

Panorama Rural e a Consolidação Hegemônica da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag): 1999 – 2009.

SONIA REGINA DE MENDONÇA (*)

Apresentação

Analisar o processo de afirmação da dominação burguesa no Brasil recente implica, dentre vários aspectos, estudar a formação de intelectuais orgânicos - e orgânicos subalternos – que atuem, capilarmente, no rumo da consolidação de um dado projeto de hegemonia. Este estudo se debruça sobre tal problemática, focalizando um aparelho privado de hegemonia (APH) que, associado a outro, a Associação Brasileira de Agronegócio (Abag), visava congrega e homogeneizar interesses de distintas frações da classe dominante brasileira: a revista *Panorama Rural*, destinada a vulgarizar, junto a público mais abrangente, o projeto da Abag.

Falar de *Panorama Rural*, no contexto da dominação burguesa no país, implica em abordar, antes de mais nada, a correlação de forças que deu origem à Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), partido – na acepção gramsciana do termo - ao qual o periódico esteve atrelado desde seus primórdios. A conjuntura histórica em que emergiu a Abag foi marcada por profunda crise de representação política das frações da classe dominante agroindustrial, cuja superação deveu-se à afirmação do papel dirigente da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) junto às demais agremiações “patronais” do setor. A proposta de fundação da Abag foi elaborada pelo então presidente da OCB, Roberto Rodrigues, visando consolidar a noção de *agribusiness* no país, tendo sido ela fundada em 1993, sob a presidência do empresário - e também dirigente da OCB e da Sociedade Rural Brasileira - Ney Bittencourt de Araújo, legitimado por sua trajetória¹ e “coparticipe” do legado de Rodrigues, incumbido de consagrar a OCB como força social hegemônica (GRAMSCI, 2000, vol. 3).

(*) Programa de Pós-Graduação em História da UFF; Doutora em História; CNPq.

¹ Agrônomo; diretor da Sementes Agroceres S/A; da Sementes Hortícolas S/A e da Agroceres Importação e Exportação, Comércio e Indústria S/A; membro da Associação Paulista de Engenheiros Agrônomos, da Sociedade Brasileira de Agronomia, da Sociedade Brasileira de Olericultura e da Sociedade Brasileira de Defensivos para Agropecuária, tendo sido igualmente presidente da ABRASEM (Associação Brasileira dos Produtores de Sementes e Mudanças).

O surgimento da Abag foi justificado a partir de dois argumentos. De um lado, a constatação de que já existia, no Brasil, uma “nova agricultura”, de cunho “sistêmico” e distinta da até então vigente, posto ter-se desenvolvido “a agroindústria, que passa à liderança do processo produtivo e consolidaram-se as grandes cooperativas, dando origem a um novo sistema” (ARAÚJO & PINAZZA, 1993: 3). A percepção desse processo de modificações como um *Sistema* derivou dos trabalhos de John Davies e Ray Goldberg, do Programa de Pesquisa Agricultura e Negócios, criado em 1952, na *Harvard Business School*, sendo por eles nomeado como *Agribusiness* (SILVA, 1996). De outro, figurava a urgência em construir-se novos canais de representação política do segmento agroindustrial, condizentes com seu forte peso econômico em meio à crise de fins dos anos 1980. No primeiro caso, investiu-se em intensa mobilização ideológica objetivando fazer convergir para a “Agricultura” todas as atividades econômicas existentes no país, passando esta última a ser apresentada como a “atividade principal”, posto ter respaldado, galhardamente, a economia brasileira no decorrer dos anos críticos, contribuindo de modo basilar para o PIB nacional.

Face a essa dúplici justificativa, dirigentes da OCB promoveram a ressignificação da própria noção de “Agricultura” associando-a àquela, bem mais ampla, de *Agribusiness* que envolvia um complexo de atividades/interesses distintos, com ênfase na tecnificação e financeirização do chamado “mundo rural”. Todavia, o “novo segmento” não era tão recente quanto se pretendia fazer crer, deitando raízes no processo de modernização da agricultura dos anos 1970, incentivado pela ditadura via crédito farto e outros incentivos (MENDONÇA, 2010). Se novidade existiu, ela residiu no fato de que a Abag passaria a integrar, num só *Sistema*, todas as atividades correlatas ao “agro”, reduzindo o papel da agricultura à “mera especialização em plantar e criar” e gerando gigantesco complexo agro-industrial-financeiro do qual a produção agrícola, propriamente dita, se tornou avalista ideológica.

Na verdade, a Abag consistiu muito mais num *pool* de empresas do que numa entidade patronal, inaugurando um novo padrão associativo com finalidades políticas – e culturais – evidentes. Os pilares ideológicos de sua atuação foram dois. Num primeiro momento, sua legitimidade foi lastreada pelas noções de *Segurança Alimentar* e *Competitividade*, tidas

