UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TRÓPICO ÚMIDO

LARISSA CARREIRA DA CUNHA

AGRO é POP ou A GLOBO é AGRO?

Relações de poder e dominação através da construção das narrativas de riqueza e dos padrões de consumo pela comunicação midiatizada do campo da Agropecuária

BELÉM – PA
2020

LARISSA CARREIRA DA CUNHA

AGRO é POP ou A GLOBO é AGRO?

Relações de poder e dominação através da construção das narrativas de riqueza e dos padrões de consumo pela comunicação midiatizada do campo da Agropecuária

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará em cumprimento às exigências para obtenção do Título de Doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental.

Orientadora: Profa. Dra. Edna Maria Ramos de Castro

BELÉM
2020

LARISSA CARREIRA DA CUNHA

AGRO é POP ou A GLOBO é AGRO?
Relações de poder e dominação através da construção das narrativas de riqueza e dos padrões de consumo pela comunicação midiatizada do campo da Agropecuária

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará em cumprimento às exigências para obtenção do Título de Doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental.

Orientadora: Profa. Dra. Edna Maria Ramos de Castro

Aprovado em:

Banca examinadora:

_____
Profa. Dra. Edna Maria Ramos de Castro.
Orientadora – PPGDSTU/NAEA - Universidade Federal do Pará

_____
Profa. Dra. Nírvia Ravena
Examinadora Interna – PPGDSTU/NAEA - Universidade Federal do Pará

_____
Prof. Dr. Fábio Carlos da Silva
Examinador Interno – PPGDSTU/NAEA - Universidade Federal do Pará

_____
Profa. Dra. Rosane Maria Albino Steinbrenner
Examinadora Externa – PPGCOM/FACOM - Universidade Federal do Pará

_____
Profa. Dra. Delma Pessanha Neves
Examinadora Externa – UFF – Universidade Federal Fluminense

_____
Prof. Dr. Felipe Milanez
Examinador Externo – UFBA – Universidade Federal da Bahia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Carreira da Cunha, Larissa.
AGRO é POP ou A GLOBO é AGRO? : Relações de poder e dominação através da construção das narrativas de riqueza e dos padrões de consumo pela comunicação midiatizada do campo da Agropecuária / Larissa Carreira da Cunha. — 2020.
459 f. : il.

Orientador(a): Profª. Dra. Edna Maria Ramos de Castro
Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém, 2020.

1. Agronegócio. 2. Rede Globo. 3. Poder. 4. Consumo. 5. Consciência. I. Título.

CDD 303.409811

DEDICATÓRIA

À todos os animais tidos como de consumo, cobaias e entretenimento, subjugados pela raça humana como meras mercadorias e instrumentos de obtenção de lucro. À Terra, que resiste bravamente aos séculos de exploração e ganância. E aos homens e mulheres de coragem que lutam por um planeta mais pacífico e harmonioso para todos os seres.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Todo, que é Tudo o que há. Que me possibilitou a expansão da minha visão sobre o Amor, sobre a Existência e sobre o meu Propósito na Terra.

Agradeço imensamente o apoio dos meus pais, Belém Carreira e Lúcio Cunha, que me ensinaram desde muito cedo o valor de estudar, buscar conhecimento, ser independente, solidária e vencedora, e que sempre me deram muito apoio, amor, carinho, sustento e tudo o que foi necessário para o sucesso de todas as minhas empreitadas, especialmente o mestrado e doutorado.

Agradeço aos meus irmãos Luciano e Leandro, que me deram suporte material e emocional, contribuindo de forma significativa para o sucesso na minha jornada acadêmica e profissional. Agradeço aos meus sobrinhos, Melissa e Felipe que me ajudaram e me acompanharam durante a minha jornada de produção da Tese, tornando-a mais leve e divertida. E ao meu sobrinho Theo pela fonte de alegria.

Agradeço a minha avó, Odaléa Lobato, pelas oportunidades de aprendizado sobre a vida e sobre o amor.

Agradeço ao meus professores do NAEA/UFPA, que sempre foram exemplo de profissionais dedicados, comprometidos, competentes e generosos.

Agradeço a Profa. Edna Castro, minha orientadora desde o mestrado, que me ensinou pelo exemplo e pela convivência sobre como ser uma pesquisadora da Amazônia engajada e dedicada ao propósito de contribuir com a nossa região, de forma séria, comprometida, divertida e elegante, e pela fundamental orientação acadêmica que me guiou para a construção desse trabalho. Gratidão por me ajudar a encontrar o meu caminho.

Agradeço ao Prof. Fábio Carlos, pela imensa generosidade no compartilhamento de conhecimento e sabedoria, e pela convivência.

Agradeço a Profa. Nírvia por compartilhar a sua alegria, os seus ensinamentos, o seu apoio e a sua generosidade.

Agradeço ao Otacílio Amaral pela grande amizade, convivência, orientações e trocas de experiências e saberes.

Agradeço a Rosane Steinbrenner (Nanani) pela cordialidade, pela sabedoria e por me ensinar sobre a importância de aproximar as pessoas.

Agradeço aos meus irmãos de quatro patas que sempre estiveram comigo me enchendo de amor incondicional durante toda a minha existência.

Agradeço aos meus amigos e amigas do doutorado, do mestrado e da vida, que sempre acreditaram no meu potencial, na minha força e no meu sucesso, e me apoiaram nos momentos mais difíceis e exaustivos.

Agradeço à todxs que participaram dessa jornada épica de transformação e sabedoria que resultou na produção da nossa tese de doutorado.

"Os animais do mundo existem para seus próprios propósitos. Não foram feitos para os seres humanos, do mesmo modo que os negros não foram feitos para os brancos, nem as mulheres para os homens."
Alice Walker

"Salvar a Amazônia deve não apenas ser um feito heroico de seus administradores naturais, mas uma cruzada que toda a humanidade não pode mais adiar... Aproveitando as tecnologias atuais, mas também a sabedoria acumulada durante séculos pela própria Amazônia: a Amazônia em Pé."
Gabriel Garcia Marquez

RESUMO

A tese analisou as relações de poder e dominação no campo da agropecuária através da construção de narrativas e padrões de consumo forjados pela comunicação dos agentes hegemônicos que integram o campo midiático, representado pela Rede Globo em parceria com o campo do Mercado e do Estado. A hipótese foi constituída com a assertiva de que a crença nas narrativas de riqueza construídas pela comunicação midiatizada do agronegócio possibilita a pactuação de um modelo hegemônico de desenvolvimento baseado no neoextrativismo, no pensamento colonial e no paradigma cartesiano-materialista, forjando uma consciência de consumo dos agentes da sociedade. Foram utilizados os referenciais teóricos e metodológicos dos conceitos de campo, *habitus* e crenças de Pierre Bourdieu, Poder de Foucault, marketing de Kotler e propaganda de Bernays, consciência de consumo com as teorias de Hegel e Jung, paradigmas e narrativas de desenvolvimento com Rist e Korten, campo do desenvolvimento e Amazônia com Edna Castro, veganismo com Singer e Ferrigno, dentre outros. Foram analisados 103 vídeos integrantes da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", e demais materiais de comunicação da emissora, através da metodologia de análise midiática de Leach e Liakopoulos. A tese demonstrou que a Rede Globo além de ser um poderoso integrante do campo midiático, também integra o campo do mercado, sendo esses agentes os mais dominantes dentro do campo da agropecuária, juntamente com o Estado, cujo exercício do poder constitui a construção dos padrões de consumo e da narrativa constituinte do modelo de desenvolvimento, em um processo legitimado e validado pelos agentes da sociedade, os consumidores. Também foi demonstrado que há uma parcela de agentes que age de forma contrária as regras do campo, exercendo um consumo anti-hegemônico capaz de promover uma perturbação dentro do campo e a criação de novas dinâmicas econômicas e sociais por parte de agentes hegemônicos e não hegemônicos. Também se concluiu que a mudança no modelos de desenvolvimento passa pela mudança de paradigma da realidade, oriunda da mudança coletiva e individual da consciência de consumo. Seguindo o modelo baseado no paradigma hegemônico materialista cartesiano, não há possibilidade de mudança real e efetiva nos modelos econômicos e de desenvolvimento para um resultado verdadeiramente harmônico entre a produção econômica, a preservação do meio ambiente e o respeito as demais espécies que compõem a biosfera da Terra. A tese conclui que a mudança nos modelos de desenvolvimento independem da mudança ideológica no controle dos agentes hegemônicos que estão no poder, e está atrelada a conformação da consciência coletiva, produto da consciência individual, que é validante do paradigma.

Palavras-chave: Agronegócio; Rede Globo; Poder; Consumo; Consciência;

ABSTRACT

The thesis analyzed the relations of power and domination in the field of agriculture through the construction of narratives and consumption patterns through the communication of the hegemonic agents that integrate the media field, represented by Rede Globo in partnership with the field of the Market and the State. The hypothesis was constituted with the assertion that the belief in the wealth narratives built by the mediatized communication of agribusiness enables the agreement of a hegemonic model of development based on neoextractivism, colonial thought and the Cartesian-materialist paradigm, forging a consumer awareness of society agents. Theoretical and methodological references of the concepts of field, habitus and beliefs of Pierre Bourdieu, Foucault's Power, Kotler's marketing and Bernays' advertising, consumer awareness with the theories of Hegel and Jung, paradigms and development narratives with Rist and Korten, field of development and Amazon with Castro, veganism with Singer and Ferrigno, among others. 103 videos from the "Agro: the industry-wealth of Brazil" campaign were analyzed, as well as other communication materials from the broadcaster, using the media analysis methodology of Leach and Liakopoulos. The thesis demonstrated that Rede Globo, in addition to being a powerful member of the media field, also integrates the market field, these agents being the most dominant within the field of agriculture and livestock, together with the State, whose exercise of power constitutes the construction of standards of consumption and the narrative that constitutes the development model, in a process legitimized and validated by the agents of society, consumers. It was also demonstrated that there is a part of the agent that acts contrary to the rules of the field, exercising an anti-hegemonic consumption capable of promoting a disturbance within the field and the creation of new economic and social dynamics by hegemonic and non-hegemonic agents . It was also concluded that the change in the development models involves changing the paradigm of reality, arising from the collective and individual change in consumer awareness. Following the model based on the Cartesian materialist hegemonic paradigm, there is the possibility of real and effective change in economic and development models for a truly harmonious result between economic production, preservation of the environment and respect for the other species that make up the Earth's biosphere. The thesis concludes that the change in the development models does not depend on the ideological change in the control of the hegemonic agents that are in power, and is linked to the conformation of the collective conscience, product of the individual conscience, which is validator of the paradigm.

Key-words: Agribusiness; Rede Globo; Power; Consumption; Consciousness;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Figura 2 – Campanha “o agro não para”

Figura 3 - Índice de Sustentabilidade Municipal da Amazônia (ISMA)

Figura 4 - Variação percentual da utilização das terras, por Grandes Regiões, segundo os principais tipos de utilização – 2006/2017

Figura 5 – Mapa de Estabelecimentos Agropecuários no Estado do Amazonas

Figura 6 – Dados da Agropecuária no Estado de Roraima

Figura 7 – Dados da Agropecuária no Estado do Amapá

Figura 8 – Dados da Agropecuária no Estado do Pará

Figura 9 – Dados da Agropecuária no Estado do Tocantins

Figura 10 – Dados da Agropecuária no Estado de Rondônia

Figura 11 – Dados da Agropecuária no Estado do Acre

Figura 12 – Dados da Agropecuária no Estado do Maranhão

Figura 13 - Número de estabelecimentos agropecuários por sexo e idade do produtor

Figura 14 - Número de estabelecimentos agropecuários por sexo e idade do produtor

Figura 15 – Valor da produção no Brasil em 2017

Figura 16 – Composição de despesas – Brasil - 2006/2017

Figura 17 - Distribuição das Despesas – Brasil – 2017

Figura 18 – Número de bois, área de pastagem e taxa de lotação de bovinos – Brasil – 1940 – 2017

Figura 19 – Produção de leite de vaca no Brasil – 1970/2017

Figura 20 – Utilização do solo no Bioma Amazônico por atividade pecuária - 1985-2018

Figura 21 – Taxa de desmatamento na Amazônia Legal – Estados

Figura 22 – Taxa de desmatamento acumulados - Amazônia Legal - Estados

Figura 23 – Taxa de desmatamento por Estados – Amazônia legal

Figura 24 – Desmatamento anual Bioma Amazônico – 2008/2018

Figura 25 – Sistema climático século XX

Figura 26 – Emissões do gás CH4 N2O, CO2 por emissões totais Brasil – Ano 1970

Figura 27 – Emissões do gás CH4 N2O, CO2 por emissões totais Brasil – Ano 2018

Figura 28 – Emissões do gás N2O no setor da Agropecuária - Ano 1970-2018

Figura 29 – Emissões do gás CH4 no setor da Agropecuária - Ano 1970-2018
Figura 30 – Emissões de gases do efeito estufa no Brasil – Ano 1990-2018
Figura 31 – Emissões pelas mudanças de uso da terra e florestas 1990-2018
Figura 32 – Emissões por Atividade Econômica – N2O e CH4
Figura 33 – Evolução das emissões de gases do efeito estufa do setor agropecuário – Ano 1970-2018
Figura 34 – Mapa de florestas não designadas na Amazônia Legal
Figura 35A – Campo da Agropecuária na Amazônia – Grupo de Agentes: Estado, Academia, Sociedade, Agricultura familiar, Mercado, Mídia.
Figura 35B – Campo da Agropecuária na Amazônia – Grupo de Agentes: Organizações internacionais, Bancos e credores, Polícia, Indígenas, Terceiro setor.
Figura 36 – Banner digital sobre o Agronegócio - Rede Globo
Figura 37 – Manchete Globo Rural: "Povos da Floresta"
Figura 38 – Programas sobre o agronegócio na cobertura da Rede Globo
Figura 39 – Campanha de vídeo "O agronegócio acredita no Brasil"
Figura 40 – Campanha de vídeo "Dia do Agricultor"
Figura 41 – Campanhas temáticas de vídeo com abordagem indireta sobre o agronegócio – Globo
Figura 42 – Takes da campanha "Apoie um Empreendedor" da Rede Globo
Figura 43 – Portfólio de projetos especiais envolvidos com a temática do agronegócio – Rede Globo
Figura 44 – Estratégia de Engajamento do plano comercial "Natureza" - Rede Globo
Figura 45 – Mecânica da produção de conteúdos interativos sobre natureza – Site G1
Figura 46 – "Por onde passa o dinheiro do agronegócio?" - Mapa da Mina
Figura 47 – Logotipo da campanha "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo"
Figura 48 – Campanha "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo"
Figura 49 – Propagandas da JBS e BRF com Celebridades
Figura 50 – Manchetes "Operação Carne Fraca"
Figura 51 – Memes resultantes da divulgação da operação carne fraca
Figura 52 – Linha de carnes vegetais da SEARA (BRF)
Figura 53 – Mapa Estratégico MAPA (2020-2027)

