 1972-2002. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 100, n. 1, p. 87–111, 2010.
- JORGENSEN, M.; PHILLIPS, L. J. **Discourse analysis as theory and method**. California: Sage Publications, 2002.
- JORNAL DO BRASIL. **No ar, a voz do dono**. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

- JUNQUEIRA, R. P.; CAMPOS FILHO, E. M.; PENEIREIRO, F. M. **Cuidando das Águas e Matas do Xingu**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2006.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **A compra de espaço publicitário em 2015**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-compra-de-espaco-publicitario-em-2015/>>. Acesso em: 3 mar. 2017.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- KLEIN, J. T. **Crossing boundaries: knowledge, disciplinarity and interdisciplinarity**. Charlottesville: University Press of Virginia, 1996.
- KRINGS, H.; BAUMGARTNER, H. **Handbuch philosophischer Grundbegriffe**. Munich: Koé, 1973.
- KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análisis de contenido: teoría e práctica**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.
- KRISTEVA, J. **História da Linguagem**. Barahona: Edições 70, 1969.
- LATHUILLIÈRE, M. J.; JOHNSON, M. S.; DONNER, S. D. Water use by terrestrial ecosystems: temporal variability in rainforest and agricultural contributions to evapotranspiration in Mato Grosso, Brazil. **Environmental Research Letters**, v. 7, n. 2, p. 24024, 1 jun. 2012.
- LEE, J.; GEREFFI, G.; BEAUVAIS, J. Global value chains and agrifood standards: challenges and possibilities for smallholders in developing countries. Proceedings of the National Academy of Sciences. **Anais...**2012
- LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LEMOS, A.; LEVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEXI-CO. **Lexi-Co**. Disponível em: <<http://lexi-co.com/L3.6Presentation.html>>. Acesso em: 16 fev. 2017.
- LIEPINS, R. Reading Agricultural Power. **New Zealand Geographer**, v. 52, n. 2, p. 3–10, out. 1996.
- LIMA, V. DE. O poder “naturalizado” da grande mídia. In: BORGES, A. (Ed.). **A ditadura da mídia**. São Paulo: Associação Vermelho, 2009. p. 9–11.
- _____. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire**. Brasília: Perseu Abramo, 2011a.
- _____. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire**. Brasília: Perseu Abramo, 2011b.

- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOCKE, J. **Segundo tratado sobre o governo**. São Paulo: Martin Claret, 2011.
- LOPES, M. E. B. DE M. **Agrotóxicos na imprensa: análise de algumas revistas e jornais brasileiros**. Piracicaba. Universidade de São Paulo, 2010.
- LOPES, S. A. Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. **Contemporânea**, v. 1, n. 21, p. 31–47, 2013.
- MACDONALD, M. **Exploring Media Discourse**. London: Hodder Education, 2003.
- MACKENZIE, F. The worse it got, the more we laughed: a discourse of resistance among farmers of Eastern Ontario. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 10, n. 6, p. 691–713, 1992.
- MARANDINO, M.; SELLES, S. E.; FERREIRA, M. S. **Ensino de Biologia: histórias e práticas em diferentes espaços educativos**. São Paulo: Cortez, 2009.
- MARSDEN, T. Rural geography trend report: the social and political bases of rural restructuring. **Progress in Human Geography**, v. 20, n. 2, p. 246–258, 1 jun. 1996.
- MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MARTIN, J. **The billion gallon challenge**. Cambridge: Union of Concerned Scientists, 2010.
- MCCHESENEY, R. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, D. (Ed.). **Por uma outra globalização**. São Paulo: Record, 2003. p. 217–242.
- _____. **The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas**. New York: Monthly, 2008.
- _____. **Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times**. New York: University of Illinois Press, 2015.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- MIGUEL, L. F. Dossiê mídia e política - apresentação. **Rev. Sociol. Polít**, v. 21, n. 22, p. 7–12, 2004a.
- _____. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opinião Pública**, v. 10, n. 1, p. 91–111, maio 2004b.
- MIGUEL AYALA, L. et al. Impact of agricultural expansion on water footprint in the Amazon under climate change scenarios. **Science of The Total Environment**, v. 569, p. 1159–1173, 2016.
- MILLS, W. **The sociological imagination**. New York: Oxford, 1959.

- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Mapas de cobertura vegetal dos biomas brasileiros.** Disponível em: <<http://mapas.mma.gov.br/mapas/aplic/probio/datadownload.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2017.
- MORAES, D. **O Planeta mídia: tendências da comunicação na era global.** Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- _____. O capital da mídia na lógica da globalização. In: **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.
- _____. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural.** Rio de Janeiro: FAPERJ, 2016.
- MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monolítica à democratização da informação.** São Paulo: Boitempo, 2015.
- MOREIRA, S. V. **Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas.** São Paulo: Intercom, 2012.
- MORTON, D. C. et al. Cropland expansion changes deforestation dynamics in the southern Brazilian Amazon. **PNAS**, v. 103, n. 39, p. 12637–14641, 2006.
- MOTTA, L. G.; DRUMMOND, J. A.; QUEIROZ, A.C. NASCIMENTO, E. P. Os transgênicos na grande imprensa: uma análise de conteúdo. In: NASCIMENTO, E.; VIANNA, J. N. DE S. (Eds.). **Economia, meio ambiente e comunicação.** Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p. 11–38.
- MOURA, M. Otavio Frias Filho: Uma porta de entrada para novos leitores de jornal. **Revista FAPESP**, jan. 2004.
- MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TERRA - MST. **MST ocupa fazenda ligada a Temer em São Paulo.** Disponível em: <<http://www.mst.org.br/2016/05/09/mst-ocupa-fazenda-ligada-a-temer-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 6 mar. 2017.
- MURDOCH, J. Networks - a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, v. 16, p. 407–419, 2000.
- NEILL, C. et al. Watershed responses to Amazon soya bean cropland expansion and intensification. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 368, n. 1619, 2013.
- NEPSTAD, D.; MOREIRA, A.; ALENCAR, A. **A floresta em chamas: origens, impactos e prevenção de fogo na Amazônia.** Brasília: World Bank, 1999.
- NEUENDORF, K. **The Content Analysis Guidebook.** Los Angeles: Sage Publications, 2017.

- NEWING, H. **Conducting Research In Conservation: A social science perspective**. Oxon: Routledge, 2013. v. 53
- NEWMAN, G. R. A Theory of Deviance Removal. **The British Journal of Sociology**, v. 26, n. 2, p. 203–217, jun. 1975.
- NIELSEN, C. **Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos**. São Paulo: Contexto, 2002.
- NIETZSCHE, F. **A gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012a.
- _____. **Ecce Homo**. Porto Alegre: L&M Pocket, 2012b.
- NOBRE, C. A. Síntese da importância da interdisciplinaridade. In: PHILIPPI JÚNIOR et al. (Eds.). **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**. São Paulo: Signus, 2000. p. 307–309.
- NOBRE, M. **Curso livre de teoria crítica**. Campinas: Papirus, 2008.
- NOVAES, A. Treze notas sobre “O silêncio e a prosa do mundo”. In: **O silêncio e a prosa do mundo**. São Paulo: SESC, 2014. p. 11–30.
- OCDE/FAO. Brazilian agriculture: prospects and challenges. **OECD-FAO Agricultural Outlook 2015**, p. 61–108, 2015.
- OLIVEIRA, A. U. **Amazônia: monopólio, expropriação e conflitos**. São Paulo: Papirus, 1990.
- OLIVEIRA, E.; FARIELLO, D. **Governo quer autorizar compra de terras por estrangeiros para culturas perenes**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/governo-quer-autorizar-compra-de-terras-por-estrangeiros-para-culturas-perenes-20940450>>. Acesso em: 12 mar. 2017.
- OLIVEIRA, N. A. Conquistando o oeste: Amazônia Legal brasileira e o caso de Nova Xavantina/MT. **Fronteiras: revista de história**, v. 17, n. 30, p. 248–272, 2015.
- OLIVEIRA, C. DE. **Temer antecipa “pacote do veneno” e proíbe Anvisa de se manifestar sobre agrotóxicos — Rede Brasil Atual**. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2017/02/temer-antecipa-2018pacote-do-veneno2019-e-proibe-anvisa-de-dar-informacoes-sobre-agrotoxicos>>. Acesso em: 12 mar. 2017.
- ORLANDI, E. **As formas do silêncio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.
- PANDAY, P. K. et al. Deforestation offsets water balance changes due to climate variability in the Xingu River in eastern Amazonia. **Journal of Hydrology**, v. 523, p. 822–829, 2015.
- PASCAL. **Pensamentos**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