como base de “sustentação da economia nacional”², com o que se minimizava seu cunho capitalista e transnacional, sempre em defesa da abertura de novos mercados. Posteriormente, a atuação Abaguiana passaria a pautar-se pela noção de *Sustentabilidade* do sistema produtivo, justificando-se todas as atividades ligadas à agricultura como uma “rede de interdependências” entre elos de distintas cadeias, fossem elas agrícolas, industriais ou financeiras. Vale sinalizar que a ideia de *Sustentabilidade* presente no discurso enunciado por agentes e agências do agronegócio conota a ideia de um “sistema de riscos” a ser gerido para maximizar o “negócio”, mediante atuação “integrada” de todos os setores. Dentre as “missões” da nova entidade constavam: 1) conscientizar os segmentos decisórios e formadores de opinião da importância do “*Sistema do Agribusiness*”; 2) apoiar o planejamento do *Sistema*, mediante a divulgação de seus mecanismos de funcionamento; 3) superar a segmentação de interesses derivada da forte especialização produtiva decorrente da “modernização da agricultura” e, por fim, 4) absorver/administrar dois processos contraditórios: a fusão/concentração de empresas/capitais ligados a atividades concorrentes e as tensões daí advindas, instituindo-se a Abag como foro **neutralizador dos conflitos intraclasse dominante**. A primeira e terceira “missões” evidenciam a prioridade em obter o consenso, antes de mais nada, junto às próprias frações da burguesia agroindustrial e financeira, pois nem todas elas aderiram, de pronto, à centralidade desta agricultura “ultramodernizada” como cerne do novo projeto de hegemonia. Já a última “missão” citada, demonstra o quanto a atuação da Abag foi marcada pela horizontalidade, gerindo conflitos intraburgueses - intrasetoriais – como estratégia de sua afirmação hegemônica. Logo, *Panorama Rural*, o braço ideológico de maior alcance do *Sistema Abag*, surgiria para coadjuvar a consolidação do consenso em torno ao agronegócio cumprindo, assim, com uma função educadora.

Panorama Rural: um “partido” do Partido

Do ponto de vista gramsciano, a imprensa e o jornalismo, cada um em seu âmbito e formas de atuação, são agentes históricos que moldam a opinião pública, visando dar os contornos da vontade política coletiva. Seu **papel pedagógico** – logo, cultural e educativo – é um dos pontos-chave no embate pela construção e afirmação de consenso numa formação social.

² Segundo Lacerda, entre 2001 e 2009, os dados sobre a contribuição do agronegócio junto ao PIB nacional demonstram participação oscilante entre 20,6% e 33%. LACERDA, 2009: 10.

Assim, a imprensa burguesa torna-se um dos pilares de sustentação ideológica das frações da classe dominante. Todavia, como afirma o pensador sardo,

Mas a relação pedagógica não pode ser limitada às relações especificamente “escolares”, através das quais as novas gerações entram em contato com as antigas e absorvem suas experiências e seus valores historicamente necessários, “amadurecendo” e desenvolvendo uma personalidade própria, histórica e culturalmente superior. Esta relação existe em toda a sociedade no seu conjunto e em todo indivíduo com relação aos outros indivíduos, entre camadas intelectuais e não intelectuais, entre governantes e governados, entre elites e seguidores, entre dirigentes e dirigidos, entre vanguardas e corpos de exército. Toda relação de “hegemonia” é necessariamente uma relação pedagógica (GRAMSCI, 2001-a, vol. 1, p. 399).

Refletindo sobre o jornalismo, Gramsci distingue a existência de periódicos de informação – ou “sem partido” explícito – e periódicos de opinião - órgãos oficiais de um determinado partido. Isso estabeleceria a diferença entre um jornal “popular” e aquele dedicado a um público necessariamente mais restrito (GRAMSCI, 2001-a, vol. 2, p. 199), incumbido de homogeneizar não apenas a vontade coletiva do grupo ao qual serve, mas também – e esse é o caso de *Panorama Rural* – de difundir seu projeto junto a segmentos mais amplos de leitores, para afirmar o projeto hegemônico do(s) grupo(s) em nome dos quais “fala”. Segundo ele, “a elaboração nacional unitária de uma consciência coletiva homogênea requer múltiplas condições e iniciativas. A difusão, por um centro homogêneo, de um modo de pensar e de agir homogêneo é a condição principal, mas não deve e não pode ser a única”. (CC, 2001, v. 2, p. 205).

Dentre tais iniciativas Gramsci destaca a existência de intelectuais “profissionais” aptos a combinar habilmente indução/dedução e a repetição “paciente e sistemática” como **princípio metodológico** fundamental (Id., p. 206). Para Moraes,

O ponto essencial [do conjunto dos escritos gramscianos] reside na função estratégica da imprensa como aparelho privado de hegemonia que intervêm permanentemente nos complexos processos de conservação ou reversão de domínios. Daí ter problematizado a influência dos periódicos na definição de juízos, valores e mentalidades, seja para a sustentação ideológica de classes e instituições hegemônicas, seja numa vertente contra-hegemônica (...) (MORAES, 2016, p. 106)

Por certo, trata-se de uma revista patrocinada por entidades do empresariado em busca de afirmação de consenso e, como tal, deve ser apreendida. *Panorama* teve seu primeiro número publicado em março de 1999, sendo apresentada como publicação da Abimaq (Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos), com tiragem inicial de 60 mil exemplares, comercializados em bancas de jornal em todo o país. A despeito disso, seu

Conselho Editorial incluía nomes como Antonio Hermínio Pinazza e Carlo Lovatelli (Presidentes da Abag); Cristiano Simon (seu vice-presidente), Luiz Hafers e Luiz Antonio Pinazza (diretores da entidade), além de Carlos Delben Leite (presidente da Abimaq), como será melhor visualizado no Quadro I. Ou seja, malgrado tratar-se, originalmente, de periódico da Abimaq, *Panorama* já sinalizava a íntima aliança de interesses existente entre esta agremiação e a Abag, não fosse esta última um conglomerado de empresas, sobretudo aquelas do setor de maquinaria pesada voltada para a agricultura.