Figura 54 – Postagens nas Redes sociais MAPA
Figura 55 – Página do Youtube Agro Jornal
Figura 56 – Revistas Editora Centaurus sobre agropecuárias
Figura 57 – Jornal "Sem Terra"
Figura 58 – Esquema do campo dinâmico da Agropecuária (principais agentes)
Figura 59 – Movimento do Significado
Figura 60 – Tipologia da experiência ritual
Figura 61 – Transmissão de patógeno entre indivíduos de várias espécies
Figura 62 – Transporte de animais vivos para a exportação
Figura 63 – Buscas pelo ter "vegano" na internet no Brasil (gráfico 1) no e no mundo (gráfico 2)
Figura 64 – a) Termo "veganismo" no Brasil; b) Termo "vegano" no Brasil; c) Termo "vegano" no mundo; c) Termo "vegan" no mundo.
Figura 65 – Perfil do consumidor vegano
Figura 66 – Crescimento de vegetarianos no Brasil – 2018
Figura 67 – "A indústria-riqueza do Brasil está ainda mais Pop"
Figura 68 - Mídias da 3ª temporada do "Projeto Agro"
Figura 69 – Banner digital propaganda editorial AGRO G1
Figura 70 – Mídias de apoio ao patrocinador do "Projeto Agro"
Figura 71 – Montagem da assinatura do Vídeo "Agro, a indústria-riqueza do Brasil"
Figura 72 – Nuvem de tags das categorias de análise evidenciadas
Figura 73 – Vídeo "Frutas nativas brasileiras rendem R$ 4 bilhões ao ano para produtores"
Figura 74 – Imagens do vídeo "Pão com manteiga é agro"
Figura 75 – Imagem de uma vaca sendo guinchada – denúncias MFA
Figura 76 – Notícia "Mapa mantém padrão de contagem bacteriana e de células somáticas do leite
Figura 77 – Mosaicos de imagens do vídeo "Agronegócio cresce com a ajuda da tecnologia"
Figura 78 – Notícias "Investigação secreta em granja revela galinhas paraplégicas com ossos e órgãos deformados" - ANDA
Figura 79A – Sequência da propaganda "*Café: queridinho nacional gera receita bilionária"* (entre 14" e 17")
Figura 79B – Sequência da propaganda "*Frango é agro!"* (entre 34" e 38")
Figura 80 – Tempo do crescimento do frango devido a genética apurada
Figura 81 – Representatividade das categorias de análise da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil"

Figura 82 – Mosaico de imagens do vídeo "*Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro"*
Figura 83 – Mosaico de amostra de imagens que destacam a lucratividade nas montagens dos vídeos "Agro"
Figura 84 – Imagem de ordenha mecânica de uma vaca em trecho de um vídeo
Figura 85 – Amostra da busca por "agro é tóxico"
Figura 86 – Mosaico de imagens do vídeo "Agronegócio continua trabalhando para país em meio ao coronavírus"
Figura 87 – Imagens "arroz com feijão" do vídeo "Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro"
Figura 88 – Manchetes no G1 sobre o agronegócio durante a pandemia
Figura 89 – Trecho do vídeo "Brasil tem o maior rebanho de búfalos do Ocidente"
Figura 90 – Manchete "O agronegócio não precisa da Amazônia"
Figura 91 – Táticas e contra-discurso de ativistas sobre a agropecuária na Amazônia
Figura 92 – Postagem na rede social da ativista vegana "Luísa Mel"
Figura 93 – Manchete Época Negócios
Figura 94 – Publicação MFA Brasil sobre a exploração animal durante a pandemia
Figura 95 – Mosaico de imagens contra-hegemônicas MFA Brasil
Figura 96 – Propaganda do Leite Parmalat de 1996
Quadro 1 – Referencial teórico (Autoria/teoria)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teorias sobre motivação humana aplicadas ao marketing

Tabela 2 – Definições do Comportamento do Consumidor

Tabela 3 – Perspectivas interdisciplinares sobre Cosmovisões

Tabela 4 – "Narrativa Sagrada de Capital e Mercados" versos "Narrativa da Vida Sagrada e da Terra Viva"

Tabela 5 – Diferentes cosmologias

Tabela 6 – Campo acadêmico na Narrativa da Vida Sagrada e da Terra Viva

Tabela 7 - Áreas territorial, de estabelecimentos agropecuários, de terras indígenas e de unidades de conservação, segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação – 2017

Tabela 8 – Dados da Agropecuária no Estado do Amazonas (Região Norte)

Tabela 9 – Dados da Agropecuária no Estado de Roraima (Região Norte)

Tabela 10 – Dados da Agropecuária no Estado do Amapá (Região Norte)

Tabela 11 – Dados da Agropecuária no Estado do Pará (Região Norte)

Tabela 12 – Dados da Agropecuária no Estado do Tocantins (Região Norte)

Tabela 13 – Dados da Agropecuária no Estado de Rondônia (Região Norte)

Tabela 14 – Dados da Agropecuária no Estado do Acre (Região Norte)

Tabela 15 – Dados da Agropecuária no Estado do Maranhão (Região Nordeste/Integrante da Amazônia Legal)

Tabela 16 – Programação Regional da Rede Globo com temática Rural

Tabela 17 – Discursos das mídias - "Globo Natureza"

Tabela 18 – Entidades organizativas do setor agropecuário

Tabela 19 – Transcrição das falas de líderes indígenas sobre o uso da terra

Tabela 20 – Entidades de ativismo animal – Linhas de atuação e discursos

Tabela 21 – Pegada hídrica de alguns produtos de origem animal e vegetal

Tabela 22 – Grandes empresas que comercializam produtos de carnes e leites veganos

Tabela 23 – Vídeo "Frutas nativas brasileiras rendem R$ 4 bilhões ao ano para produtores"

Tabela 24 - Representação dos argumentos do vídeo "Pão com manteiga é agro"

Tabela 25 – Instrução normativa sobre o Regulamento de produção, identidade e qualidade do leite.

Tabela 26 - Representação dos argumentos do vídeo "Agronegócio cresce com a ajuda da tecnologia"

Tabela 27 – Dimensões visual e verbal do vídeo "Criação de perus conta com moderna tecnologia"

Tabela 28 – Representação visual das categorias do vídeo "*Pecuária de precisão já é uma realidade no Brasil*"

Tabela 29 - Representação dos argumentos dos vídeos "Frango é Agro!" e "Café: queridinho nacional gera receita bilionária"

Tabela 30 – Representação imagética da relação campo-cidade

Tabela 31 – Dados das categorias de análise minoritárias

Tabela 32 – Dimensão verbal e visual do vídeo *"Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro"*

Tabela 33 – Amostra de títulos e descrições com expressões produtivistas

Tabela 34 – Amostra de vídeos que utilizam a categoria de análise "emprego"

Tabela 35 – Representação dos argumentos do vídeo "Agronegócio continua trabalhando para país em meio ao coronavírus"

Tabela 36 – Principais documentários sobre veganismo e direito dos animais

LISTA DE SIGLAS

ABAG - Associação Brasileira do Agronegócio
ANA - Agência Nacional de Águas
ASPCA - American Society for the Prevention of Cruelty to Animals
AVS - American Vegan Society
BAND - Rede de Televisão Bandeirantes
BASA - Banco da Amazônia
CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
CHARITY - Animal Charity Evaluators
CIMI - Conselho Indigenista Missionário
CONSEAS - Conselho nacional de segurança alimentar
DTVM - Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INPE - Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
IPPA - Incubadora de Políticas Públicas da Amazônia
ISMA - Índice de Sustentabilidade Municipal da Amazônia
FPA - Frente parlamentar Agropecuária
FUNAI - Fundação Nacional do Índio
GEEs - Gases de efeito estufa
LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
MAPA - Ministério de agricultura, pecuária e abastecimento
MFA - Mercy for Animals
MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra
NSE - Nova Sociologia Econômica
OMS - Organização Mundial da Saúde
PETA - People for the Ethical Treatment of Animals
PRODES - Monitoramento do desflorestamento da floresta amazônica brasileira por satélite
RSPCA - Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals
SBT - Sistema brasileiro de televisão
SBV - Sociedade Brasileira Vegetariana
SE - Sociologia Econômica
SEEG - Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa
SUDAM - Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia
UX - Experiência do usuário

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....18

2. PODER, COMUNICAÇÃO E CAMPO DO DESENVOLVIMENTO.....30
2.1 PODER, CAMPO, HABITUS E CRENÇAS.....31
2.2 PROCESSO COMUNICACIONAL, MARKETING E PROPAGANDA.....39
2.3 CONSCIÊNCIA DE CONSUMO.....47
2.3.1 Tipologia da consciência.....47
2.4 CAMPO DO DESENVOLVIMENTO, PARADIGMAS E NARRATIVAS.....80
2.4.1 Narrativas e cosmovisões sobre o desenvolvimentos.....83
2.4.2 Conceitos e modelos de desenvolvimento.....108

3. INDÚSTRIA DA AGROPECUÁRIA NA AMAZÔNIA: CAMPO EM DISPUTA

3.1 AMAZÔNIA E DESENVOLVIMENTO.....126
3.2 DADOS DA INDÚSTRIA DA AGROPECUÁRIA NO BRASIL E NA AMAZÔNIA…136
3.3 PECUÁRIA, DESMATAMENTO E CRISE CLIMÁTICA NO CONTEXTO DA AMAZÔNIA……...……156

4. COVID-19 E VEGANISMO: DA CRÍTICA AO SISTEMA ALIMENTAR AO CONSUMO ANTI-HEGEMÔNICO.....184
4.1 COVID-19, SISTEMA ALIMENTAR E SOCIEDADE DO CONSUMO.....184
4.1.1 Crítica da hipermodernidade a partir do consumo.....184
4.1.2 Cultura alimentar e pandemias.....215
4.2 MOVIMENTO VEGANO.....220
4.2.1 Raízes e vertentes do movimento vegano: do especismo ao abolicionismo.....220
4.2.2 Sociedade da informação e difusão do veganismo.....226
4.2.3 Ética e consciência animal.....232
4.2.3 Consciência e consumo anti-hegemônico.....242
4.2.3.1 Perfil do consumidor vegano.....242
4.2.3.2 Consumo político e consumo consciente.....245
4.3 ONDA VEGANA: MARCAS INOVADORAS OU APROPRIAÇÕES DISCURSIVAS DO MERCADO?.....250
4.3.1 Tendências e demanda por alimentos saudáveis.....250
4.3.2 Mercado Vegano em ascensão: disputas e tendências de mercado na produção e consumo de proteínas de origem vegetal.....253

5. CAMPANHA AGRO É A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL:

POP, TECH, TUDO.....263
5.1 GLOBO É AGRO: ESTRATÉGIA EDITORIAL DA EMISSORA.....263
5.2 MARKETING E AGRONEGÓCIO: CAMPANHA AGRO É POP, TECH, TUDO.....293
5.3 AGENTES E O CAMPO DO AGRONEGÓCIO.....304
5.3.1 O Estado.....304
5.3.2 A Empresas.....308
5.3.3 Mídia.....310
5.3.4 Trabalhadores do campo.....314
5.3.5 Indígenas.....316
5.3.6 Consumidores.....321
5.3.7 Ativistas e Movimentos Sociais.....323
5.4 A DINÂMICA DO CAMPO COMUNICACIONAL DO AGRONEGÓCIO COM OS AGENTES.....328

6. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DA CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS DA CAMPANHA "AGRO É A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL".....332
6.1 CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS: CAMPANHA "AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL".....336
6.1.1 O AGRO é POP?.....339
6.1.2 O AGRO é TECH?.....347
6.1.3 O AGRO é TUDO?.....358
6.1.4 AGRO: A Indústria-Riqueza do Brasil.....374
6.1.5 Agronegócio e Pandemia.....385
6.2 DISPUTAS DE PODER NO CAMPO DO DESENVOLVIMENTO: NARRATIVAS, PARADIGMAS E SISTEMAS DE CRENÇAS.....389
6.2.1 Tá na Globo: Globo é AGRO.....389
6.2.2 Agronegócio e Amazônia: novo discurso, velhas práticas.....391
6.2.3 Disputas pelos Padrões de Consumo, sistemas de crenças e paradigmas.....397
6.3 CONSCIÊNCIA DE CONSUMO E A VERDADE INDIGESTA SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS AGRO NO BRASIL.....408
6.4 MUDANÇA DE PARADIGMAS E NOVOS CAMINHOS PARA O DESENVOLVIMENTO?.....426

7. CONCLUSÕES.....435

8. REFERÊNCIAS.....446

.1. INTRODUÇÃO

Os olhos do boi, da vaca,
Mansos, na amplidão
Do campo que se destaca
No amanhecer do sertão.

Os olhos do bezerrinho
Ao lado da mãe deitada,
Que o lambe com seu carinho
É uma cena sagrada.

Mas se no dia nascente,
O sol derrama o seu ouro,
Lá vai o gado inocente
Entrando no matadouro.

Berro de animal aflito,
Berro pedindo socorro
Vai o som para o infinito
Ecoando de morro em morro.

"Os Bichos" Walter Franco

A escolha por produzir uma tese sobre o mercado da agropecuária no Brasil e na Amazônia com foco nos agentes midiáticos, faz parte de uma tradição de produção científica crítica do nosso grupo de pesquisa GETTAM/NAEA, liderado pela minha orientadora Profa. Dra. Edna Castro, cujas pesquisas envolvem o debate sobre a implantação de grandes projetos de desenvolvimento, suas dinâmicas e problemáticas, a exemplo das pesquisas sobre portos, hidrelétricas, rodovias, hidrovias, mineração e outros temas, desenvolvidos pelos meus colegas do grupo. No entanto, o caminho percorrido até a definição do tema da tese, a escolha do recorte e formulação da problemática e hipótese foi longo e houve mudanças no decorrer desse percurso.

O tema inicialmente estava atrelado a produção de energia através de hidrelétricas na Amazônia, em prosseguimento ao estudo feito durante o mestrado sobre o planejamento do complexo hidrelétrico do Tapajós, que felizmente contribuiu para a luta dos indígenas Mundurucu e dos movimentos anti-barragens que lutam contra as implantação de grandes hidrelétricas no Oeste do Pará, através da análise das estratégias utilizadas pelos agentes do mercado para convencer o que já está decidido, através da publicidade e da comunicação.

No entanto, ao longo do período do doutorado sanduíche realizado na Universidade de Barcelona, as diferenças dos padrões de consumo e da própria dinâmica social entre o Brasil e a Europa, tornaram-se muito evidentes e suscitaram novos questionamentos. Questões como o uso de agrotóxicos nos alimentos, a consumo de produtos veganos, orgânicos e naturais, e as distintas visões de mundo sobre vida e desenvolvimento, possibilitaram uma expansão na problematização da tese. Isso me levou a uma grande disposição em investigar mais a fundo sobre como são constituídos e consolidados os modelos de desenvolvimento que regem uma nação. Problemáticas centradas especificamente nos problemas enfrentados na Amazônia, como o desmatamento da floresta para a agricultura e a pecuária foram especialmente intrigantes. O questionamento sobre o porque dos governos seguirem uma política de desenvolvimento falaciosamente sustentável e explicitamente destrutiva para as populações locais, para os animais, para toda a natureza e para o equilíbrio do planeta inteiro, motivaram-me a buscar mais a fundo os fatos, as informações e as teorias que justificam a sustentação dessa dinâmica social, cultural, econômica e ambiental que permite a propagação desse modelo, mesmo com tantas evidências empíricas e científicas sobre a insustentabilidade, a antiética e a imoralidade desse padrão econômico, social e ambiental.

A partir dessa investigação, que incluiu conversas com professores(as), colegas pesquisadores(as), e muita pesquisa interdisciplinar em diversas áreas do conhecimento, pude verificar que dinâmica social, os modos de pensar e agir, bem como os modelos de desenvolvimento, que permitem a destruição da floresta e dos animais, são sustentados e legitimados pelo paradigma compartilhado por um povo, que alguns autores chamam de narrativas sobre o desenvolvimento, composto por crenças, valores socialmente compartilhados, que norteiam as normas e a ética sobre o que é certo ou errado, aceitável ou não aceitável. Dessa forma, o paradigma representa a consciência coletiva de determinada população, que é composta pela soma das consciências individuais. O paradigma vivenciado hoje está baseado no materialismo e cartesianismo, em que a racionalidade se torna instrumental, e narrativa compartilhada do povo é baseada na veneração do capital como objetivo máximo dos indivíduos, instituições e governos.