- PASCHOAL, E. **A Trajetória de Octavio Frias de Oliveira**. São Paulo: Publifolha, 2007.
- PASTI, A. **Notícias, informação e território: as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro**. Campinas. Universidade Estadual de Campinas, 2013.
- PAVIANI, BOTOMÉ, S, J. **Interdisciplinaridade: disfunções conceituais e enganos acadêmicos**. Caxias do Sul: Editora UFS, 1993.
- PECHLANER, G.; OTERO, G. The Third Food Regime: Neoliberal Globalism and Agricultural Biotechnology in North America. **Ruralis**, v. 48, n. 4, p. 351–371, 2008.
- PEDRO, J. Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 64, p. 210–227, 2009.
- PERLS, F. **Gestalt Therapy**. New York: Dell Publishing Company, 1951.
- PESSOA, F. **Livro do desassossego**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- PETERSEN, P. Um novo grito contra o silêncio. In: CARNEIRO, F. F. (Ed.). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. São Paulo: Expressão Popular, 2015. p. 27–36.
- PHILIPPI JÚNIOR, A. ET AL. **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**. São Paulo: Signus, 2000.
- POLANYI, M. **O estudo do homem**. Minho: MIT Portugal, 1959.
- _____. **Personal knowledge**. London: Routledge, 2005.
- PURCELL, D. Communications geography. In: WARF, B. (Ed.). **Encyclopedia of Geography**. CA: Sage Publications, 2010. p. 538–543.
- QUEIROZ, M. I. P. DE. Histórias de vida e depoimentos pessoais. In: LUCENA, C. T.; CAMPOS, M. C. S. DE S.; DEMARTINI, Z. DE B. F. (Eds.). **Pesquisa em ciências sociais: olhares de Maria Isaura Pereira de Queiroz**. São Paulo: Ceru, 2008a. p. 79–98.
- _____. O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões. In: LUCENA, C. T.; CAMPOS, M. C. S. D. S.; DEMARTINI, Z. D. B. F. (Eds.). **Pesquisa em ciências sociais: olhares de Maria Isaura Pereira de Queiroz**. São Paulo: Ceru, 2008b. p. 15–34.
- RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópoles: Vozes, 2007.
- RAMOS, L. F. **Meio ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995.
- REPKO, A.; SZOSTAK, R. **Interdisciplinary Research: process and theory**. Los Angeles: Sage Publications, 2017.

- RIZZO, R. et al. Land use changes and alteration in water resources of Southeastern Amazonia: trends in rainfall and river discharge during 1976-2010. **Global Change Biology**, p. (submitted), 2017.
- ROMÃO, L. M. S. O discurso do agronegócio e a evidência do sentido único. **Revista Nera**, p. 1-13, 2006.
- ROSE, G. Teaching visualised geographies: towards a methodology for the interpretation of visual materials. **Journal of Geography in Higher Education**, v. 20, n. 3, p. 281-294, nov. 1996.
- SALLES, J. C. O silêncio é mais que o silêncio. In: NOVAES, A. (Ed.). **O silêncio e a prosa do mundo**. São Paulo: SESC, 2014. p. 449-458.
- SALOVAARA-MORING, I. Fortress Europe: ideological metaphors of media geographies. In: FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. (Eds.). **Geographies of Communication: the spatial turn in media studies**. Sweden: Nordicom, 2006. p. 107-124.
- SANT'ANA, G. DA C. **Mudanças no uso da terra e nos modos de vida de assentados rurais no Alto Xingu**. Piracicaba. Universidade de São Paulo, 2017.
- SANT'ANNA, R. **A moda é viola: ensaio do cantar caipira**. Marília: Unimar, 2000.
- SANTOS, B. DE S. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Porto: Edições Afrontamento, 2002a.
- _____. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 63, p. 237-280, 2002b.
- _____. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos Estudos - CEBRAP**, n. 79, p. 71-94, 2007.
- _____. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2010.
- _____. Porque é tão difícil construir uma teoria crítica? **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 54, p. 197-215, 1999.
- SANTOS, J. V. T. **Matuchos: exclusão e luta do sul para a Amazônia**. São Paulo: Vozes, 1993.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- _____. **A natureza do espaço**. São Paulo: EdUSP, 2002c.
- SARANTAKOS, S. **Social research**. Melbourne: Macmillan Australia, 1993.
- SAUER, S. Demanda mundial por terras: "land grabbing" ou oportunidade de negócios no Brasil? **Revista de Estudos e Pesquisas Sobre as Américas**, v. 4, n. 1, p. 72-88, 2010.