Em seu primeiro Editorial, sugestivamente intitulado “A Força da Terra”, o redator-chefe da revista (Paulo Roque) afirmaria que

“Coragem, criatividade e trabalho são premissas fundamentais para se levar adiante um projeto ambicioso. Junte-se a isso uma forte dose de crença: acreditar que os obstáculos podem ser vencidos. Foi, é e será sempre esta **a maneira de a agropecuária responder aos momentos de crise. Mais uma vez ela mostra que será um dos poucos setores a manter o saldo da balança comercial do país positivo.** Assim como a agropecuária, *Panorama Rural* surge com as marcas da coragem, criatividade e trabalho”. (*Panorama Rural* (doravante PR), abr., 1999, p. 3, grifo meu).

Fica evidente, o quanto o novo periódico se afirmaria como revista “de opinião”, destinada a difundir entre distintos segmentos da classe dominante e à sociedade em geral, a ideia da imprescindibilidade da agropecuária para o bom desempenho da economia brasileira. Ademais, como Gramsci o indica, periódicos de opinião devem conter, dentre várias rubricas, resenhas de livros de dois tipos: “um tipo crítico-informativo” – supondo-se que o leitor médio não possa ler o livro em questão, mas que lhe seja transmitido seu conteúdo e um “tipo teórico-crítico” – supondo que o leitor deva ler o livro mencionado, desenvolvendo objeções críticas a ele, acentuando suas partes mais importantes. O segundo tipo de resenha é tido pelo pensador como o mais adequado às “revistas de nível superior” (*Cadernos do Cárcere*. 2001-a, vol. 2, pp. 204-5), como seria o caso de *Panorama Rural* que conta, em todos os seus números, com Seção denominada “Biblioteca Rural”, atualizando os leitores sobre as nova publicações ligadas ao agronegócio.

Panorama passou por modificações editoriais a curtos intervalos. A primeira ocorreu em abril de 2000, quando passou a figurar como “uma realização da Agrishow (Abag, Abimaq, Anda e SRB), publicada pela Abimaq”; a segunda, meses depois, a definiu como “publicação da Agrishow (Abag, Abimaq, Anda e SRB), editada pela Publiê, publicação e eventos”. Nove anos depois se daria a terceira alteração, mencionada no Editorial como “a

edição de estreia da **nova Panorama Rural**” (PR, abr., 2009, p. 3, grifo na fonte), agora marcada pela forte profissionalização de seus quadros redacionais, definida como “uma publicação mensal da PC&Baldan/Abimaq/Agrishow”, com tiragem de 90 mil exemplares. Por certo o fato de jamais ter deixado de ser um periódico da Agrishow – feira anual de tecnologia patrocinada pelas quatro entidades patronais mencionadas – demonstra a imbricação de interesses existente entre elas. Um dado, todavia, chama a atenção: o fato de, em 2009 - marco de sua profissionalização - verificar-se o desaparecimento do Conselho Editorial que fora, até então, basicamente ocupado por porta-vozes – direta ou indiretamente – ligados à Abag, seguidos de alguns nomes oriundos de outros aparelhos privados de hegemonia. Daí em diante, a revista contaria somente com um corpo técnico, integrado por Diretor geral, gerente de comunicação, gerente administrativo e consultor, sem vínculo direto com os quadros dirigentes das agremiações mencionadas. A despeito dessas alterações, a linha editorial de *Panorama* permaneceria a mesma.

Quadro I - Panorama Rural: Membros do Conselho Editorial	
2001	Bernhard L. Kiep Carlos Alberto Pereira da Silva Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cristiano Walter Símon (vice-pres. Abag; pres. Andef³) Fabrício Rosa de Moraes Luiz Alberto Garcia (ex-pres. Abag; dir. Grupo Algar – sócio Abag) Luís Suplicy Hafers/Roberto Rodrigues/ (pres. Abag) Luiz Carlos Delben Leite (pres. Abimaq) <u>Sergio Magalhães (pres. Agrishow)</u>
2002	Bernhard L. Kiep Carlo Lovatelli (pres. Abiove) ⁴/Roberto Rodrigues - (pres. Abag) Carlos Alberto Pereira da Silva Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cristiano Walter Símon (vice-pres. Abag; pres. Andef) Fabrício Rosa de Moraes Gilberto Flávio Goellner (pres. Aprosmat ⁵). Luís Hafers (pres. SRB; dir. Abag) Luiz Alberto Garcia (ex-pres. Abag; dir. Grupo Algar -dir. Grupo Algar – sócio Abag) Luiz Carlos Delben Leite (pres. Abimaq) <u>Sergio Magalhães (pres. Agrishow)</u>
2003	Carlo Lovatelli (pres. Abiove)/Roberto Rodrigues (Min. Agric.) - (pres. Abag) Antonio Hermínio Pinazza (dir. exec. Abag) Bernhard L. Kiep Carlos Alberto Pereira da Silva Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cristiano Walter Símon (vice-pres. Abag; pres. Andef) Fabrício Rosa de Moraes <u>Gilberto Flávio Goellner (pres. Aprosmat)</u> Luís Suplicy Hafers (dir. Abag)

³ Associação Nacional de Defesa Vegetal.

⁴ Associação Brasileira da Indústria de Óleos.

⁵ Associação dos Produtores de Sementes de Mato Grosso.