A partir dessas novas problematizações, aprofundei-me na pesquisa sobre os paradigmas científicos que me aproximaram da filosofia da ciência e da revolução científica proveniente das descobertas da mecânica quântica, que demonstrou uma nova e totalmente

diferente forma de compreensão da realidade. Investiguei sobre como o pensamento baseado no materialismo e no entendimento da realidade baseado na física clássica newtoniana, são consagrados na sociedade em geral como pilares do modo de pensamento da sociedade, enquanto que as "novas" descobertas da física quântica possibilitaram um avanço indescritível no último século no que se refere as aplicações no setor bélico, como a criação da bomba atômica, no desenvolvimento da pesquisa científica e nas invenções tecnológicas que nos permitem hoje vivenciarmos uma era digital. No entanto, a filosofia da ciência e o debate ampliado sobre novos paradigmas de pensamento sobre a realidade, sobre o desenvolvimento e sobre a vida, permanecem convenientemente com pouca discussão em termos gerais e filosóficos, já que as bases que sustentam os modelos de desenvolvimento permitem a reprodutividade do sistema vigente baseado na exploração do planeta em favor do acúmulo de capital. A própria prática de investigação acadêmica com o envolvimento de diversas áreas do conhecimento é exceção no campo científico.

A compreensão sobre a filosofia dos modelos de desenvolvimento que permitem o exercício de grande poder e dominação pelos os agentes do Mercado, do Estado e da Mídia na definição das narrativas, da dinâmica social e do consumo, motivaram-me a investigar de forma mais aprofundada sobre os mecanismos que sustentam e legitimam a ação desses agentes hegemônicos junto à sociedade. Dessa vontade de pesquisa, surgiu a construção de uma nova problemática construída conjuntamente com a orientadora da tese, que centra a investigação em um dos setores de maior presença na sociedade e de grande poder na definição sobre os padrões de consumo, de pensamento, de valores e de narrativas: a agropecuária, autointitulada como "indústria do agronegócio".

Esse novo objeto nos levou a uma grande expansão sobre a construção das narrativas sobre riqueza e sobre consumo no Brasil, sobre as estratégias utilizadas para o convencimento sobre a validade dessas narrativas e os mecanismos de perpetuação do poder que legitimam e validam o funcionamento desse sistema. A pesquisa sobre a estrutura de poder criada e continuamente fomentada por esses agentes dominantes do setor da agricultura e da pecuária, principalmente da indústria da carne, revelou-nos de forma explícita as informações perversas e cruéis que não são explicitadas pela mídia do agronegócio, e que me levaram pessoalmente a deixar de comer carne e a adotar um estilo de vida vegano, a partir da expansão da consciência sobre a produção e a origem dos produtos disponibilizados ao consumo. A tese

me levou a uma mudança profunda na compreensão sobre os modelos de desenvolvimento, sobre a Amazônia, sobre o consumo, sobre os animais, sobre a Terra, sobre poder e sobre os paradigmas que baseiam a estrutura social e econômica. Esse percurso é demonstrado nos capítulos que se seguem.

Dessa forma, percebemos que é crescente a ideia sobre os benefícios para a saúde, a justiça com os animais e a preservação do planeta através da redução no consumo de carnes, como uma tendência que ganha força em todo o mundo. A indústria da Agropecuária no Brasil e na Amazônia, especialmente relacionada a produção de proteína animal, é um dos mercados que mais geram impactos negativos ao meio ambiente, por conta da necessidade de desmatamento de grandes áreas para a criação de pasto, pelo enorme volume de consumo de água e ainda pela grande quantidade de gases emitidos do efeito estufa ao planeta, dentre outras questões relacionadas a toda a cadeia produtiva da carne, incluindo as monoculturas de soja, cuja maior parte da produção é destinada a ração de gado e de outros animais. Mesmo assim, o setor agropecuário é um campo de grande força e impacto na economia de vários países, incluindo o Brasil, cujas altas taxas de consumo são fomentadas por outro grupo de agentes com grande força e influência no mercado, a Mídia.

A mídia e toda a indústria cultural, são grandes geradoras e consolidadoras de padrões de consumo que priorizam a divulgação e as vendas de proteínas de origem animal da indústria da agropecuária e ditam, a partir dos meios de comunicação tradicionais, quais são as regras e normas socialmente compartilhadas e aceitas na sociedade, tanto sobre o que comer, quanto sobre o que vestir, usar e inclusive sobre o que questionar ou não questionar dentro das normas e regras sociais, tendo grande poder de colocar (ou não colocar) em pauta na sociedade, determinados assuntos que formam a opinião pública (tradicional), através da seleção das informações que serão difundidas e as que serão omitidas e ofuscadas.

Com a internet e a possibilidade de troca de informações e produção de conteúdos pelos cidadãos comuns, ou seja, aqueles que não detém os meios de comunicação tradicionais, foi possível a disseminação de um volume maior de informações sobre alternativas de consumo de alimentos, vestimentas e acessórios, advindos de outros mercados não tradicionais e não-hegemônicos, como as indústrias de produtos veganos, vegetarianos e orgânicos, fomentando uma tendência crescente por produtos mais saudáveis para as pessoas, mais sustentáveis para o planeta e mais justos para os animais.

Essa produção e circulação de novas informações sobre mercados emergentes, bem como uma maior conscientização sobre questões ligadas ao meio ambiente, está gerando uma movimentação no mercado de produção de proteínas, a partir do crescimento de uma nova demanda de consumo de alimentos de origem não animal, de produtos não testados em animais e de vestimentas sem qualquer componente de origem animal.

Essa demanda latente de consumo está gerando novas dinâmicas e disputas de mercado entre as tradicionais indústrias de proteína animal e o crescente mercado de produtos veganos e vegetarianos. As indústrias tradicionais já estão se posicionando de forma favorável às novas demandas de consumo de produtos mais saudáveis e veganos ou vegetarianos, e já incluem em suas estratégias a produção de carne vegetal para atender esse novo mercado, e as novas indústrias do mercado vegano e vegetariano, que possuem um crescimento constante e acelerado no Brasil e no mundo, já faturam na casa dos bilhões com a criação de novos produtos e a entrada em novos mercados a cada ano.

Indústrias líderes de mercado como a JBS, McDonald's, Nestlé e Unilever, já iniciaram os investimentos no mercado vegano através da produção e oferta de opções de carne vegetal, leite ou outro produto. Outra grande indústria, a americana Tyson Foods, grande concorrente da JBS, comprou parte das ações da superstar Beyond Meat, que é uma das produtoras de maior venda de proteína vegetal em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. Um dos investidores da empresa é o bilionário Bill Gates.

Os novos padrões de consumo mais conscientes e sustentáveis, estão gerando uma nova dinâmica no jogo do mercado de produção de proteínas, tanto em empresas de produtos de origem animal, quanto em novas empresas de produtos de origem vegetal, criando novos cenários de disputas e de poder pelos hábitos de consumo e pela discussão sobre saúde, meio ambiente e ética. Essa nova tendência que está promovendo uma movimentação em todo o mercado alimentício e na indústria da agropecuária, está sendo impulsionada principalmente por consumidores individuais que buscam novas alternativas de consumo, ou seja, a demanda surgiu a partir dos agentes não-hegemônicos do campo do mercado (consumidores) e não pelos agentes hegemônicos como as indústrias ou os seus parceiros como a mídia. Como se dá esse processo, o jogo de poder dentro do mercado, a dominação das informações pelas propagandas, as estratégias e táticas e as implicações do *habitus* dos agentes de consumo, são questões que serão tratadas na presente tese, dentro de uma âmbito maior de discussão sobre

as consequências dessa reconfiguração no jogo do mercado, das atuais discussões sobre o planeta e o meio ambiente, e ainda, sobre o debate dos modelo filosóficos de desenvolvimento na Amazônia e no Mundo.

No geral, não há *consciência* sobre a lógica de mercado que está operando os ciclos de vidas dos produtos, as campanhas de marketing e as estratégias de mídia (propagandas, cinema, televisão, rádio e outras) sobre o consumo de alimentos, considerando que o "marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros" (KOTLER, 1998, p.3), e assim, há pouco questionamento sobre porque a sociedade está constituída em uma determinada cultura, com valores voltados ao consumo e à dominação da natureza para a produção de produtos e serviços, e muito menos há um grande debate sobre os pilares que baseiam os modelos filosóficos de desenvolvimento, cujas bases seguem o paradigma cartesiano materialista.

Entre outras coisas, os hábitos de consumo de uma sociedade estão diretamente associado ao capital cultural (BOURDIEU, 1997) compartilhado e transmitido de maneira praticamente imperceptível aos membros da sociedade desde a infância, fomentando os valores, padrões de comportamentos e visões de mundo que conduzem o indivíduo a tomar determinadas ações e escolhas durante a sua vida. A indústria da Agropecuária na Amazônia, bem como outras grandes indústrias, também se valem da construção social do consumo de massa para fortalecer a cultura de consumo de carne de origem animal através do grande investimento em publicidade na mídia, tanto em propagandas quanto em publicidade de produtos midiáticos de entretenimento, promovendo a sensação de normalidade e aceitação das dinâmicas de produção e consumo dos seus produtos, que hoje ainda são hegemônicos e com grande impacto na economia.

Porém, a intensificação sobre o debate climático e a crise mundial sobre o futuro da humanidade, tem despertado a atenção de consumidores que, por uma lado estão tomando consciência sobre os seus papéis enquanto consumidores, e por outro há um avanço sobre o debate das questões éticas e morais ligadas ao direito dos animais, que cada vez ganha mais adeptos e apoiadores pelo mundo. Essa nova conscientização sobre a crise ambiental, os impactos negativos causados pelas grandes indústrias aos animais e uma nova percepção sobre o poder de consumo, está gerando uma crescente demanda por novas produtos,

especialmente os alimentícios, que sejam mais sustentáveis, que gerem menos impacto ao meio ambiente, que sejam mais justos aos animais e que ao mesmo tempo consigam suprir as necessidades e desejos por alimentos mais saudáveis.

Essa mudança gradativa de hábitos de consumo gerou uma demanda latente no mercado de proteínas que resultou ao mesmo tempo no impulsionamento do mercado de produtos veganos (que não possuem nenhum tipo de utilização animal) e uma alteração na dinâmica de produção de proteínas dentro do mercado tradicional de carne e leite de origem animal, já que as indústrias tradicionais, que hoje lideram o mercado da alimentação, vem optando por realizar parte dos seus investimento na produção de alimentos de origem vegetal, ao mesmo tempo em que outros produtores ligados a agricultura familiar e ecológica também ganham mais espaço com a produção de produtos veganos e não transgênicos. Essas mudanças nas dinâmicas de produção do mercado de carnes, foi ocasionada por um novo posicionamento dos agentes da sociedade, que são os consumidores dessas indústrias, ou seja, a transformação no *habitus* de consumo dos consumidores está provocando uma nova dinâmica nos novos mercado e nas tradicionais indústrias, para se adaptarem as novas demandas. Esse jogo de produção e consumo, em meio a uma crise ambiental sem precedentes na história, intensificou as relações de poder e disputa entre os agentes hegemônicos do campo (indústrias tradicionais) e os agentes não hegemônicos (consumidores e novas indústrias do mercado vegano), criando reconfigurações no jogo de interesses econômicos dentro do mercado da agropecuária, especialmente da produção de carnes e leites vegetais. Com isso, elaboramos o seguinte problema de pesquisa:

Como se constituem as relações de poder e a dominação entre o Mercado da Agropecuária e a Sociedade através das estratégias de comunicação e da construção das narrativas da campanha "Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil"?

Com isso, tivemos o desafio de realizar uma análise sobre como se constituem as relações de poder e dominação entre o mercado da agropecuária e a sociedade através das estratégias de comunicação da campanha "Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil", como nosso objetivo principal e como objetivos específicos delimitamos da seguinte forma: 1. Buscar subsídios teóricos e metodológicos sobre os conceitos de poder, dominação, capitalismo,

capital cultural, mídia, campo, *habitus*, padrões de consumo, consciência, paradigmas, mercado e modelos de desenvolvimento; 2. Realizar um levantamento de dados sobre a indústria da Agropecuária na Amazônia e sobre o mercado vegano de produção de carnes vegetais; 3. Esquematizar o campo de poder do mercado de carnes da Agropecuária e suas relações de poder, dominação e as relações de parceria e fortalecimento com outros agentes do campo; 4. Analisar como se constituiu a gênese e o *habitus* dos padrões de consumo de carne e leite no campo da pecuária; 5. Analisar o processo de mudança de hábitos de consumo e criação de novas demandas de mercado no setor de proteínas, a partir da transformação da consciência de consumo; 6. Analisar a relação entre a mudança na consciência de consumo, os modelos filosóficos de desenvolvimento e os paradigmas sobre a realidade.

Muitas questões de pesquisa foram levantadas para chegarmos a hipótese central da tese, mas todas partiram de um questionamento: Como mudar os modelos de desenvolvimento atuais que estão pautados em uma lógica destrutiva a nível global através de uma perspectiva materialista, para a proposição de novos modelos de desenvolvimento mais sustentáveis, justos e ao mesmo tempo viáveis economicamente? E como traçar um debate filosófico sobre o modelo de desenvolvimento? Como a análise da indústria da agropecuária e da indústria de alimentos veganos pode contribuir para esse debate? Como se dão as decisões e mudanças na produção e consumo no mercado de carnes de origem animal, com as novas demandas de consumo mais consciente sobre a problemática ambiental e animal? Em que medida os agentes da sociedade ganham força no embate contra o mercado, o estado e a mídia, em um movimento contra-hegemônico de consumo global?

A mudança nos modelos de desenvolvimento está intrinsecamente atrelada a mudança de paradigma da sociedade, bem como com a relação entre a manutenção dos padrões de consumo e construção das narrativas sobre riqueza constituídas pelo Mercado em relação à Sociedade. Definimos a seguir, algumas questões de pesquisa que nos ajudaram na elaboração da hipótese central do trabalho: 1. Apesar de haver o predomínio do Mercado em relação à sociedade no processo midiatizado de comunicação pela sua natureza hegemônica, há uma dinâmica contra-hegemônica por parte da sociedade através da expansão da consciência de consumo; 2. A sociedade informacional ao mesmo tempo em que possibilita novas formas de dominação simbólica entre Mercado e a Sociedade, também cria novas condições de disputa de sentido pelo agentes não hegemônicos; 3. A mudança de consciência individual sobre o

mercado da indústria da agropecuária, resulta em novos padrões de consumo alimentício que estão provocando disputas econômicas e simbólicas no campo do mercado. Dessa forma, elaboramos a hipótese central do trabalho da seguinte forma:

A crença nas narrativas de riqueza construídas pela comunicação midiatizada do agronegócio possibilita a pactuação de um modelo hegemônico de desenvolvimento baseado no neoextrativismo, no pensamento colonial e no paradigma cartesiano-materialista, forjando uma consciência de consumo dos agentes da Sociedade.

É notório o desafio que existe sobre a escolha de um método científico que nos subsidie em uma análise interdisciplinar e holística que contribua para o entendimento dos sistemas de poder e dominação nos próprios campos sociais, suas regras e o jogo dos agentes, com importância focal ao campo do mercado com suas normas, seus paradigmas e métodos, e ainda, sobre a construção da realidade, porém, nos lançamos nesse desafio que busca dar uma pequena contribuição para a discussão sobre as relações de consumo e produção do mercado da agropecuária. E na escolha de uma metodologia que nos possibilite uma ampla visualização das relações de poder e dominação, da natureza das relações entre os diversos campos, da visualização e entendimento das estratégias e táticas dos agentes do campo, da tomada de decisão sobre os *habitus* e dos sistemas de crenças e valores de cada indivíduo, que possibilita o seu entendimento sobre a percepção da realidade e sobre a cultura em que ele está inserido, iremos utilizar o método construtivista estruturalista proposto por Pierre Bourdieu considerando a união entre a dicotomia objetivismo e estruturalismo na análise da relação entre o campo, agentes e o *habitus* buscando uma maior flexibilidade para o entendimento das dinâmicas das relações sociais, considerando a dualidade entre a característica estruturante das estruturas e a possibilidade de serem estruturadas pelas dinâmicas dos campos:

> A estrutura do campo é um estado de relações de força entre os agentes ou as instituições envolvidas na luta ou, se se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer das lutas anteriores, orienta as estratégias posteriores. Essa estrutura, que está no princípio das estratégias destinadas a transformá-la, está ela própria sempre em jogo: as lutas cujo lugar é o campo têm por parada em jogo o monopólio da violência legítima (autoridade específica) que é característica do campo considerado, quer dizer, em última análise, a conservação ou a subversão da estrutura da distribuição do capital específico. […] Os que, num estado determinado das relações de força, monopolizam (mais ou menos completamente) o capital

> específico, fundamento do poder ou da propriedade específica característica de um campo, inclinam-se para estratégias de conservação – as que nos campos de bens culturais, tendem para a defesa da *ortodoxia* -, ao passo que os menos desprovidos de capital (que são também muitas vezes os recém-chegados e, portando, as mais das vezes os mais jovens) inclinam-se para as estratégias de subversão – as da *heresias*. É a heresia, a heterodoxia,com ruptura crítica, muitas vezes ligada à crise, com a doxa, que faz sair os dominantes do silêncio e que lhe impõe que produzam o discurso defensivo da ortodoxia, pensamento direito e de direita visando restaurar o equivalente da adesão silenciosa da doxa. (BOURDIEU, 2003, p.120-121)

Buscamos com a escolha do método a possibilidade da visualização, em um primeiro momento, dos campos de poder operados pelo mercado da indústria da produção de carne de origem animal, dos agentes e das regras do jogo do campo econômico e comunicacional para o entendimento de como o *habitus* construído possibilita a manutenção das estruturas de poder que alicerçam a construção da realidade considerada como relacional e não real, através de um poder simbólico que "tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e em particular, do mundo social)" (BOURDIEU, 1989, p. 9), fazendo referência ao que Bourdieu cita sobre o que Durkheim chamou de o "conformismo lógico, quer dizer - uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, de causa, que torna possível a concordância entre as inteligências" (Ibid, 1989, p.9).