- SCHIESARI, L. et al. Pesticide use and biodiversity conservation in the Amazonian agricultural frontier. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 368, n. 1619, p. 20120378–20120378, 22 abr. 2013.
- SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.
- SCHNEIDER, S. Reflexões Sobre Diversidade E Diversificação Agricultura, Formas Familiares E Desenvolvimento Rural. **Ruris-Revista do Centro de Estudos Rurais**, v. 4, n. 1, p. 85–131, 2010.
- SERRANO, P. Democracia e liberdade de imprensa. In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. (Eds.). **Mídia, poder e contrapoder**. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 71–82.
- SILVA, D. M. DE L. Globalização, comunicação e democracia: dos conglomerados ao ativismo de mídia. **Logos**, v. 15, n. 1 (2008), p. 124–131, 2008.
- SILVA, C. A. F. DA. Corporação e agronegócio da soja na Amazônia. **Acta Geográfica**, v. 2, n. 3, p. 29–40, 2010.
- SILVÉRIO, D. V et al. Agricultural expansion dominates climate changes in southeastern Amazonia: the overlooked non-GHG forcing. **Environmental Research Letters**, v. 10, n. 10, p. 1–7, 2015.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- SIMIONATTO, I.; COSTA, C. R. Como os dominantes dominam: o caso da bancada ruralista. **Temporalis**, v. 24, p. 215–237, 2012.
- SPERA, S. A. et al. Recent cropping frequency, expansion, and abandonment in Mato Grosso, Brazil had selective land characteristics. **Environmental Research Letters**, v. 9, p. 1–12, 2014.
- STICKLER, C. M. et al. Dependence of hydropower energy generation on forests in the Amazon Basin at local and regional scales. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 110, n. 23, p. 9601–6, 2013.
- STOBER, B. Media geography: from patterns of diffusion to the complexity of meanings. In: FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. (Eds.). **Geographies of Communication: the spatial turn in media studies**. Sweden: Nordicom, 2006. p. 29–44.
- SUBTIL, M. J. D. O consumo musical midiático e a construção de sentidos por crianças de 9 a 12 anos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 257–274, 2011.
- SY, V. DE et al. Land use patterns and related carbon losses following deforestation in South America. **Environmental Research Letters**, v. 10, n. 12, p. 1–16, 1 dez. 2015.

- TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. **Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches**. London: Sage, 1998.
- THOMSON, P. Field. In: GRENFELL, M. (Ed.). **Pierre Bourdieu: Key Concepts**. Durham: Acumen Publishing Limited, 2010. p. 67–84.
- TOLEDO, P. M. Interdisciplinaridade: aspectos teóricos e questões práticas. In: VIEIRA, I. C. G.; TOLEDO, P. M. DE; SANTOS JÚNIOR, R. A. O. (Eds.). **Ambiente e sociedade na Amazônia: uma abordagem interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Garamond, 2014. p. 25–51.
- TUROW, J. **Media today: mass communication in a converging world**. New York: Routledge, 2014.
- USDA. **USDA ERS - Soybeans**. Disponível em: <<https://www.ers.usda.gov/topics/crops/soybeans-oil-crops/>>. Acesso em: 3 fev. 2017.
- VAN DIJK, T. **Racism in the press**. London: Arnold, 1986.
- _____. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.
- VEJA. **Uma incursão pelo Brasil que dá certo**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/uma-incursao-pelo-brasil-que-da-certo/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.
- VICENTINI, J. DE O. et al. Desmatamento na Amazônia: análise de conteúdo das revistas Veja e Carta Capital. SBPC, Ed. Anais... **Anais...** Belém: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, 2009. Disponível em: <<http://www.sbpnet.org.br/livro/61ra/resumos/resumos/4323.htm>>
- VICENTINI, J. DE O. **O discurso ambiental da TV: a Amazônia do Globo Repórter**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2013.
- VOLOCHKO, D. Da extensão do campo à centralização do urbano: elementos para o debate da produção do espaço em Mato Grosso. **Revista Mato-Grossense de Geografia**, v. 16, n. 1, p. 18–38, 2013.
- WASZCSYNSKYJ, N. LECITINA. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, v. 2, n. 2, p. 41–51, 1984.
- WESZ JUNIOR, V. J. **O mercado de soja e as relações de troca entre produtores rurais e empresas no Sudeste do Mato Grosso (Brasil)**. Rio de Janeiro. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2014.
- _____. Diferenciação dos produtores de soja no sudeste de Mato Grosso - Brasil. **GEOgraphia**, v. 35, p. 148–171, 2015.

- WILSON, C. **Media and Information Literacy Curriculum for Teachers**. Brasília: UNESCO, 2013.
- WIMMER, R.; DOMINIQUE, J. **Mass media research: an introduction**. Boston: Cengage Learning, 2012.
- WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, n. 0, p. 223–243, 2004.
- WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- WOLFF, F. O silêncio é ausência de que? In: NOVAES, A. (Ed.). **O silêncio e a prosa do mundo**. São Paulo: SESC, 2014. p. 31–52.
- WORLD WIDE FUND CONSERVATION - WWF. **O crescimento da soja: impactos e soluções**. Disponível em: http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/wwf_relatorio_soja_port.pdf. Acesso em: 3 jul. 2016.
- YOSHIOKA, Y. Development of agricultural policy in postwar Japan. In: **Agriculture and trade in the Pacific**. Boulder: Westview, 1992. p. 91–100.
- ZIMMERMANN, S. Media Geographies: Always Part of the Game. **Aether**, v. I, n. October, p. 59–62, 2007.