	<p>Luiz Alberto Garcia (ex-pres. Abag; dir. Grupo Algar – sócio Abag) Luiz Antonio Pinazza (dir. técnico Abag) <u>Luiz Carlos Delben Leite (pres. Abimaq)</u> <u>Sergio Magalhães (pres. Agrishow)</u></p>
2004	<p>Antônio Hermínio Pinazza (dir. exec. Abag) Bernhard L. Kiep Carlo Lovatelli (pres. Abiove) /Roberto Rodrigues (Min. Agric.) - (pres. Abag) Carlos Alberto Pereira da Silva Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cristiano Walter Símon (vice-pres. Abag; pres. Andef) Fabrício Rosa de Moraes <u>Gilberto Flávio Goellner (pres. Aprosmat).</u> Luís Hafers (dir. Abag) Luiz Alberto Garcia (ex-pres. Abag; dir. Grupo Algar – sócio Abag) Luiz Antonio Pinazza (dir. técnico Abag) <u>Luiz Carlos Delben Leite (pres. Abimaq)</u> Roberto Rodrigues (pres. honorário Abag) <u>Sergio Magalhães (pres. Agrishow)</u></p>
2005	<p>Alexandre Abud (dir. exec. Abag) Antonio Chavaglia Bernhard L. Kiep Carlo Lovatelli (pres. Abiove)/Roberto Rodrigues (Min. Agric.) - pres. Abag Carlos Alberto Pereira da Silva Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cláudio Costa Cristiano Walter Símon (vice-pres. Abag; pres. Andef) Eduardo Soares de Camargo (dir. exec. Abag, 2005-14) <u>Eduardo Daher (dir. exec. Anda⁶ – sócia Abag)</u> Fabrício Rosa de Moraes Hugo Ribeiro (vice-pres. CA Grupo Maggi) <u>Humberto Santa Cruz Filho (pres. Aiba⁷)</u> João Sampaio F^o (pres. SRB) <u>Gilberto Flávio Goellner (pres. Aprosmat)</u> Luís Hafers (dir. Abag) Luiz Alberto Garcia (ex-pres. Abag; dir. Grupo Algar - sócio Abag) Luiz Antonio Pinazza (dir. técnico Abag) <u>Luiz Carlos Delben Leite (pres. Abimaq)</u> Mario Barbosa (ex-dir. Abag; pres. Bunge –sócia Abag) Newton Mello <u>Sergio Magalhães (pres. Agrishow)</u></p>
2006	<p>Agmar Ferreira Alexandre Vieira Abbud (dir. exec. Abag) Antonio Chavaglia Carlo Lovatelli (pres. Abiove - pres. Abag) Carlos Alberto Pereira da Silva Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cristiano Walter Símon (vice-pres. Abag; pres. Andef) Eduardo Soares de Camargo (dir. exec. Abag, 2005-14) Eduardo Daher Fabrício Rosa de Moraes Hugo Ribeiro (vice-pres. CA Grupo Maggi) <u>Humberto Santa Cruz Filho (pres. Aiba – sócia Abag)</u> João Sampaio F^o (pres. SRB) Luiz Antonio Pinazza (dir. Ieag-Abag, 2002-14) Mario Barbosa (ex-dir. Abag; pres. Bunge –sócia Abag) Newton Mello (pres. Abimaq) Roberto Rodrigues (pres. honorário Abag) <u>Sérgio Magalhães (pres. Agrishow)</u></p>
2007	<p>Agmar Faria Alexandre V. Abbud (Dir. exec. Abag) <u>Antonio Chavaglia (pres. Comigo⁸ - sócia Abag)</u> Carlo Lovatelli (pres. Abiove – pres. Abag) Carlos Alberto Pereira da Silva</p>

⁶ Associação Nacional para Difusão de Adubos.

⁷ Associação de Agricultores e Irrigantes da Bahia.

⁸ Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano

	<p>Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cristiano Walter Simon (vice-pres. Abag; pres. Andef) Eduardo Soares de Camargo (dir. exec. Abag, 2005-14) <u>Eduardo Daher (dir. exec. Anda – sócia Abag)</u> Fabrício Rosa de Moraes (pres. Jumil - Justino de Moraes Irmãos S/A implementos agrícolas – sócia Abag) <u>Hugo Ribeiro (vice-pres. CA Grupo Maggi)</u> <u>Humberto Santa Cruz Filho (pres. Aiba)</u> <u>João Sampaio Fº (pres. SRB)</u> <u>Luiz Aubert Neto (pres. Abimaq)</u> Luiz Antônio Pinazza (dir. téc. Abag) Mario Barbosa (ex-dir. Abag; pres. Bunge –sócia Abag) <u>Newton Mello (pres. Abimaq)</u> Roberto Rodrigues (pres. honorário Abag) <u>Sérgio Magalhães (pres. Agrishow)</u></p>
2008	<p>Agmar Faria Alexandre V. Abbud (Dir. exec. Abag) <u>Antonio Chavaglia (pres. Comigo - sócia Abag)</u> Carlo Lovatelli (Pres. Abiove – Pres. Abag) Carlos Alberto Pereira da Silva Cláudio Braga Ribeiro Ferreira Cristiano Walter Simon (Vice-pres. Abag; pres. Andef) Eduardo Soares de Camargo (Dir. exec. Abag, 2005-14) <u>Eduardo Daher (dir. Anda -Associação Nacional para Difusão de Adubos),</u> Fabrício Rosa de Moraes <u>Hugo Ribeiro (vice-pres. CA Grupo Maggi)</u> <u>Humberto Santa Cruz Filho (pres. Aiba)</u> <u>João Sampaio Fº (Secret. Agric. SP)</u> Luiz Antônio Pinazza (Dir. téc. Abag) Mario Barbosa (ex-Dir. Abag; pres. Bunge –sócia Abag) <u>Newton Mello (pres. Abimaq)</u> Roberto Rodrigues (Pres. honorário Abag) <u>Sérgio Magalhães (pres. Agrishow)</u></p>
FONTE: Panorama Rural (2001 – 2008); Abag 20 Anos, 2003	