Com o vislumbre do campo, detalhamento, descrição e análise da natureza das relações e o entendimento das regras do jogo, as relações de poder e dominação serão percebidas e evidenciadas, tanto as estratégias para se manter dominante quanto as táticas para se lutar por melhores posições dentro do campo, o que podemos considerar como as *revoluções parciais* (BOURDIEU, 2003). E após esse trabalho de desvelamento, descrição e análise, é necessário uma investigação ainda mais profunda, sobre as origens da constituição das regras do jogo, conforme esclarece Bourdieu (2003, p. 122) "os fundamentos do próprio jogo, a sua axiomática fundamental, o alicerce de crenças últimas sobre as quais assenta todo o jogo", o que podemos considerar também como o paradigma, constituído pelos valores, visões de mundo e sistema de crenças socialmente compartilhados pelos agentes do campo.

Para se entender o jogo de poder, e ainda ousarmos refletir sobre a mudança da regra do jogo, ou ainda, o fim do jogo para a construção de um novo jogo, com novas regras e baseado em um novo paradigma que possibilite a participação igualitária dos agentes no jogo ou a conscientização sobre a dinâmica do jogo pelos agentes, é necessário sair do jogo, entender as regras, o funcionamento, as bases paradigmáticas que criaram as regras e o

próprio jogo para poder se pensar em uma real mudança das regras e do próprio jogo, pois é "através do conhecimento prático dos princípios do jogo que é tacitamente exigido dos recém chegados, toda a história do jogo, todo o passado do jogo, que estão presentes em cada ato do jogo" (Ibid, 2003, p. 122)

Com a escolha do método, vamos descrever a seguir as etapas metodológicas seguidas no trabalho e destacar o embasamento teórico escolhido para o desenvolvimento da tese. A primeira etapa é a revisão da literatura e a pesquisa bibliográfica sobre os conceitos principais do trabalho como sociologia econômica, poder, campo, *habitus,* consumo, capital cultural, paradigma, consciência e modelos de desenvolvimento. Em seguida faremos uma análise detalhada sobre os dados da indústria da Agropecuária na Amazônia, em termos de produção e consumo de carnes de origem animal, bem como dos dados sobre a demanda de consumo de proteínas de origem vegetal, traçando uma análise comparativa entre os padrões de consumo do mercado de carnes (de origem animal e vegetal). Após essa coleta de dados, iremos esquematizar o campo da produção de carnes da indústria da agropecuária na Amazônia, incluindo os diversos campos e agentes que se relacionam e a natureza dessas relações. Após o tratamento dos dados, faremos a análise e correlação entre os dados primários sobre o consumo e secundários sobre o mercado através da aplicação dos conceitos discutido nos capítulos teóricos. A seguir iremos destacar os principais conceitos, teorias e os seus respectivos autores que serão trabalhos na análise do nosso objeto.

Quadro 1 – Referencial teórico (Autoria/teoria)

Autoria	Teoria/conceito
Pierre Bourdieu	Poder; Campo; *Habitus;* Paradigma; Sistema de Crenças; Construção da Realidade; Capital cultural
Michael Foucault	Poder;
Gilbert Rist	Desenvolvimento como crença
Jurgen Habermas	Poder; Teoria da Ação Comunicativa
Karl Polanyi	Pensamento econômico. Sociologia econômica.
David Korten	Paradigmas do desenvolvimento
Peter Singer	Veganismo e direitos dos animais
Gary L. Francione	Teoria do direito dos animais
Carol J. Adams	Direito dos animais

Fritjof Capra	Paradigmas; Sistemas de Crenças; Pensamento Sistêmico
Georg Wilhelm Friedrich Hegel	Filosofia da Consciência
Carl Gustav Jung	Níveis de consciência
Edna Castro	Teorias do Desenvolvimento; Pensamento crítico e decolonialidade;
Amit Goswami	Causação ascendente e descendente; sistema de crenças; Ciência e consciência.
John Nash	Teoria dos Jogos
Abraham Maslow	Hierarquia de necessidades
Philip Kotler	Estratégias de marketing
Martin Bauer e George Gaskell	Análise midiática

Fonte: Elaboração própria (2020)

.2. PODER, COMUNICAÇÃO E CAMPO DO DESENVOLVIMENTO

.

O processo de consumo está inserido em um campo de poder e disputa entre empresas e instituições que competem entre si e com outros mercados pela preferência de compra dos consumidores. Construir, fomentar e consolidar os padrões e a cultura de consumo de uma determinada sociedade, gera lucro e é o objetivo último do mercado. O consumo é efetivado pelo ato de satisfazer as necessidades e/ou desejos de determinado indivíduo, que age em coerência com os seus valores, suas crenças, pensamentos e pela cultura a qual está inserido. O aumento gradativo da consciência sobre o ato de consumo, seja das características e benefícios individuais da aquisição de produtos e serviços, seja de todas as questões que envolvem determinada cadeia produtiva, está afetando diretamente o jogo do mercado, pois, mesmo sendo um agente hegemônico que detêm grande poder e parcerias com outros agentes hegemônicos como a mídia corporativa, o consumidor individual, que possui a autonomia no processo de decisão de consumo, mesmo com todas as influências e persuasões de compra já citadas, ainda assim possui certo nível de autonomia de reflexão sobre a decisão de consumo, mediante o acesso à informações e a disposição sobre a adoção de posturas mais reflexivas e críticas.

Com o avanço tecnológico, especialmente da internet, foi possível a disseminação e significativo aumento no volume de informações sobre as consequências negativas do consumo dos produtos pecuários (carne, leite, soja, entre outros) relacionadas ao meio ambiente, aos maus-tratos dos animais, ao agravamento da crise climática e à própria saúde humana. Esse aumento da consciência de consumo, através do recebimento de informações contra-hegemônicas favorecem a ampliação das reflexões individuais, e consequentemente coletivas, sobre as ações de consumo, resultando em um rearranjo no jogo do mercado de produção desses produtos. O mercado está mudando e efetuando alterações nas estratégias empresariais para não perder mercado e continuar a disputa de forma competitiva, ao mesmo tempo em que entra na disputa e ganha força um outro mercado cujo foco é o atendimento das demandas do nicho de pessoas que individualmente estão promovendo essas mudanças nos padrões de consumo, sejam vegetarianas, veganas ou as “flexetarianas” (aquelas que reduzem o consumo de produtos pecuários e inserem produtos vegetarianos ou veganos no cardápio).

Neste capítulo vamos expor alguns conceitos fundamentais para o subsídio da nossa análise sobre as relações de poder envolvidas no processo comunicacional midiatizado de construção de narrativas e do imaginários de riqueza apropriado pelo campo da agropecuária à sociedade e sobre a mudança da consciência do consumo de produtos da pecuária na Amazônia, para entendermos as questões de poder e dominação simbólica envolvidas nesse processo, bem como os agentes em disputa e as suas dinâmicas, e ainda, quais as implicações culturais, sociais e econômicas resultantes desse processo de mudança. Buscaremos de forma interdisciplinar, evidenciar os conceitos sobre Campo, *Habitus*, Poder, Crenças, Mídia, Esfera Pública, Processo Comunicacional, Propaganda, Imaginário, Narrativas, Consciência, Capital Cultural, Realidade, Campo do Desenvolvimento, Paradigmas e Consumo.

.2.1 PODER, CAMPO, HABITUS E CRENÇAS

Para o entendimento sobre o embate entre os agentes que disputam pelo poder na indústria da agropecuária, é de fundamental relevância a utilização dos conceitos de campo, *habitus* e capital de Bourdieu (1989), enquanto um sistema teórico capaz de tornar visível a relação de poder entre os agentes que compõem o campo de forças que envolve diferentes grupos de agentes, possibilitando um maior entendimento sobre a capacidade de mobilização dentro do campo de acordo com o capital específico de cada campo, ou seja, como um espaço de conflitos e disputas pela transformação ou manutenção dos valores e crenças que sustentam e que ao mesmo tempo são sustentadas pelos membros que integram o campo de forças, sendo um campo relativamente autônomo e estruturado (BOURDIEU, 2004), em um movimento constante em que ao mesmo tempo é estruturante aos agentes, também é estruturado por eles. A forma específica em que cada campo conforma os conceitos e mecanismos que sustentam a dinâmica de cada campo é descrito pela teoria dos campos:

> A teoria geral da economia dos campos permite descrever e definir a forma específica de que se revestem, em cada campo, os mecanismo e os conceitos mais gerais (capital, investimento, ganho), evitando assim todas as espécies de reducionismo, a começar pelo economicismo, que nada mais conhece além do interesse material, e a busca da maximização do lucro monetário. Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não

> motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir (BOURDIEU, 1989, p. 69)

Cada campo possui suas regras e dinâmicas específicas com certa autonomia, de acordo com o processo de relações entre os agentes do campo e entre os grupos de agentes de outros campo que se inter-relacionam considerando os limites e espaços de cada campo e também da disposição de agentes dos diversos campos, considerando essa noção como um "campo de forças e campo de lutas que visam transformar esse campo de forças" (Ibid, 1983, p. 44). Essa abordagem em que se busca o entendimento do universo social de forma dinâmica e em uma perspectiva relacional, contrapõe-se ao enfoque exclusivo de análise em que é se considera o campo como um "agregado amorfo de elementos", composto de instituições e indivíduos ou pelo enfoque de instituições totais com dinâmicas de submissão a um a intenção central (BOURDIEU, 1983).

No caso do campo da agropecuária na Amazônia, há diversos agentes compõem as relações de poder e conflito no âmbito do consumo de produtos alimentícios e tanto a identificação, quanto a análise da natureza das relações entre essa diversidade de agentes e grupos de agentes de diversos campos, suas motivações e o intenção por trás das aparências das ações de grupos de agentes de outros campos como o campo econômico (BOURDIEU, 1997), o campo político (Ibid, 1989), a mídia e o campo comunicacional (MARTINO, 2006), a sociedade e os diversos grupos sociais como já foi citado, será fundamental para o entendimento das disputas e mudanças nos padrões de consumo desse mercado, possibilitando o vislumbre sobre qual o intuito e as estratégias que estão presentes no jogo que está por trás dos discursos de riqueza, de sustentabilidade e tecnologia, difundidos através de grandes investimentos em campanhas publicitárias do setor do agronegócio. Situar os agentes nas suas relações objetivas dentro do campo é fundamental para o entendimento da dinâmica e do seu funcionamento:

> É preciso, de fato, aplicar o modo de pensar relacional ao espaço social dos produtores: o microcosmo social, no qual se produzem obras culturais, campo literário, campo científico etc., é um espaço de relações objetivas entre posições […] e não podemos compreender o que ocorre a não ser que situemos cada agente ou cada instituição em suas relações objetivas com todos os outros. É no horizonte particular dessas relações de forças específicas, que tem por objetivo conservá-las ou transformá-las, que se engendram as estratégias dos produtores, a forma de arte que defendem, as alianças que estabelecem, as escolas que fundam, e isso por meio dos interesses específicos que são aí determinados (BOURDIEU, 1996, p. 60-61).

A disputa entre os agentes do campo da produção de produtos alimentício da agropecuária na Amazônia, está situada na busca pela manutenção e/ou transformação do campo que ao mesmo tempo em que é estruturado pelo agentes que buscam as melhores posições dentro do campo, também estrutura essas ações de disputa pelas melhores posições dentro do campo por esses agentes, através do acúmulo de poder desse microcosmos, possível a partir da busca pelo capital específico do campo, cuja legitimidade é dada pelos próprios integrantes desse espaço social relacional, estabelecendo dessa forma a hegemonia entre aqueles que possuem uma maior quantidade de capital simbólico daquele campo, as melhores posições e a dominação em relação aos que estão em posições mais desfavorecidas e com menor poder e acúmulo de capital dentro do campo.

Essa disputa pelo capital simbólico e/ou específico de determinado campo é estruturante para a formação do campo já que norteia as ações dos agentes que buscam a dominação e hegemonia dentro do campo, através de um poder invisível que é exercido pela cumplicidade entre os que o exercem ou mesmo por aqueles que estão sujeitos ao seu exercício, conforme Bourdieu (1989):

> Os 'sistemas simbólicos', como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, 'uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências […] Os símbolos são instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (cf. a análise durkheimiana da festa), eles tornam possível o *consensus* a cerca do sentido do mundo que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral (BOURDIEU, 1989, p. 9-10).

O exercício do poder simbólico (BOURDIEU, 1989) é realizado através das estrutura estruturadas da sociedade que resultam na estruturação da mesma, na construção e consolidação do consenso e do sentido de realidade, como percebemos nos mecanismos utilizados pela mídia através de informação jornalística e propaganda, que utilizam estratégias distintas mas coordenadas e coerentes sobre determinado tema, a exemplo da indústria da agropecuária.

O sentido dado através dos símbolos utilizados nas campanhas publicitárias do agribusiness possui sempre uma conotação positiva, relacionado a riqueza e ao progresso, ao

mesmo tempo em que a informação produzida pelo campo jornalístico também possui um sentido positivo sempre relacionado a um setor econômico de geração de riqueza ao país, em detrimento de todas os significados negativos à nível local e global relacionado a essa indústria, já mencionado, criando um sentido de realidade que é continuamente transmitido por essas diferentes estratégias, o que provoca um senso de conformidade da realidade sem estímulo para o questionamento sobre as bases da construção dessa realidade.

As ideologias das classes dominante, e portanto, que servem à classe dominante e aos seus interesses particulares, são apresentadas como interesses universais que são comum à todos, criando um integração fictícia da sociedade, gerando uma desmobilização e uma falsa consciência (sobre si mesmas) das classes dominadas, corroborando para a legitimação da cultura dominante " a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante" (BOURDIEU, 1989, p. 11).

No campo econômico de produção de bens de consumo, deve haver um convencimento e produção de consenso de que aquele determinado produto/serviço é, antes de tudo, legítimo para ser posto em circulação no mercado, portanto, aceito por todos através do consenso de que é algo consumível, e em segundo ponto, deve ser *desejável* ao público ao qual foi destinado, portanto, deve estar conformado dentro do padrão de consumo demandado por aquele grupo, sem no entanto haver um consciência sobre os processos e mecanismos utilizados para a construção desse padrão de consumo e da relação hierárquica entre produtores e consumidores, tornando o processo de decisão de compra um mecanismo que ao mesmo tempo é aceito socialmente, através da visão de mundo sobre aquele padrão de consumo, também é independente individualmente, enquanto escolha individual.