V

ale
 ressal
 tar,
 toma
 ndo
 como
 base
 o
 Quad
 ro I
 que,
 entre
 2001

e 2008, **os dirigentes da Abag** - incluindo todos os seus presidentes do período – desempenharam papel significativo no Conselho Editorial do periódico. Senão, vejamos. Somando-se todos os nomes de integrantes do Conselho, tem-se o total de 128 membros, dos quais 53 (cerca de 42%) pertenciam aos mais altos cargos da Associação. Se a este percentual incluirmos os conselheiros oriundos de empresas sócias da Abag, chega-se ao montante de 74 nomes, ou atinge-se uma participação de **58% de dirigentes direta e indiretamente vinculados à Abag**, dentre eles os presidentes da Abimaq, Agrishow, Anda, Bunge, etc.

O principal objetivo do periódico era difundir quatro ideias-força: 1) a dependência direta da economia brasileira do desempenho positivo setor agropecuário; 2) o incentivo à mecanização da atividade como fator de “modernidade” inclusive para o pequeno produtor⁹; 3) sustentabilidade e, finalmente, 4) aprimoramento da imagem do agronegócio

⁹ O Agrishow é uma feira internacional de tecnologia agrícola realizada anualmente em Ribeirão Preto, sendo considerada a segunda maior feira do tipo no mundo e a maior da América Latina. Foi idealizada e é mantida pelas principais entidades ligadas, direta e indiretamente, ao agronegócio brasileiro: Abag; Abimaq – Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos; Anda – Associação Nacional para Difusão

atrelando-o à noção de “responsabilidade social”. A temática da extrema dependência da economia com relação ao agronegócio é a mais recorrente nos 10 anos de revista pesquisados, tratando-se de clara estratégia para difundir, a todo custo, sua importância estratégica junto a públicos distintos. Mesmo em 2003, quando o presidente da Abag, Roberto Rodrigues, assume a Pasta da Agricultura no governo Lula, *Panorama* publicaria matéria por ele assinada afirmando que “o agronegócio é o mais importante setor da economia nacional, responsável por 27% do PIB e o setor que mais incorporou tecnologia desde 1990 e **tudo isso foi feito suportando o peso imenso de ter que garantir a estabilização da economia** e o combate à inflação (PR, set., 2003, p. 66, grifo meu).

Em abril de 2009, seria a vez do presidente da Abimaq, em entrevista, ratificar tal posição, enfatizando a importância da mecanização pesada tanto para o agronegócio

O argumento de Luiz Aubert Neto, presidente do Sistema Abimaq, é de que o agronegócio é a principal bandeira que o Brasil deve defender e que não se deve limitar a exportar apenas o produto *in natura*, mas também outras formas de lhe agregar valor e isso **só pode ser alcançado através do emprego da tecnologia no campo** (PR, abr., 2009, pp. 58-59)

Superado o ápice da crise econômica mundial em 2010, *Panorama* comentaria entrevista concedida pelo então Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior:

“Os números comprovam a força do agronegócio brasileiro. O País está cada vez mais competitivo internacionalmente e continuaremos trabalhando, ao lado dos produtores, na busca de novos mercados”, destacou o Ministro Mendes Ribeiro Filho. Segundo ele, a economia nacional depende dos bons resultados do agronegócio para manter o Brasil entre as principais potências econômicas mundiais (PR, fev. 2013, p. 34, grifos SRM)

Todavia o ponto alto do periódico, não fosse ele uma publicação da mais importante feira de tecnologia agropecuária do país, a Agrishow - anualmente realizada em Ribeirão Preto desde 1994, sob patrocínio das quatro entidades coligadas – é a propaganda e valorização da mecanização do setor, mediante incentivo ininterrupto à introdução de novas tecnologias

Em 1996, primeiro ano da Abimaq como organizadora, a área foi de 77, 8 mil metros quadrados, com 150 expositores e um público de 43.500 pessoas. Os negócios realizados ficaram em cerca de US\$ 300 milhões, um indicio do sucesso que viria pela frente. Passados alguns anos, a Agrishow é, na atualidade, **a principal feira de negócios da agricultura brasileira**. Vem crescendo e ganhando força no cenário nacional por representar um segmento responsável

de Adubos; Faesp –Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo e SRB- Sociedade Rural Brasileira. No decorrer do período analisado, ela serviu de modelo para várias *Agrishows* regionais, como a *Agrishow Cerrados*, a *Agrishow LEM* (cidade Luiz Carlos Magalhães-BA), dentre inúmeras outras que se espalharam pelo país.

pela movimentação anual de US \$ 250 bilhões no PIB brasileiro (PR, mar., 1999, p. 89, grifo no original).

Editorial de maio de 2003, intitulado “10 Anos de Agrishow”, pontua que sua importância tinha duplo sentido: por “conscientizar o produtor sobre a necessidade de se profissionalizar” e por sinalizar aos governantes a necessidade de “se sensibilizarem para a criação de um programa de financiamento” (PR, mai., 2003, p. 3). Na mesma edição, PR entrevista o presidente do Sistema Agrishow e vice-presidente da Abimaq, Sérgio Magalhães, solicitando-lhe um balanço dos 10 anos da feira: “seu principal objetivo tem sido o de oferecer a mais avançada tecnologia aos visitantes, mas essa assimilação não ocorreu com a mesma intensidade com o grande agricultor, como com o produtor familiar” (Id., pp. 12-13). Questionado sobre o financiamento para a produção familiar, afirmaria que “os recursos alocados pelo governo ainda não chegaram nas mãos dos pequenos agricultores porque o banco precisa receber garantias, mas os produtores da agricultura familiar não têm para dar” (Id., pp. 16-18). Segundo o mais longo presidente da Abag, Carlo Lovatelli, o problema do campo residia na ausência de uma nova modalidade de gestão, o que somente seria obtido

(...) deixando de lado **os falsos debates, como a polarização entre produtores e ambientalistas**. O setor está de fato interessado na sustentabilidade ambiental. Há também **outro falso debate, entre agricultura familiar e empresarial**. Políticas públicas devem ser dirigidas para o pequeno, o médio e o grande produtor. Cada um deles tem suas prioridades (PR, abr., 2009, p. 8, grifo SRM).