O poder simbólico de construção dos padrões de consumo, através de sistemas estruturados e estruturantes, é exercido pelos agentes dominantes do campo econômico em parceria com outros agentes hegemônicos do campo da mídia, que através de inúmeras estratégias diretas e indiretas, que conduzem a produção de consenso sobre a realidade através da crença na legitimidade daquele que produz aquela realidade:

> O poder simbólico como o poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, desde modo, a ação

> sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, que dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos em forma de uma 'força elocucionária', mas que se define em uma relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 1989, p. 15)

Em um jogo de poder em que agentes de diversos campos interagem para a dominação em determinado campo social, o acúmulo do capital (ou capitais) específico para aquele campo é mecanismo fundamental para alcance das melhores posições dentro do campo. Segundo Bourdieu (2004) a estrutura do campo é determinada pela estrutura de distribuição do capital, conformando as relações de forças entre os agentes que com maior acúmulo de capital exercem poder sobre os agente dotados de menor capital:

> A estrutura do campo é um estado de relação de forças entre os agentes ou as instituições envolvidas na luta ou, se se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer das lutas anteriores, orienta as estratégias das lutas posteriores. Essa estrutura, que está no princípio das estratégias destinadas a transformá-las, está ela própria sempre em jogo: as lutas cujo lugar é o campo têm por parada em jogo o monopólio da violência legítima (autoridade específica) que é característica do campo considerado, quer dizer, em última análise, a conservação ou a subversão da estrutura da distribuição do capital específico (BOURDIEU, 2003, p.120-121).

A busca pelo acúmulo determinado capital em determinado campo pelo agentes que o compõem com o intuito de atingir melhores posições, não é realizada de forma natural ou aleatória, mas sim a partir de um habitus gerador, um sistema de disposições duráveis como formas de pensar e agir que são subjetivamente incorporadas das estruturas estruturadas as quais os agentes pertencem, ao mesmo tempo em que estrutura essas estruturas estruturantes como uma "interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade" (BOURDIEU, 1983) em um processo dialético da interioridade e da exterioridade:

> Um sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que pode ser objetivamente "reguladas" e "regulares" sem ser o produtor de obediência a regras, objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora

> de um regente. No mesmo momento em que elas aparecem como determinadas pelo futuro, isto é, pelos fins explícitos e explicitamente colocados de um projeto ou plano, as práticas que um *habitus* produz (enquanto princípio gerador de estratégia que permitem fazer face a situações imprevisíveis e sem cessar renovadas) são determinadas pela antecipação implícitas de suas consequências, isto é, pelas condições passadas da condição de passadas da produção de seu princípio de produção de modo que elas tendem a reproduzir as estruturas objetivas das quais elas são, em última análise, o produto (BOURDIEU, 1983, p. 61-62).

O *habitus* representa um sistema de propensão de formas de pensamento, sentimento e ações que um determinado indivíduo possui e que o norteia para agir em uma estrutura social, constituído pelas próprias estruturas estruturantes do campo, ao mesmo tempo em que contribui para a sua estruturação, portanto o conceito é relacional já que se define pelas formas de pensar, ser e agir que são ao mesmo tempo produto de significados (da cultura, da classe, da história, da família, etc), também produz significados, tecendo a teia do campo do qual também é a resultante:

> O *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas – o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes ao do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem a diferença entre o que é o bom ou é mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar, etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para ouro e vulgar para um terceiro.

O *habitus* adquirido socialmente pela incorporação das estruturas sociais, levam o indivíduo a agir, pensar e sentir de determinada forma em uma circunstância específica. Bourdieu (2001) busca a discussão sobre a construção de uma teoria materialista que seja capaz de recuperar o idealismo, incluindo o lado "ativo" do conhecimento prático, e assim a função do conceito de *habitus "*restitui ao agente um poder gerador e unificador, construtor e classificador" (2001, p. 167), em um processo de construção da realidade social, que é socialmente construída, através de um sujeito socializado, "investindo na prática dos princípios organizadores socialmente construídos e adquiridos no curso de uma experiência social situada e datada" (2001, p. 167). O teórico expõe que uma das principais funções do conceito objetiva descartar a visão mecanicista (ação como efeito mecânico da coerção de causas externas) e a visão determinística/finalística (teoria da ação racional na qual o agente atua de maneira livre e consciente através do cálculo das chances e dos ganhos), tecendo uma

noção de ação a partir do *habitus* inscrito nos corpos dos agentes sociais a partir das experiências passadas:

> tais sistemas de esquemas de percepção, apreciação e ação permitem tanto operar atos de conhecimento prático, fundados no mapeamento e no reconhecimento de estímulos condicionais e convencionais a que os agentes estão dispostos a reagir, como também engendrar, sem posição explícita de finalidades nem cálculo racional de meios, estratégias adaptadas e incessantemente renovadas, situadas porém nos limites das constrições estruturais de que são o produto e que as definem (BOURDIEU, 2001, p. 169).

Como o *habitus* são disposições interiorizadas de estruturas sociais, constituídas tanto da trajetória individual, quanto coletiva no corpo biológico social, tornam-se rotinas "corporais e mentais inconscientes, que nos permitem agir e pensar; produto de uma aprendizagem, de um processo do qual já não temos mais consciência e que se expressa por uma atitude 'natural' de nos conduzirmos em um determinado meio" (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33).

Dessa forma, a ação de decisão de compra de produtos alimentícios, e qualquer ato de consumo, também é uma ação impelida pelo sistema de disposições pertencente ao ser individual socializado, resultante da apropriação das estruturas estruturantes, como o próprio mercado, que promove a oferta dos produto, a mídia, que promove a divulgação e legitimação de determinada oferta, da escola, que ensina formas de ação socialmente aceitáveis, a religião, que conforma as ideologias, bem como todas as estruturas que corroboram para a construção, fomento e legitimação da ação de padronização do consumo como a família e outros grupos sociais, portanto, o *habitus* que representa o ato do consumo vai muito além dos mecanismos econômicos da oferta e demanda de produtos em um determinado mercado autorregulável, pois a criação e disponibilização de determinado produto/serviço, está intrinsecamente ligado com a legitimidade da demanda que está inserida na ação resultante das disposições socialmente partilhadas, pelos consumidores, em um ato de consumo em que a reflexão está mais atrelada ao tipo de representação emocional e cultural da escolha de compra do que relacionado com a categoria, a forma e a justificativa racional do que é escolhido para o consumo.

Bourdieu (1984) se refere ao *habitus* como um programa de computador, apesar de alertar para o perigo de uma analogia de cunho mecanicista, mas assim o faz por compará-lo à um programa passível de autocorreção, constituído por um conjunto de princípios de um

sistema simples que podem relativamente ser substituídos, com a possibilidade do invento de uma série de soluções e que não podem necessariamente serem deduzidas das condições de produção.

O *habitus* ao mesmo tempo em que contém o conhecimento e o reconhecimento do jogo em determinado campo, funcionando como um sistema de ação, percepção e reflexão, que pode ser observado nos corpos através dos gestos e das posturas, assim como na mente, pelas formas de ver, perceber e julgar ou classificar, dos agentes que compõem o campo, tornando as escolhas e ações automáticas, inconscientes suprimindo o cálculo e a reflexão, como um tipo de programa de computador existente em cada indivíduo (THIRY-CHERQUES, 2006), o que seria o sistema de princípios geradores que norteia as ações e escolhas dos agentes dentro do campo, de acordo com as regras impostas pelo campo e pela posição ocupada pelo agente dentro desse microcosmos e pelo jogo de força entre os seus membros, por isso os conceitos de *habitus* e campo são completamente entrelaçados, pois a busca pelo acúmulo de capital simbólico é também uma busca de poder por melhores posições dentro do campo:

> O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem as transmutações das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização), que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 1989, p. 15)

O conceito de poder é fundamental para o entendimento do nosso objeto e buscamos a sua categorização não como algo estático ou objetivo no sentido de buscar quem são e quais os objetivos daqueles que possuem poder, mas de forma mais abrangente, consideramos entender o poder nas suas práticas reais e efetivas, analisando "o poder em sua face externa, onde ele se relaciona direta e imediatamente com aquilo que podemos chamar provisoriamente de seu objeto, seu alvo ou campo de aplicação, quer dizer, onde ele se implanta e produz efeitos reais" (FOUCAULT, 2007, p. 103), considerando-o como um conjunto de relações que se exerce em rede através de uma ação e em uma relação de forças,

de forma constante produzindo assimetrias (Ibid, 2007), entre o agente que exerce e aquele o é exercido a relação de poder.

.2.2 PROCESSO COMUNICACIONAL, MARKETING E PROPAGANDA

.

Neste tópico iremos destacar como a propaganda influencia a decisão de compra através de fatores psicológicos, destacando que para haver uma ação de consumo o caminho percorrido inicia pela necessidade que se transforma em um motivo, após determinado nível de intensidade, "um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir" (KOTLER, 2006, p. 183). A tabela 10 elenca as principais teorias sobre a motivação humana, representando diversas questões as estratégias de marketing aplicadas mediante as análises do consumidor.

Tabela 1 – Teorias sobre motivação humana aplicadas ao marketing

Teoria de Freud	As forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas as possibilidades dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções.
Teoria de Maslow	As necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância elas são necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante. Essa teoria ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.
Teoria de Herzberg	Teoria de dois fatores que apresenta primeiro os *infatisfatores* (por exemplo um manual de instrução de má qualidade ou uma política de atendimento precária). Fatores que evitam que um produto seja vendido. Segundo, o fabricante deve identificar os *satisfatores* ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-lo a seu produto. Os *satisfatores* fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará.

Fonte: KOTLER, 2006.

A busca pelas motivações humanas pra a ação, neste caso a compra, é de fundamental importância para o mercado, já que o consumidor é uma peça-chave que movimenta a engrenagem mercadoria-consumo. Por isso as empresas e departamentos de marketing das

empresas buscam cada vez mais entender os fatores que influenciam a tomada de decisão de compras e também o percurso da dinâmica das compras, tanto para criar um relacionamento lucrativo com o cliente, ofertando produtos diversos de um linha de marcas, quanto para produzir e ofertar produtos e serviços cada vez mais precisos sobre os desejos e necessidades do consumidor. E quanto maior o domínio sobre a lógica e o sistema de funcionamento da mente e das emoções dos consumidores no processo de os levam a adquirir um determinado produto/serviço, maior é o poder das empresas em criar produtos em forma de soluções para os problemas que são detectados de forma cada vez mais precisa com a análise dos dados pessoais. Oliveira (201) elencou o conceito sobre o comportamento do consumidor de diversos estudiosos sobre o assunto.

Tabela 2 – Definições do Comportamento do Consumidor

Mowen e Minor	Comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.
Engel, Blackwell e Miniard	O comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes
Kotler	Trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.
Karsaklian	Observa que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

Fonte: OLIVEIRA, 2016

A tecnologia intensificou e facilitou como nunca antes, a coleta e análise dos dados dos consumidores, desde sua localização, suas preferências pessoais e profissionais, seus círculos de amizades, seus posicionamentos políticos e ideológicos, seus deslocamentos e preferências de viagens e muitas outras informações pessoais que são coletadas diariamente através do uso de redes sociais e aplicativos diversos da internet que solicitam os dados dos usuários, as vezes de forma explícita, as vezes de forma menos transparente. Na realidade não foi a tecnologia em si que possibilitou a intensificação do processo de coleta de dados pessoais, mas a decisão sobre a forma de utilização das novas tecnologias de coleta e mineração de dados, e as políticas permissivas de captura de dados ou a falta dele políticas

regulatórias entre países, gerando por outro lado, um grande debate sobre a privacidade dos dados.

O marketing sempre operou através de coleta de dados do público consumidor e do público-alvo através de pesquisas de mercado e de marketing, com o intuito de analisar a demandas e os desejos do mercado, e essa prática foi intensificada sem precedentes nos dias de hoje, com uma possibilidade nunca antes vista de identificar e personalizar determinada demanda. Para Amadeu (2017), o mercado de micro-interceptação de dados cria as condições não apenas de influência sobre os desejos, mas modulação das preferências dos indivíduos:

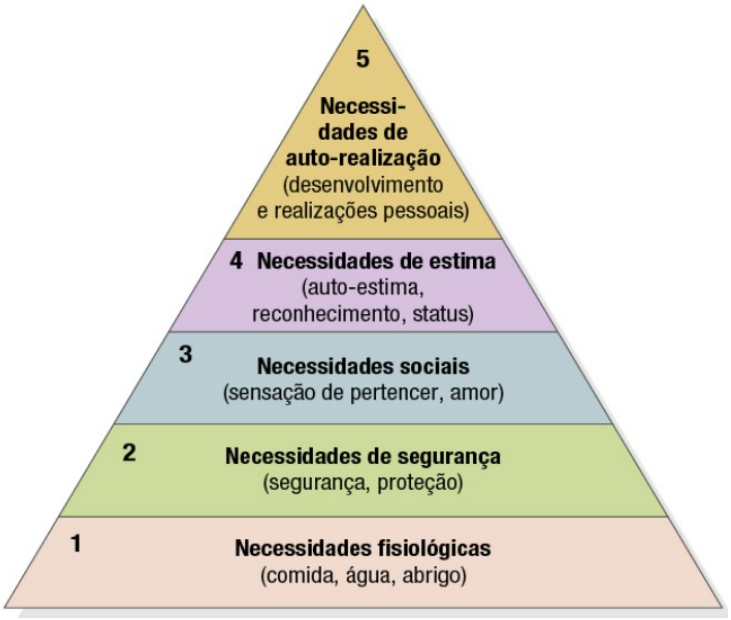
> Em todos os tipos de modulação, o tratamento e análise de dados pessoais tornou-se imprescindível. Daí o capitalismo informacional e suas corporações se estruturarem em torno da microeconomia da interceptação de dados, bem como, das tecnologias de captura, processamento e modulação. A eficiência e eficácia da modulação parece depender da análise correta e em profundidade do padrão de comportamento, as vontades e as necessidades dos indivíduos, que como bem apontou Deleuze, "tornaram-se 'dividuais', divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou 'bancos'" (1992, 222). Os processos de modulação empregados pelo mercado também vão sendo absorvidos nas práticas de governo e nas ações das instituições políticas. Com as tecnologias cibernéticas disponíveis, o capitalismo processa em maior velocidade sua matriz axiomática (SILVEIRA, p. 38, 2017).

Os conceitos e estratégias de marketing utilizados pelas empresas revelam um sofisticado planejamento de negócios de uma organização ou de um setor para conquistar determinado público e para fidelizar através de um relacionamento lucrativo e contínuo, através do entendimento da psicologia do consumidor, da cultura a qual ele esta inserido e todos os outros diversos fatores que contribuem para o momento de decisão de compra. Segundo Raimundo e Batalha (2014) o perfil do consumidor de carne de origem animal no Estado de São Paulo, varia segundo o gênero (maior parte é do sexo masculino), renda (entre três a cinco salários mínimos de renda familiar), pela percepção (a maioria percebe a carne bovina como boa para a saúde), instrução sobre os benefícios para a saúde (a maioria declara conhecer parcialmente o valor nutricional) e os critérios de escolha são definidos a partir do preço, da embalagem e da validade.

Quanto mais informação a empresa possui sobre o seu mercado, mais assertiva será a campanha de marketing, tornando o produto/serviço a resposta para os desejo do consumidor, com base no profundo entendimento das necessidades humanas do consumidor e no entendimento das motivações e percepções que o fazem agir, que neste caso significa

comprar. A pirâmide das necessidades de Maslow hierarquiza as necessidades humanas, destacando que o indivíduo inicia a sua busca pela motivação de satisfação das suas necessidades da base ao topo. Para que haja um salto do degrau é necessário que as necessidade de determinado degrau sejam atendida, completamente ou parcialmente para que haja a motivação de busca pela satisfação do próximo degrau de necessidade.

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: MASLOW, 1970.