A negação de conflitos entre grandes e pequenos produtores, tornou-se outra marca da publicação, que insistiria em igualá-los, discursivamente, mediante o “denominador comum” da adoção de tecnologia de ponta. No vigésimo aniversário da Agrishow, *Panorama* em Editorial destacaria, com uma ponta de “orgulho” mal disfarçado, que

Para o agricultor familiar está reservado um espaço especial na área de campo, onde serão apresentadas e demonstradas diversas **tecnologias voltadas para o pequeno produtor**, como máquinas e equipamentos destinados ao processamento de sementes, saneamento básico rural, esterilização de solo sem o uso de produtos químicos e pulverizadores concebidos para otimizar a aplicação de pesticidas (PR, mai., 2013, p. 3).

O esforço por construir uma imagem que obnubilasse esse conflito e, simultaneamente, ratificasse a hegemonia dos segmentos do agronegócio ganharia corpo mediante o suposto resgate da “tradição” e das origens “humildes” de “todos os homens do campo”, como na matéria “Agricultura Familiar: o legado familiar”:

“Grandes produtores rurais, hoje, recordam as origens do trabalho da família em pequenas lavouras; empresários do setor de equipamentos contam o início humilde de suas fábricas e sugerem políticas à agricultura familiar para o aumento da produção do emprego e da renda (...). Francisco Maturro, diretor comercial da Tatu Marchesan, diz que **agricultura familiar não pode ser confundida com falta de tecnologia**, destacando que a agricultura familiar como responsável pela maior fatia dos empregos gerados no agronegócio brasileiro” (PR, jun., 2003, pp. 17 e 20, grifo meu).

Visando aprimorar a imagem do agronegócio, as frações da classe dominante cujos interesses se expressavam através de *Panorama*, passaram a associar o agronegócio à noção de Sustentabilidade, sobretudo na década de 2010, diante das novas regras impostas pelo comércio internacional

Como a água é um recurso que tende a ser cada vez mais disputado e com reservas menos abundantes, qualquer sistema que configure desperdício estará fora do conceito “sustentável”, palavra excessivamente “na moda”, mas que hoje é a chave para o comércio internacional. De olho nesta necessidade, e sabendo que o mercado terá de caminhar neste rumo, **algumas empresas de produtos e equipamentos agrícolas estão vestindo a camisa da sustentabilidade** e oferecendo novas alternativas aos produtores. É o caso, por exemplo, da John Deere, que até então trabalhava com os segmentos “Florestal” e “Agricultura” e que agora tem uma equipe específica para a John Deere Water, exclusivamente voltada para irrigação sem desperdício (PR, jun, 2011, pp. 31-32, grifo meu).

Por certo trata-se de uma noção de Sustentabilidade apropriada e adaptada aos interesses setoriais, uma vez que a própria transgenia seria defendida como uma de suas alavancas:

A **transgenia** contribui para o crescimento vertical da produção agrícola, criando condições favoráveis ao aumento da produtividade. Possibilita o aumento da produção sem ampliação de área. Diminui a necessidade de uso de insumos e de água, **contribuindo pra preservação do meio ambiente** (PR, mai. 2011, p. 7, grifo meu).

Outra linha editorial do periódico centrou-se em reverter a imagem negativa que vários segmentos sociais tinham do agronegócio, constantemente envolvido em casos de utilização de trabalho escravo, desmatamentos e conflitos de terra violentamente reprimidos. Para tanto, *Panorama* promoveu intensa campanha, difundindo matérias como

O presidente da Abag afirma que o agronegócio sempre se comunicou mal e defende uma postura de diálogo mais estreito com a sociedade civil (...). **Temos que investir na imagem do rural**; se isso fosse feito adequadamente, o problema do transgênico não estaria em um nível tão elevado de desinformação (...). Um ponto crucial para acabar com a visão distorcida do campo é o marketing do agronegócio no Brasil, porque **os diversos públicos precisam conhecê-lo melhor** para que não se gere um nível tão grande de desinformação (PR, jun., 2003, pp. 10-12, grifos meus)¹⁰

¹⁰ Carlo Lovatelli ingressou no mundo rural quando assumiu o cargo de diretor de Assuntos Corporativos do Grupo Bunge, no qual assessorava diretamente a matriz nos Estados Unidos. Tem a vida muito corrida como ficou evidente no mesmo dia em que concedeu a entrevista e poucos dias depois de realizar o 2º Congresso

Em 2005, na Seção fixa denominada “Opinião” um dos articulista ponderaria:

O futuro do agronegócio não está mais apenas no setor produtivo, mas também na troca e venda do conhecimento e, na busca por conhecê-lo melhor, torna-se mais íntimo de seu consumidor (...). As agências de propaganda começam a despertar para o universo do agronegócio (PR, set., 2005, p. 66, grifos meus)