A linha teórica desenvolvida por Maslow (1970), refere-se a psicologia humanista que se contrapõe a imagem do homem e do método científico preconizado pela psicanálise e pela psicologia e da psicologia experimental, defendidos pelo Behaviorismo e pelo campo da psicoterapia, respectivamente (CASTAÑON, 2007), mostrando uma visão mais positiva do homem, com ênfase nos aspectos mais elevados do ser como "alegria, o altruísmo, a fruição estética, a satisfação ou o êxtase" (Ibid, p. 107). A contraposição e crítica a abordagem do Behaviorismo se dá em quatro principais pontos:

> Os humanistas se rebelam contra o Behaviorismo se opondo a quatro pontos fundamentais. Primeiro, não concordam com a pesquisa com animais como acesso a uma compreensão adequada do ser humano. Como disse Bugental (1963), o ser humano não é um rato branco maior, assim uma Psicologia baseada em dados animais excluiria aquilo que deveria ser o objeto primeiro da Psicologia: os processos e experiências distintamente humanos. Segundo, os humanistas exigem

> que os temas de pesquisa da Psicologia não sejam escolhidos por sua adequação ao método experimental, e sim por sua importância para o ser humano e relevância para o conhecimento psicológico. Terceiro, opõem à concepção reativa e mecanicista behaviorista do ser humano uma concepção proativa da natureza humana: os humanistas argumentam que a motivação humana é intencional e auto-motivada. Por último, estes afirmam que ainda que fosse possível ao Behaviorismo realizar um catálogo completo dos comportamentos humanos possíveis, isto não ofereceria uma descrição adequada da natureza humana pois, seguindo a sentença gestaltista, a pessoa é mais do que a soma de cada comportamento isolado. Para os humanistas, o homem é um todo único e indivisível, é uma gestalt (CASTAÑON, 2007, p. 106).

Segundo o autor (Ibid, 2007) a abordagem humanista também se contrapôs à psicanálise por ser considerada muito reducionista e pragmática, com críticas à crença de Freud sobre a natureza humana que era extremamente concentrada na parte negativa e fatalista do ser humano, considerando-o como um ser biológico que se expressa de acordo com as experiência do seu passado. Essa linha humanista de Maslow cuja visão é oposta a de Freud, bem como a própria psicanálise, são amplamente utilizadas para a segmentação e desenvolvimento de campanhas de marketing, seja a partir do entendimento da posição na hierarquia em que o indivíduo se encontra e para onde ele quer ir (abordagem humanista), ou a partir da projeção dos seus desejos inconscientes (psicanálise). Em ambos os casos, o entendimento da mente do consumidor é de vital importância para a persuadir o consumidor a comprar determinado, produto, serviço, ideia, informações, marca, eventos, pessoas (políticos, presidentes de empresas, atletas e celebridades), lugares, propriedades, organizações (KOTLER, 2006), entre outros.

Outro conceito fundamental relacionado as estratégias de aumento da credibilidade, manipulação da percepção e imprescindível para o entendimento da comunicação persuasiva, é a “engenharia do consentimento”, que se refere ao considerado pai da profissão de relações públicas, Louis Bernays, que também é sobrinho de Freud, cujo se baseava em aplicar os conceitos da psicanálise desenvolvida pelo tio, para o desenvolvimento de propagandas que gerassem uma determinada reação ao público, levando-o a compra de determinado produto, serviço, ideia ou imagem de uma personalidade pública:

> Bernays propunha que as Relações Públicas poderiam empregar as ideias da psicanálise na solução de problemas de consumo que surgiam na florescente sociedade industrial que brotava no pós-guerra. É exemplar, portanto, o caso de uma empresa de preparados para bolos que recorreu aos seus serviços devido ao consumo insatisfatório de seus produtos. Lendo as instruções da caixa, ele simplesmente teria dito: "acrescente um ovo à receita". As vendas cresceram de forma surpreendente, mas segredo foi revelado somente muitos anos depois. Bernays havia intuído que as

> mulheres donas-de-casa – potencial público alvo do produto – seriam inconscientemente tomadas de culpa por oferecer a seus maridos um bolo do qual elas haviam participado tão pouco, por mais prático que fosse o produto. Acrescentando um ovo, representação da fertilidade, tal problema seria eliminado, e o preparado passou a ser consumido em larga escala (AVILA, 2010, p. 1-2)

A abordagem da engenharia do conhecimento que inicialmente foi utilizada durante a primeira guerra, foi amplamente absorvida pelo mercado através do conhecimento de Bernays, que utilizava uma abordagem de engenharia, baseada em conhecimento científico comprovado, para conseguir o apoio das pessoas em ideias e programas (AVILA, 2010). Através de diversas técnicas de pesquisa entre o público o qual se quer atingir, é possível o vislumbre dos temas que irão nortear a estratégia da campanha e "para ser bem sucedido, os temas devem apelar aos motivos do público. Motivos são a ativação das pressões conscientes e subconscientes criadas pela força dos desejos. Psicólogos isolaram um número de poderosos apelos, cuja validade vêm sido repetidamente provada na aplicação prática" (Ibid, 2010, p. 12). Bernays foi considerado como o arquiteto da mente do consumidor (SUAREZ, 2016), através do seu conhecimento sobre a psicanálise aplicada as propagandas políticas e de mercado, foi uma das pessoas mais importantes na criação e fomento do consumismo e aquisição de produtos por prazer. Também foi autor de vários livros que serviram de base para a estruturação da profissão de relações público, como a publicação "Propaganda" na qual define de forma explícita o mecanismo de manipulação das massas:

> A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo oculto da sociedade constituem um governo invisível, que é o verdadeiro poder dominante de nosso país. Somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos formados, nossas ideias sugeridas, principalmente, por homens que nunca ouvimos falar. Este é um resultado lógico do modo como a sociedade democrática está organizada. Um grande número de seres humanos precisa cooperar dessa maneira para viver juntos como uma sociedade que funciona sem problemas. Nossos governadores invisíveis, em muitos casos, desconhecem a identidade dos outros membros no gabinete interno (BERNAYS, 1928, p. 9).

Seja pelos fatores psicológicos e desejos profundos, seja pelas necessidades básicas, pela rejeição de algo ou pela busca de algo, o objetivo é sempre máximo entendimento da mente do consumidor para implantar uma ideia que o faça agir em direção ao objetivo proposto, que no casos dos negócios está sempre relacionado ao lucro.

Dentre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de consumo, além da motivação, também está incluída a percepção (percepção que ela tem da situação a partir da captação, seleção e interpretação da informação), a aprendizagem (mudanças no comportamento a partir de experiências do indivíduo), a memória (memória de curto prazo/longo prazo) que envolve processos de codificação, ou seja, em que parte da memória aquela informação será armazenada (KOTLER, 2006). Um exemplo de utilização da estratégia de percepção é a campanha intitulada “o agro não para” (figura 20), criada por produtores da agroindústria durante a pandemia da Covid19 com o intuito de gerar uma imagem de confiança do consumir sobre a indústria da agropecuária em relação a continuidade das atividades, em resposta a crescente perda de confiança da população em decorrência do momento de incerteza, que pode ser visualizado através do índice de confiança do consumidor (ICC), com uma queda de 7,6 pontos entre fevereiro e março de 2020 (80,2 pontos), indicando o pior índice a contar de janeiro de 2017 (FGV, 2020).

Figura 2 – Campanha “o agro não para”



Fonte: Canal Rural, 2020.

O setor da agropecuária sofreu queda nos preços, cancelamento de pedidos para vários países, férias coletivas antecipadas, paralisação das atividades de alguns frigoríferos e redução na cotação de boi. Porém, mesmo com a pandemia tendo atingido a China de forma intensa, as exportações seguiram inclusive com aumento de diversos produtos (CNA, 2020). Situações de instabilidade dessa natureza, além de provocar as perdas financeiras, também tendem a

provocar perdas de ordem mais subjetivas como já foi citado sobre o índice de confiança do consumidor, e também abalos na própria imagem da empresa ou do setor em setor, por isso as ações como a campanha citada na figura 20, cujo objetivo possui um caráter mais voltado ao relacionamento do consumidor com a marca.

Mesmo em situações que não sejam de crise, as estratégias de marketing são continuamente utilizadas para aumentar a lucratividade do setor da agropecuária, seja através de propagandas focadas no aumento das vendas dos produtos, através da exibição de produtos pelos produtores ou pelos distribuidores, seja através de propagandas institucionais que focalizam o fortalecimento da marca do agribusiness e a geração de confiança do consumidor com o setor.

O setor da agropecuária busca se fortalecer como um todo através de campanhas de marketing e comunicação como a recente série de propagandas em multimeios veiculada pela rede globo com o título “agro é a riqueza-indústria do brasil”, no entanto cada produtor pequeno ou grande, está investindo em marketing e propaganda de forma mais diversa para buscar um retorno sobre o investimento em lucratividade de venda dos produtos ou de imagem. Um recente estudo sobre o discurso contido nas propagandas da agropecuária revelou um diagnóstico de como as estratégias de marketing estão sendo utilizadas pelos agentes que integram o setor:

> É perceptível que a presença de discursos pouco cognitivos e música, antes pouco explorado nesse segmento, tornaram-se uma tendência, pois, atualmente a maior parte das empresas e associações utilizam esses dois elementos em suas campanhas. Propagandas com elementos técnicos ainda são utilizadas, todavia em produtos com maior especificidade de uso, ou produzido a partir de novas tecnologias do setor. Além de características humorísticas, da tradição familiar, segurança dos alimentos e bons tratos aos animais; há também forte presença do campo e uma tentativa de mostrar importância do produtor dentro do processo, e quão próximo os produtos agropecuários estão da área urbana, mesmo que grande parte das vezes a produção aconteça distante do consumo (NETO; SPERS, 2016, p. 14) .

É importante ressaltar, no entanto, que mesmo que haja um discurso positivo estrategicamente elaborado pelos produtores do setor agropecuário através das propagandas e campanhas de marketing, a realidade e a prática não coincide necessariamente com o discurso que nada mais é do que um dispositivo de enunciação que é composto por três componentes, sendo o primeiro a fala do enunciador, o segundo a imagem daquele a quem é destinado o discurso, cuja escolha é feita pelo produtor do discurso, e o terceiro componente é justamente

a relação entre enunciador e destinatário, sendo ambos entidades discursivas (VERÓN, 2004), já que se torna muito controverso um discurso positivo sobre todo o sistema de produção agropecuário, especialmente sobre a segurança dos alimentos e aos bons tratos aos animais, já que há diversas pesquisas que apontam para o caminho oposto, incluindo a questão do desmatamento. Sendo assim, a propaganda, entendida como uma ferramente e estratégia de comunicação e impulsionamento de vendas pode ser utilizada para a disseminação de discursos diversos, que podem ser fiéis à realidade ou totalmente distorcidos da realidade.

.2.3 CONSCIÊNCIA DE CONSUMO

.2.3.1 Tipologia da consciência

Argumentamos que quanto maior é a consciência do consumo e de todos os processos que envolvem o consumo de determinado produto, mais disposição o indivíduo tem de fazer escolhas 'conscientes' de consumo, não no sentido do conceito de "consumo consciente", mas no sentido de realizar uma escolha sobre o consumo de determinado produto ou serviço através de argumentos racionais e 'conscientes' em detrimento de escolhas emocionais e impulsos inconscientes, sendo estes últimos, amplamente explorados pela indústria da publicidade.

Essa consciência sobre o consumo, que envolve o entendimento total ou parcial sobre a cadeia e os processos produtivos, os benefícios e malefícios individuais, sociais, animais e ambientais, e a questão ética, está promovendo mudanças no jogo de poder do mercado, pois as ações individuais de questionamentos e mudanças nos padrões de consumo, estão demandando novos produtos e serviços, novos processos de produção, a inserção do debate ético, entre outras questões inclusive à nível planetário, como o grande agravamento da crise climática e situação do desmatamento. Assim, vemos como imprescindível buscarmos as definições sobre o conceito de consciência que nos ajudem a compreender como se dá a mudança desses processos a nível individual pelos agentes considerados como não-hegemônicos no campo do mercado, os consumidores.

Existe um interesse cada vez maior sobre o tema da consciência em diversos setores científicos tais como: a filosofia, psicologia, neurologia, psiquiatria, sociologia, física, administração, dentre outras (QUEIROZ, 2014). Essas comunidades científicas obtiveram

avanços sobre o tema, cujo caráter é intrinsecamente interdisciplinar, porém ao mesmo tempo em que há progressos, também há dissensos e divergências tanto sobre conceitos, quanto sobre categorias e paradigmas, entretanto os diversos setores de pesquisa parecem concordar com a premissa de que a consciência é "um estado, processo ou entidade, que manifesta-se heterogeneamente" (Ibid, 2014, p. 207). Trataremos neste subtópico de capítulo especificamente sobre o conceito de consciência e o desenvolvimento dos níveis de consciência individual, coletivo, para que junto com os demais conceitos que se relacionam com as teorias e tipologias da consciência possamos discutir o argumento do presente trabalho e demonstrar as relações com os demais conceitos-chave dessa pesquisa: consciência de consumo, construção da realidade, poder e poder simbólico, dominação, capital econômico, cultural e simbólico, campo, *habitus*, estratégias comunicacionais, paradigmas e filosofia do desenvolvimento.

Buscamos explicitar a tipologia da consciência através dos conceitos, definições, consensos e dissensos, para podemos recortar a linha conceitual que utilizamos para descrever a matriz conceitual de consciência pra este trabalho, devido a importância fundamental para o debate sobre as relações de poder e dominação entre agentes do mercado, sociedade, mídia, entre outros e para a discussão sobre a construção dos padrões de consumo e no debate sobre a consciência de consumo, que difere da categoria "consumo consciente" como já ressaltamos, sendo expostas essas diferenças e similitudes no decorrer deste tópico.

Nesta seção iremos expor o conceito de consciência em quatro aspectos começando pelo debate sobre a consciência na filosofia e na ciência de forma geral, para o entendimento amplo da complexidade do assunto dentro do próprio campo científico. Depois vamos aprofundar a noção de constituição do ser consciente a partir da consciência individual e coletiva, destacando os níveis de desenvolvimento da consciência. Em seguida destacaremos as definições sobre o conceito de consciência e suas derivações, bem como as considerações atuais sobre o conceito de forma interdisciplinar (consciência da realidade, consciência moral, ego e consciência, consciência animal) para compor o nosso quadro teórico sobre o conceito de consciência adotado neste trabalho.

Desenvolvimento e filosofia da consciência em Hegel

Como já mencionado, há uma infinidade de conceituações sobre a consciência e essa tendência à produção de conteúdos que buscam esse entendimento e conceituação é cada vez mais crescente. Para compor o nosso referencial sobre a consciência, iremos buscar as reflexões de Hegel (1992) em "Fenomenologia do espírito", obra que apesar de ter sido publicada há mais de dois séculos, demonstra grande atualidade e utilidade para o enfrentamento da crise ambiental que vivemos hoje resultado de um conflito entre a civilização e a natureza, advindo da lógica de exploração dos recursos naturais de forma insustentável em favor do mercado, através das discussões em que além de superar as visões filosóficas anteriores, o teórico descreve uma "história filosófica cujo núcleo é a realização imanente da liberdade do espírito através do progresso da consciência humana" (SANTOS, 2016, p. 127).

Cabe aqui destacarmos que consideramos de extrema relevância a imensa diversidade do debate dos conceitos filosóficos sobre a formação da consciência, mas para fins de escolha metodológica, traçaremos o itinerário da constituição da consciência e autoconsciência proposta por Hegel, examinando os conceitos que iremos utilizar como referencial teórico para compor o argumento que traçamos para a tese.

Em *fenomenologia do espírito,* Hegel traça o itinerário da consciência em busca da descrição e entendimento do processo de autoconhecimento da consciência como necessidade básica e primordial de conhecer a si mesma, uma função do seu ser que é conhecer, sendo uma característica que a faz ser o que ela é, conhecedora de si em um processo de autoconhecer.

A dialética de Hegel, bem como o itinerário que a consciência percorre para a sua formação e transformação, também serão expostos e discutidos neste capítulo para o nosso embasamento teórico. Além de Hegel iremos citar alguns outros filósofos e cientistas que podem nos ajudar com o desvelamento do nosso problema, considerando a postura do próprio teórico sobre a produção de conhecimentos contrários que podem ao mesmo tempo contribuir para uma determinada questão, sem necessitar serem excludentes ou geradores de posturas e juízos de valor do tipo sistema filosófico aprovado ou sistema filosófico reprovado.

Mesmo com diversas vertentes de pensamento e conceituação sobre o método dialético, é comum a definição como sendo uma contradição ou contraposição de ideias. Hegel (1992) define o seu sistema dialético como uma forma de pensar a sociedade, assim

como a constituição e itinerário da consciência, seguindo os passos: Tese (ideia de si), Antítese (ideia fora de si) e Síntese (ideia em si e para si). No primeiro momento da tese, é aquele em que o indivíduo pensa algo sobre alguma coisa, passando para o segundo momento de antítese, o qual é composto por uma contrariedade de ideias que irá gerar o terceiro momento que é a síntese, resultado do embate entre tese e antítese, criando uma nova tese. A contrariedade é, portanto, uma grande impulsionadora do método dialético. É necessário, no entanto, destacar que há uma fundamental distinção na lógica dialética de Hegel que considera a contradição como intrínseca ao movimento do pensamento, como uma maneira de organização do próprio pensamento, um pensamento da contradição, diferindo das concepções anteriores que compreendem o processo "Tese-antítese-síntese" como um modelo externalista, como simples jogos de opostos, operando assim na inversão da conceituação de contradição do senso comum:

> Constitui um lado capital da lógica a intelecção de que a natureza do pensar mesmo é a dialética, de que o pensar enquanto entendimento deve necessariamente cair no negativo de si mesmo – na contradição. O pensar, desesperando de poder [a partir] *de si mesmo* efetuar também a resolução da contradição em que ele mesmo está posto, retorna às soluções e aos calmantes que foram dados ao espírito em outras de suas modalidades e formas. O pensar contudo não precisaria, por ocasião desse retorno, de cair na *misologia*, de que Platão já teve diante de si a experiência; e de proceder polemicamente contra si mesmo, como ocorre na afirmação do suposto *saber imediato*, como [sendo] a forma *exclusiva* da consciência da verdade (HEGEL, 1995, Enc: § 11, p. 51).

Esse movimento dialético nos permite ter um entendimento sobre os eventos de maneira lógica e objetiva, através do embate, oposição e conflito entre os opostos, em concomitância com a busca pela resolução desses empasses objetivando a coerência e a verdade, gerando uma nova tese e demonstrando o movimento contínuo de desenvolvimento da consciência e da apreensão do conhecimento. O conceito hegeliano considera que nada é estático e tudo está em mudança através da contradição, sendo que um requisito para a mudança do mundo é a consciência do mundo, em um movimento de passagem da consciência para a consciência de si:

> Inicialmente, a consciência era consciência universal, meio do ser, ao passo que seu objeto, o inacessível em sua riqueza concreta, era o isto sensível. A consciência de si, pelo contrário, será inicialmente consciência singular, negação de toda a alteridade em sua pura relação consigo; deverá, porém, elevar-se dessa singularidade negativa à universalidade e voltar ao momento da consciência como consciência de

> si universal. A unidade da universalidade da consciência e da singularidade da consciência de si se produzirá, então, como Razão (HYPPOLITE, 1999, p.134).

Nesse sentido, temos o primeiro momento, a Tese, como o espírito em si, o segundo momento como a antítese como sendo o espírito em outros, em que reconhecemos as demais consciências nos outros, cuja ideia é a de que nunca estivemos sozinhos, e o terceiro momento como o espírito absoluto, que se realiza sendo capaz de usar a razão a partir do entendimento da filosofia.

Hegel (1992) afirma que a filosofia reside no universal, sendo o particular (as partes) integrantes do primeiro, o todo e a coisa em si, e ainda que as relações que as obras filosóficas possuem entre si, contribuem para o desvelamento progressivo da verdade, obscurecido pela cobrança que há entre os sistemas filosóficos como aprovação ou rejeição de dado sistema, dificultando a aceitação da diversidade dos sistema filosóficos, entendido como desenvolvimento contínuo da verdade. Para Hegel a filosofia deve deixar de ser o "amor ao saber", referenciando filósofos anteriores, para se tornar um saber efetivo:

> A filosofia é uma sistematização do pensamento, onde cada parte da filosofia é um todo filosófico, um círculo que se fecha sobre si mesmo; porém nelas a ideia filosófica está numa determinidade ou num elemento particular. O círculo singular, por ser nele mesmo a totalidade, rompe assim o limite de seu elemento e funda uma esfera ulterior. Por conseguinte, o Todo se apresenta como um círculo de círculos, de que cada um é um momento necessário, de tal sorte que o sistema de seus elementos próprios constitui a ideia toda, que aparece igualmente singular […] O todo da filosofia constitui, pois, uma ciência; mas ela pode ser vista também como um todo de muitas ciências particulares (Enc: §15-16, p.117-118).

Hegel argumenta que não é possível, portanto, conceber uma representação preliminar e geral, já que apenas o *todo* da ciência representa a constituição da ideia, assim como a sua divisão só pode ser conhecida a partir de então. O *todo* e as suas *partes* existem de forma simultânea e intrínseca, sendo essa ideia (ou parte como unidade do sistema) desenvolvida de forma dialética no interior do *todo*, sendo a ciência dividida em três partes: 1. A Lógica, que é a ciência da ideia em si; 2. A Filosofia da Natureza, que é a ciência da ideia no seu ser-outro; 3. A Filosofia do Espírito, que sendo a ciência da ideia no seu ser-outro, retorna a si mesma. (Enc:§ 18):

> Na natureza nenhum outro se conhece a não ser a Ideia, mas esta na forma da *exteriorização*, no espírito, é igualmente a mesma *enquanto* é para si, e em si e para

> si devém. Uma tal determinação, em que a ideia aparece, é a mesmo tempo um momento *transeunte;* por conseguinte, a ciência particular consiste tanto em conhecer o seu conteúdo como objeto que é, como também em aí reconhecer imediatamente a sua transição para a sua esfera mais alta. A representação própria da *divisão* tem, pois de incorreto o pôr *lado a lado* as partes ou ciências singulares como se fossem unicamente imóveis e substanciais nas sua diferenciação, como *espécies*.(Enc: § 18, p. 120-121)

A realização do seu conceito em si e para si, demonstrando o movimento lógico dialético do próprio espírito produzindo a ciência na sua totalidade, com mediação da realidade-efetiva através das ciências reais, realizando o seu fazer no mundo, em contraposição à totalidade como abstração, sendo o resultado de um *vir-a-ser*, e não um absoluto que se pode ser compreendido de forma imediata, resultando em uma realidade concreta e efetiva em seu todo. A natureza do desenvolvimento do seu conceito de *todo*, enquanto algo concreto e efetivo, mostra-se no seu fazer como a diferença e a contradição, bem como a negação como partes constituintes do processo, resultando na sua totalidade como substância viva (BEZERRA, 2011). Hegel exemplifica esse movimento dialético entre contrários como integrantes de um *todo* com o desenvolvimento de uma planta:

> O botão desaparece no desabrochar da flor, e poderia dizer-se que a flor o refuta; do mesmo modo que o fruto faz a flor parecer um falso ser-aí da planta, pondo-se como sua verdade em lugar da flor: essas formas não só se distinguem, mas também se repelem como incompatíveis entre si. Porém, ao mesmo tempo, sua natureza fluida faz delas momentos da unidade orgânica, na qual, longe de se contradizerem, todos são igualmente necessários. E essa igual necessidade que constitui unicamente a vida do todo. Mas a contradição de um sistema filosófico não costuma conceber-se desse modo; além disso, a consciência que apreende essa contradição não sabe geralmente libertá-la - ou mantê-la livre - de sua unilateralidade; nem sabe reconhecer no que aparece sob a forma de luta e contradição contra si mesmo, momentos mutuamente necessários. (PhG Prefácio §2).

Considerando as ideias contrárias, bem como os sistemas filosóficos que aparentemente são contraditórios, Hegel ressalta que esse movimento de luta e contradição é mutuamente necessário para o desenvolvimento da consciência e do saber, rejeitando a noção de verdadeiro ou falso, considerando a diversidade e os contrários, não apenas como fundamentais e importantes, mas como possíveis de existir em uma dada realidade em busca do desvelamento da verdade porque todos compõem o *todo*, a coisa em si. Esse movimento dialético feito em si, no seu saber e no seu objeto, para o surgimento de um novo objeto para a consciência é denominado por Hegel como a *experiência*, havendo uma distinção entre a

dialética e a experiência realizada pela consciência, já que "na experiência, no sentido usual do termo, a consciência vê desaparecer aquilo que até então tomava como verdadeiro e o em-si, mas ao mesmo tempo vê aparecer, como se fosse uma coisa nova, encontrada, um objeto diferente" (HYPPOLITE, 1999, p. 40).

Isto exposto, iremos descrever o itinerário da consciência, percorrendo os conceitos de certeza sensível, percepção, entendimento, a consciência-de-si, a certeza e a verdade da razão, o espírito e o saber absoluto.

A certeza sensível é a forma mais imediata e simples que o ser desenvolve na busca do entendimento da verdade sobre os objetos do mundo. Nesse primeiro estágio é possível visualizarmos as bases para o entendimento da constituição do conceito de consciência com a análise que o sujeito empreende através da experiência. Hegel fala que o saber do imediato, que é imediatamente apresentado por nós e para nós, é *essencialmente* o nosso objeto imediato, sendo o conteúdo concreto que nos é apresentado pela experiência sensível. Tal certeza sensível torna-se absoluta, pois a partir dos sentidos é apresentado um objeto diante de si, constituindo um conhecimento primeiro da consciência, o qual permite o entendimento de *ser,* que é a verdade da certeza sensível, através da experiência dos sentidos, "a certeza sensível aparece como a mais verdadeira, pois do objeto nada ainda deixou de lado, mas o tem em toda a sua plenitude, diante de si" (PhG §91):

> O conteúdo concreto da certeza sensível faz aparecer imediatamente essa certeza como o mais rico conhecimento, e até como um conhecimento de riqueza infinita, para o qual é impossível achar limite; nem fora, se percorremos o espaço e o tempo onde se expande, nem [dentro], se penetramos pela divisão no interior de um fragmento tomado dessa plenitude. Além disso, a certeza, sensível aparece como a mais verdadeira, pois do objeto nada ainda deixou de lado, mas o tem em toda a sua plenitude, diante de si. (PhG §91)

Sendo a certeza sensível um saber imediato de um objeto imediato, que busca o singular, tanto no sujeito quanto no objeto, encontra dificuldade neste intento porque a procura por essa singularidade só resulta na universalidade. Essa certeza sensível é incapaz de encontrar o singular, apenas o universal, mesmo que o conhecimento se inicie a partir dela. No exemplo de "Agora é noite", a palavra *noite* não pode ter o caráter universal, já que a *noite* já se desfaz no dia seguinte (como um negativo em geral), assim como o *agora* que é neste momento e não depois, mas por poder ser indicado como *este agora* ele já deixa de ser enquanto é indicado, portanto, o *agora* não tem verdade do ser, pois como é indicado se torna

sempre um *que-já-foi,* "O agora e o indicar do agora são assim constituídos que nem o agora nem o indicar do agora são um Simples imediato, e sim um movimento que contém momentos diversos […] o indicar é o experimentar que o agora é (um) universal" (PhG§107), então o que pode ser universal é apenas o *é,* ou o sou:

> Assim, aquilo que experimentamos é uma certa compenetração entre o universal e o singular, uma certa unidade do diverso e da unidade; é precisamente isto que a percepção, o novo objeto da experiência, nos revelará "coisa dotada de múltiplas qualidades". Contudo, nesse movimento de indicar, a consciência sensível sai de si mesma e, para ela, tanto o objeto quanto o saber tornaram-se outros: *percebe* verdadeiramente e seu objeto é um *coisa* com *múltiplas* propriedades. Com efeito, na consciência sensível a negação ou a mediação são exteriores ao ser ou ao saber. […] Ainda se poderia dizer que a essência da certeza sensível era o ser ou o eu, separados desse ser único ou deste eu único; doravamente, porém, o que se põe é a multiplicidade na unidade do ser, ou o ser que tem a negação em si mesmo; é a multiplicidade no eu, ou ainda o eu que tem a negação em si (HYPPOLITE, 1999, p. 114)

E com isso, passe-se para o segundo momento do desenvolvimento da consciência em Hegel, a percepção, em um momento em que a consciência percebe que a sua busca pela singularidade resulta na universalidade. Nessa passagem do itinerário da consciência, "perceber não é mais permanecer no inefável da certeza sensível e atingir o que Hegel denomina o Universal" (Ibid, 1999, p. 116), tomando como universal o que para a consciência é o essência da coisa, ou seja, as características imutáveis dela, considerando um universal tanto o Eu, quanto o objeto, sendo o universal um princípio geral e essência da percepção, "e frente a essa abstração os dois momento diferenciados – o percebente e o percebido – são o inessencial", porém sendo ambos universal e a essência, os dois são considerados essencialmente, mas nesta relação um com o outro um deve ser considerado essencial (o objeto) e o outro inessencial (perceber) (PhG §111), sendo o universal algo com múltiplas propriedades, suprassumido e mediado:

> O princípio do objeto - o universal - é em sua simplicidade um mediatizado; assim tem de exprimir isto nele, como sua natureza: por conseguinte se mostra como a coisa de muitas propriedades. Pertence à percepção a riqueza do saber sensível, e não à certeza imediata, na qual só estava presente como algo em-jogo-ao-lado [exemplo][1]. Com efeito, só a percepção tem a negação, a diferença, ou a múltipla

1

> variedade em sua essência […] O suprassumir apresenta sua dupla significação verdadeira que vimos no negativo: é ao mesmo tempo um negar e um conservar. O nada, como nada disto, conserva a imediatez e é, ele próprio, sensível; porém é uma imediatez universal. No entanto, o ser é um universal, por ter nele a mediação ou o negativo (PhG §112-113).

A riqueza da experiência sensível é expandida a partir do objeto universal suprassumido, ou meio universal abstrato que Hegel (1992) chama de *coisidade* ou *pura essência*, coisa com multiplicidade, como um conjunto simples de muitos que são universais, que pode ser exemplificado pelo sal que ao mesmo tempo é simples e múltiplo, branco, picante e cubiforme, e com peso determinado, sendo todas essas propriedades múltiplas e interpenetrante entre si, sem que cada uma afete a outra, portanto, "é a *coisidade* que assim engloba todas essas propriedades" (PhG §113), pois a coisa da percepção é definida pelas suas propriedades ao mesmo tempo em que se difere delas, combinando universalidade e singularidade. E para a superação dessa tensão, a consciência busca superar as contradições da percepção através de um novo universal constituído como incondicionado, resultando (natureza e conteúdo) na busca da verdade através do entendimento, encontrando-se como autoconsciência:

> A verdade mais próxima do perceber é que o objeto é, antes, fenômeno; e sua reflexão-sobre-si é, ao contrário, um interior e universal essente para si. A consciência desse objeto é o entendimento. Esse interior é, de um lado, a identidade abstrata; mas de outro lado contém, por isso, também a multiformidade, porém como diferença interior simples, que permanece idêntica a si mesma na alteração dos fenômenos. Essa diferença simples é o reino das leis do fenômeno, sua tranquila cópia universal (Enc. § 422)[2]

Hegel no seu objetivo em conhecer a gênese ou formação do mundo, desenvolve tanto as discussões sobre a gênese do entendimento, quanto do objeto, resultando no desenvolvimento de diferentes aspectos do conceito de desenvolvimento e matéria, a qual a define como a multiplicidade pela perspectiva do entendimento, considerando matéria somente um conceito e ainda, considerando que o movimento resultante da universalidade e

---

Neste capítulo Hegel recorre com freqüência ao trocadilho: Beispie (exemplo) e Beiherspielende (o que se joga ao lado) (Nota de rodapé – PhG §112)

[2] Tradução nossa.

multiplicidade é um força de exteriorização da unidade na multiplicidade (NEUSER, 2009).