Em 2011 um novo movimento dos grupos dominantes agroindustriais emergiria e a revista se apressou em divulgá-lo junto ao público, “dirigindo-o” no sentido de formar consenso

Ciente de que consegue se comunicar bem entre si, mas que, até agora, é ineficiente em levar informações para a sociedade, **o agronegócio brasileiro está determinado a lançar uma campanha interna para valorizar a imagem da atividade rural.** Esta ação é coordenada pelo Movimento Brasil Agro – ou simplesmente “**Movimento Agro**” -, que reúne um *pool* de empresas e entidades ligadas ao setor. A ideia é lançar, neste segundo semestre, a ofensiva publicitária ‘Sou Agro’, focada sobre 70 milhões de habitantes em áreas urbanas brasileiras, com o objetivo de **provocar empatia entre os moradores da cidade e o produtor rural.** (PR, jun., 2011, p. 56, grifo meu) ¹¹.

Ainda visando, pedagogicamente, afirmar a hegemonia dos grupos dominantes vinculados ao agronegócio, vale mencionar a operação realizada por *Panorama* ao associar a imagem do setor à noção Responsabilidade Social, pronunciada, desde dezembro de 2006, pelo presidente da Abag:

Empresas são formadas por pessoas. **Responsabilidade Social significa não dar de ombros para questões como as diferenças sociais, o respeito à diversidade e a preservação do meio ambiente (...).** Responsabilidade Social nada mais é do que não assistir impassivelmente à avalanche de desafios, que ultrapassam os limites da cadeia de negócios e o respeito à diversidade e a preservação do meio ambiente (...). No entanto, por melhores que sejam os resultados das ações de responsabilidade social, a maioria das corporações diminui a ênfase de sua atuação ao primeiro sinal de crise e é preciso mudar essa postura de visão imediatista (PR, dez., 2006, p. 66, grifo meu).

Tal tendência seria recrudescida, particularmente a partir de 2007, quando da fundação do *ARES - Instituto de Responsabilidade Social*, iniciativa de 21 entidades patronais¹² e

da Abag e encontrar-se com o ministro Antônio Palocci, em Brasília, teve um encontro reservado com Supachai Panitchpakdi, diretor-geral da OMC, às vésperas da reunião de Cancun, no México. É também presidente da Abiove, vice-presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação; diretor do Conselho Consultivo da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; e membro do Conselho do Agronegócio (PR, out., 2003, p. 10).

¹¹ Um dos objetivos é desmistificar eventual conceito da agricultura como uma atividade exploradora, depredadora e ambientalmente incorreta. Para articular este trabalho de *marketing* o Movimento Agro destinou R\$ 1 milhão para o planejamento e estudos técnicos, desenvolvidos pelo Ícone (Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais), presidido pelo já citado Marcos Jank). A campanha foi orçada em R\$ 15 milhões e seria veiculada nos estados de São Paulo, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Distrito Federal, com a possibilidade de adesão também do Mato Grosso do Sul. A revista destaca que, um de seus mentores foi o ex-ministro Roberto Rodrigues) (PR, jun., 2011, p. 58).

¹² Dentre as 21 associadas do ARES figuram: Abag; Abag-RP; ABCZ; Abef; Abia; Abiec; Abimilho; Abiove; Andef; Anfavea; CNA; OCB; SRB, dentre outras.

também presidido por Carlo Lovatelli, cuja função residiu em divulgar o chamado “Agronegócio Sustentável”. A “missão” do Instituto, segundo sua Superintendente, era “gerar conhecimento, auxiliar no diálogo e promover a facilitação do tema da sustentabilidade para o agronegócio brasileiro” (PR, ago., 2008, p. 8). Inquirida sobre como o ARES poderia exorcizar a demonização da imagem dos setores como da carne, cana e soja, assim se manifestou:

“Demonização é uma palavra muito forte. Acho que há nisso uma grande contribuição da mídia, apesar do respeito que tenho pela imprensa (...). Mas existe todo tipo de mídia: aquela que busca entender profundamente a separação entre o bem e o mal e também a que é estimulada intencionalmente por várias organizações (...) O **ARES nasceu para mostrar cientificamente o que significa fazer agronegócio no Brasil**” (Id., p. 10, grifo na fonte).

Logo, não foi casual o fato da revista passar a publicar, desde 2007, coluna intitulada “Responsabilidade Social – o que as empresas fazem melhor”, divulgando, mensalmente, iniciativas “pelo social” promovidas por grandes corporações setoriais. Em edição de fevereiro, por exemplo, seria focalizada a empresa Goodyear:

“Além de estudos, pesquisas e consciência para resolver problemas ambientais, às vezes é preciso usar muita criatividade. Isso é o que demonstra um projeto desenvolvido pela Goodyear, que **transforma pneus em obras de arte**. Nesta edição da série *O que as empresas fazem de melhor*, mostramos também o trabalho desenvolvido na área de saúde, que tem como objetivo levar atendimento médico às zonas rurais” (PR, fev. 2007, p. 61, grifo SRM).

Em agosto de 2007 a “bola da vez” seria a *FMC Corporation*¹³

Conscientização é a palavra-chave dos projetos sociais desenvolvidos pela empresa FMC. Nesta edição da série *O que as empresas fazem de melhor*, a reportagem de *Panorama Rural* mostra o trabalho das mulheres que, com o apoio da empresa, organizam ações de benfeitoria em entidades carentes por todo o país. **O programa chamado ‘mulheres de fibra’** é composto por 40 voluntárias que formam sete comitês espalhados pelas regiões produtoras de algodão e visam a **promover a cidadania e melhorar o bem-estar de pessoas carentes** (PR, ago. 2007, p. 62, grifos meus).

Outra empresa focalizada foi a *Arysta Life Science*, uma das maiores fabricantes mundiais de defensivos agrícolas, cujo projeto “social” consistiu em

Educar o homem do campo sobre os cuidados que ele precisa ter para realizar uma correta aplicação dos defensivos agrícolas, patrocinando também projetos sociais dirigidos a **alunos de escolas públicas**, para que eles possam

¹³ “Mais de um centenário de existência. Quase 130 anos de conquistas, geração de empregos e melhorias na área rural e na vida das pessoas. Foi em 1883 que o norte-americano e inventor aposentado John Bean criou uma bomba pulverizadora para a aplicação de defensivos agrícolas. Sua ideia era combater com mais eficiência as pragas que infestavam os pomares de amendoieiras na Califórnia e comprometiam toda a safra. A invenção foi um sucesso, pois, além de atingir seu objetivo, deu início à criação da FMC Corporation” site FMC, acesso em 10/06/2017.

compreender, desde cedo, a importância de se dar total prioridade ao desenvolvimento sustentável. Com isso, elas podem até **repassar informações importantes para os pais**, que são, na maioria, agricultores da região de Guarapuava” (PR, dez., 2007, pp. 60-61, grifos meus).

Como se percebe, lembrando com Gramsci que os órgãos de imprensa podem ser considerados partidos, cremos que *Panorama* pode ser considerado como um “partido” do Partido, no caso, a Abag. Sua atuação na disseminação do projeto das frações de classe imbricadas ao agronegócio, tem dupla função “educadora”: consolidar o consenso intraclasse e expandi-lo além de suas fronteiras, num trabalho pedagógico de constante convencimento quer sobre a importância, quer sobre a imprescindibilidade do setor, constituindo-se em mais um instrumento de afirmação da hegemonia da Abag. Afinal, segundo seu presidente, Carlo Lovatelli, todos seríamos “Agrobrasileiros”, uma vez que

O agro está em todos os momentos de nosso dia a dia. Tem agro no papel, nos tecidos, nas carnes, leite, manteiga, queijo, margarina, sucos, frutas e no etanol de seu carro. Essa é a força que está nos tornando **uma das maiores agronações do planeta. Por isso, todo brasileiro é agro. Somos todos agrobrasileiros** (PR, ago., 2011, p. 51, grifo SRM).

Logo, qualquer semelhança entre este pronunciamento e a campanha ora veiculada pela Rede Globo (sócia da Abag desde sua fundação) tendo por *slogan* “*Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo*”, não é mera coincidência, atingindo hoje, milhões de lares do país.

Conclusões Parciais

O estudo de *Panorama Rural* revela-se instigante e merece ser aprofundado – como no caso da atual pesquisa em andamento - sobretudo no tocante ao papel da educador do *Sistema Abag*. Por certo não se trata de uma Educação escolar, formalizada e formalizadora, mas, sim, da Educação como elemento formativo de consciências e vontades coletivas, aptas a assimilarem o projeto hegemônico do partido que as originou.

Logo, a prática pedagógico-educativa exercida pela Abag, através dos vários integrantes de seu *Sistema* – como o *Pensa*, *Panorama Rural*, o *Ícone* e o *ARES* - extrapola tanto seus muros institucionais, quanto o próprio âmbito da grande burguesia, construindo, pedagógica e pacientemente, o consenso em torno do projeto do partido, orientando - a partir deste “centro homogêneo” - a conformação de um dado modo de pensar e agir.

Fontes e Referências Bibliográficas

ARAÚJO, N. B. e PINAZZA, L. A. *Agricultura na virada do século XX: visão de agribusiness*. São Paulo: Globo, 1993.

- BRUNO, R. *Um Brasil ambivalente. Agronegócio, ruralismo e relações de poder*. Rio de Janeiro: Mauad X/Seropédica: EDUR, 2009.
- GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, v. 3.
- _____. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, v. 1.
- _____. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001-a, v. 2.
- LACERDA, E. V. *Brasil Integrado: a ideologia sistêmica do agronegócio na Associação Brasileira de Agribusiness*. Rio de Janeiro: CPDA-UFRRJ, 2009, dissertação de Mestrado.
- MENDONÇA, S. R. *O Patronato Rural no Brasil Recente*. Rio de Janeiro: ed. UFRJ, 2010.
- MENDONÇA, S. R & OLIVEIRA, P. C. “National State and Public Policies for Agricultural Research in Brazil: the Binomial Brazilian Agribusiness Association (ABAG) and Brazilian Agriculture and Livestock Research Company (EMBRAPA), (1993-2007)”. Trabalho apresentado junto ao XIII World Congress of Rural Sociology. Lisboa, ago. 2012.
- MORAES, Dênis de. *Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural*. Rio de Janeiro: Mauad/Faperj, 2016.
- MOTOYAMA, Shozo. *Usp 70 Anos - Imagens de uma História Viva*. São Paulo: EdUSP. 2006.
- PANORAMA RURAL. Ribeirão Preto: PC&Baldan, 2001 – 2013.
- PINTO, R. G. *O novo empresariado rural no Brasil: uma análise das origens, projetos e atuação da Associação Brasileira de Agribusiness (1990-2002)*. Niterói: PPGH-UFF, 2010, Dissertação de Mestrado.
- RODRIGUES, R. *Ney Bittencourt. O dínamo do agribusiness*. São Paulo: s/ed., 1997.
- SILVA, J. G. *A nova dinâmica da agricultura brasileira*. Campinas: Unicamp, 1996.