Gaboardi (2013) ressalta que o incondicionado expressa a realidade sobre a unidade entre o ser para si e o ser para o outro, não podendo se reduzir a essencialidade do ser para si inerte e simples, que exclui a diferença de si, havendo a necessidade de inserção da diferença ou mudança no interior da essência:

> Esse Universal incondicionado, que de agora em diante é o objeto verdadeiro da consciência, ainda está como objeto dessa consciência - a qual ainda não apreendeu o conceito como conceito. Importa fazer uma distinção essencial entre as duas coisas: para a consciência, o objeto retornou a si mesmo a partir da relação para com um outro, e com isso tornou em-si conceito. Porém a consciência não é ainda, para si mesma, o conceito; e por causa disso não se reconhece naquele objeto refletido. […] a consciência nesse movimento tinha apenas por conteúdo a essência objetiva, e não a consciência como tal, de tal sorte que para ela o resultado tem de ser posto numa significação objetiva e a consciência deve retirar-se do [resultado] que veio-a-ser-o qual, como algo objetivo, é para ela a essência. (PhG §132).

No decorrer do processo de autodesenvolvimento do entendimento, o conceito assume uma posição em que modela o incondicionado até se tornar a sua forma plena de conceito, conceito para si, revelando-se o que é em si, através da conclusão a que chega o próprio entendimento, através do modelar do conceito sobre o incondicionado (GABOARDI, 2013). Essa busca pela compreensão da verdade pela dialética de um universal incondicionado através de um movimento em que as diferenças, tidas como independentes, deslizam à sua unidade e a sua unidade ao seu desdobramento e novamente o desdobramento à redução, é o que Hegel (1992) chama de força, que se desdobrará em um jogo de forças:

> o conceito de força se torna efetivo através da duplicação em duas forças e [o modo] como se toma tal. Ambas essas forças existem como essências para si essentes; mas sua existência é um movimento tal, de uma em relação à outra, que seu ser é antes um puro Ser-oposto mediante um outro; isto é: seu ser tem, antes, a pura significação do desvanecer. […] O conceito de força se mantém, antes, como a essência em sua efetividade mesma; a força, como efetiva, está unicamente na exteriorização que igualmente não é outra coisa que o suprassumir-se a-si-mesma. Essa força efetiva, representada como livre de sua exteriorização, e para si essente, é a força recalcada em si mesma. Por sua vez essa determinidade é de fato, como se revelou, apenas um momento da exteriorização (PhG §141).

Para Neuser (2009) essa primeira lei que discorre sobre a exteriorização e as interações das coisas multiplicadas dentro do contexto de forças físicas, chamadas forças solicitadas, descreve de forma básica a constituição do mundo, inferindo ainda a constituição do conceito de matéria sem realidade, como um objeto que não existe independente da

consciência, e as conceituações buscam compreender o desenvolvimento desse entendimento, o qual é o nível onde se situa a primeira lei, sendo o fenômeno ou a aparência, integrantes da estrutura do entendimento enquanto sua exteriorização, porém mesmo sendo uma estrutura do entendimento, ela é considerada como uma estrutura objetiva pela consciência, "o interior é ainda um puro Além, porquanto nele não encontra ainda a si mesma: é vazio, por ser apenas o nada do fenômeno, e positivamente [ser] o Universal simples" (PhG §146), conforme Neuser (2009) devemos considerar que para o entendimento, esse jogo de forças é a própria existencialidade da matéria:

> desvanece toda a diferença entre forças particulares que deveriam estar presentes nesse movimento, uma frente à outra, em geral, já que tinham por base apenas aquelas diferenças. Igualmente, a diferença das forças converge, junto com as duas diferenças, numa diferença única. Assim, nessa mudança absoluta, não há nem força, nem solicitar ou ser-solicitado, nem a determinidade do meio subsistente e a unidade em si refletida, nem algo singular para si, nem diversas oposições. Pois o que aí unicamente existe é a diferença como universal, ou como uma diferença tal que as múltiplas oposições ficaram a ela reduzidas. Esta diferença como universal é, portanto, o simples no jogo da força mesma, e o verdadeiro desse jogo. A diferença é a lei da força (PhG §148).

A segunda lei também é apresentada como integrante da multiplicidade e também discute a conceituação sobre estruturas da matéria como uma segunda abstração, discutindo os tipos das forças e não a essência da existência das forças (NEUSER, 2009):

> É uma segunda lei cujo conteúdo se opõe ao que antes se chamava lei (a saber, de que a diferença permanecia constantemente igual a si mesma) - pois essa nova lei exprime, antes, o tornar-se-desigual do igual, e tornar-se-igual do desigual. O conceito induz a carência-de-pensamento a reunir as duas leis e a tornar-se consciente de sua oposição. A segunda lei, sem dúvida, é também uma lei, ou um ser interior igual-a-si-mesmo; mas é antes um igualdade-consigo-mesma da desigualdade - uma constância da inconstância […] Através desse princípio, o primeiro supra-sensível, o reino tranqüilo das leis, a cópia imediata do mundo percebido, transmuda-se em seu contrário. A lei era em geral o-que-permanece-igual consigo, assim como suas diferenças. Agora o que é posto, é que lei e diferenças são, ambas, o contrário delas mesmas: o igual a si, antes se repele de si; e o desigual a si, antes se põe como igual a si. De fato, só com essa determinação a diferença é interior, ou diferença em-si-mesma, enquanto o igual é desigual a si, e o desigual é igual a si. Esse segundo mundo supra-sensível é dessa maneira um mundo invertido (PhG §156-157).

Com isso, Hegel (1992) insere a noção de mundo invertido enquanto o inverso de um lado que já estava situado no mundo supra-sensível, constituindo o interior completo enquanto fenômeno. Nesse princípio, o "homônimo do primeiro mundo é assim o desigual de si

mesmo; e o desigual desse primeiro mundo é também desigual a ele mesmo, ou vem-a-ser igual a si" (PhG §158), como na inversão de conceitos, percepções e propriedades, como negro/branco, doce/amargo, polo sul/polo norte, hidrogênio/oxigênio. Para Gaboardi (2013), apesar de se tratar de dois aspectos distintos, tem-se a mesma situação, "a diferença enquanto tal é o homônimo e os momentos diferentes que estão nela são o heterônimo […] tanto ela deixa de ser igual a si mesma (o homônimo se repele de si), quanto os elementos distintos nela deixam de ser desiguais (o heterônimo se atrai)" (Ibid, 2013 p. 114).

No itinerário da consciência, após percorrer as figuras da certeza sensível, percepção, e força e entendimento, a discussão deixa de ser sobre o saber do outro e passa a ser sobre o saber de si (consciência-de-si), que ao mesmo tempo contém o saber do outro suprassumido (na experiência) em uma dupla significação verdadeira vista no negativo, no qual "é ao mesmo tempo um negar e um conservar; o nada, como *nada disto,* conserva a imediatez e é, ele próprio, sensível; porém uma imediatez universal" (PhG §113). Agora, na certeza de si mesmo, a consciência-de-si vê emergir uma certeza correspondente à sua verdade, sendo a certeza o seu próprio objeto e sendo a consciência o verdadeiro para si mesma, denominando-se "conceito o movimento do saber, e objeto, o saber como unidade tranqüila ou como Eu; então vemos que o objeto corresponde ao conceito, não só para nós, mas para o próprio saber […] o objeto é em-si, e objeto o que é como objeto ou para um Outro"(PhG §166). A consciência-de-si entende o objeto como produto de si mesma, relacionando-se consigo sob forma do objeto, cambiando uma relação externalista em internalista:

> Para a consciência-de-si portanto, o ser-Outro é como um ser, ou como momento diferente; mas para ela é também a unidade de si mesma com essa diferença, como segundo momento diferente. Com aquele primeiro momento, a consciência-de-si é como consciência e para ela é mantida toda a extensão do mundo sensível; mas ao mesmo tempo, só como referida ao segundo momento, a unidade da consciência-de-si consigo mesma. Por isso, o mundo sensível é para ela um subsistir, mas que é apenas um fenômeno, ou diferença que não tem em si nenhum ser. Porém essa oposição, entre seu fenômeno e sua verdade, tem por sua essência somente a verdade, isto é, a unidade da consciência-de-si consigo mesma. Essa unidade deve vir-a-ser essencial a ela, o que significa: a consciência-de-si é desejo, em geral A consciência tem de agora em diante, como consciência-de-si, um duplo objeto: um, o imediato, o objeto da certeza sensível e da percepção, o qual porém é marcado para ela com o sinal do negativo; o segundo objeto é justamente ela mesma, que é a essência verdadeira e que de início só está presente na oposição do primeiro objeto. A consciência-de-si se apresenta aqui como o movimento no qual essa oposição é suprassumida e onde a igualdade consigo mesma vem-a-ser para ela (PhG §167).

Na consciência-de-si, a consciência de outro objeto em toda a existência, representa a

autoconsciência, o objeto é a representação da autoconsciência, quando a consciência sabe de si no outro, não havendo mais distinção entre a consciência e o seu objeto, sem realidade, sendo a própria consciência o seu objeto (Enc.§ 424). A primeira negação da consciência é a autoconsciência abstrata, afetada por um objeto exterior que é ao mesmo tempo é a negação dela:

> A consciência-de-si abstrata é a primeira negação de consciência; portanto é também afetada por um objeto exterior; formalmente, pela negação de si mesma. Assim, é, ao mesmo tempo, o grau anterior, consciência, e é a contradição de si como consciência-de-si, e de si como consciência. Enquanto, em si, já estão suprassumidas no EU igual a EU a consciência e a negação em geral, a consciência-de-si é, como essa certeza de si mesma ante o objeto, o impulso de por o que ela é em si, isto é, de dar conteúdo e objetividade ao saber abstrato de si, e inversamente, de libertar-se de sua sensibilidade e de suprassumir a objetividade dada, e de pô-la [como] idêntica a si mesma. Essas duas coisas são uma só e a mesma: a identificação de sua consciência e [de sua] consciência de si (Enc. § 425).

A natureza da consciência-de-si, que ao mesmo tempo é consciência em si e para si é também para um outra consciência, em um movimento de reconhecimento, em que há a consciência de unidade em sua duplicidade, como um infinitude sendo realizada na sua autoconsciência, representando um entrelaçamento multilateral e polissêmico, o qual reconhece simultaneamente tanto a separação, quanto a não-diferença (PhG. § 178). E para o movimento de superação do reconhecimento em busca da unidade enquanto essente, a consciência deve suprassumir o seu-ser-Outro em um duplo sentido, primeiro suprassumindo o outro enquanto essência independente, para conseguir vir-a-ser a certeza de si com essência, e em um mesmo movimento, mas antagônico, deve suprassumir a si própria, já que ela mesma é esse Outro (PhG. § 180), resultando um duplo sentido de retorno, pois nesse duplo movimento, a consciência retorna a si, tornando-se a si mesma de novo ao suprassumir o seu ser no Outro, também restitui a Outra consciência-de-si, suprassumindo-se no Outro e deixando o Outro livre novamente (PhG. § 181), sendo o agir de um ao mesmo tempo o agir do Outro, indivisamente (PhG. § 183).

Sendo a consciência para si essente somente no seu reconhecimento de ser-para-si no Outro, o próprio Outro, que também será consciência-de-si na sua relação com a ‘primeira’ consciência, portanto as consciências-de-si, ‘independentes’, reconhecem-se a si reciprocamente, cada uma sendo para si, somente a partir dessa mediação com o outro.

No conceito de reconhecimento (PhG. § 186), as consciências devem se apresentar

uma à outra como puro ser-para-si, ou consciências-de-si, em um movimento de abstração abolsuta, sendo apenas o puro ser negativo, que se *reconhece* igual-a-si-mesma, "ele para o outro, o outro para ele; cada um em si mesmo, mediante seu próprio agir, e de novo, mediante o agir do outro" (Ibid, p. 128).

A consciência tem um momento de inflexão ao se afastar do sensível e do supra-sensível e encontra um momento de dependência e independência, demonstrado através da relação de dominação entre o senhor e o escravo (PhG. § 178), assim como busca sua liberdade passando pelo momento do estoicismo, ceticismo e a consciência infeliz, conceitos descrito por Hegel na construção do caminho da experiência do que vem a ser o espírito.

Na dialética do senhor e do escravo, no processo de dominação entre o senhor (consciência de si essente mediada consigo por meio de uma outra consciência) e o escravo (consciência dependente), sendo que a primeira é o ser-para-si e a segunda é o ser para o Outro:

> O senhor também se relaciona mediatamente por meio do escravo com a coisa; o escravo, enquanto consciência-de-si em geral, se relaciona também negativamente com a coisa, e a suprassume. Porém, ao mesmo tempo, a coisa é independente para ele, que não pode portanto, através o seu negar, acabar com ela até a aniquilação; ou seja, o escravo somente a trabalha. Ao contrário, para o senhor, através dessa mediação, a relação imediata vem-a-ser como a pura negação da coisa, ou como gozo - o qual lhe consegue o que o desejo não conseguia: acabar com a coisa, e aquietar-se no gozo. O desejo não o conseguia por causa da independência da coisa; mas o senhor introduziu o escravo entre ele e a coisa, e assim se conclui somente com a dependência da coisa, e puramente a goza; enquanto o lado da independência deixa-o ao escravo, que a trabalha (PhG. § 190).

Porém, apesar da relação dialética de dominação entre o senhor e o escravo, a consciência do escravo se encontra a si mesma por meio do trabalho, que representa um desejo refreado e um desvanecer contido, que 'dá forma':

> A relação negativa para com o objeto torna-se a forma do mesmo e algo permanente, porque justamente o objeto tem independência para o trabalhador. Esse meio-termo negativo ou agir formativo é, ao mesmo tempo, a singularidade, ou o puro ser-para-si da consciência, que agora no trabalho se transfere para fora de si no elemento do permanecer; a consciência trabalhadora, portanto, chega assim à intuição do ser independente, como [intuição] de si mesma (PhG. § 195).

Apesar da consciência do escravo se tornar a sua própria essência, um ser-para-si, nesse processo de forma positiva, também há um significado negativo para o formar por conta

do medo que se constitui em um primeiro momento, mas que também contribuiu para a consciência chegar ao entendimento de ser-em-si e para si, já que no medo o ser-para-si já está nele, diferente do ser-para-si no senhor que está no Outro, sendo denominada por Hegel como a "autoconsciência que reconhece" (Enc. § 430) na terceira parte do seu sistema filosófico na *Enciclopédia*, como uma consciência-de-si para uma consciência-de-si, ou um Outro para um Outro, intuindo de forma imediata.

Já na figura da consciência universal, que engloba o estoicismo, o ceticismo e a consciência infeliz, as consciências reconhecem a si no Outro, reconhecendo-se a si mesmas como livres e singulares, em um reconhecimento mútuo do Outro também enquanto livres, sendo um conceito considerado como universal, assumindo "a subjetividade idêntica a si mesmo em sua objetividade" (Enc. § 437):

> Mas a distinção entre eles é, nessa identidade, a variedade inteiramente indeterminada ou, antes, uma distinção que não é essa. A verdade dos dois é, portanto, a universalidade e objetividade da autoconsciência, universalidade e objetividade que está sendo em si e por si mesma: a razão. A razão, na medida em que é a ideia (§ 213)[3], aparece aqui na determinação de que a oposição entre conceito e realidade em geral, cuja unidade é a ideia, teve aqui a forma mais precisa do conceito que *está-existindo* para si, da consciência e do objeto presente externamente diante dela (Enc. § 437).

No movimento da consciência infeliz, vemos a elevação da singularidade exclusiva até a universalidade, na metamorfose da consciência de si singular para a consciência de si universal, em que o eu que deseja se transforma no eu que pensa, uma consciência de si universal (HYPPOLETE, 2003).

No caminho da consciência através das formações pela experiências rumo ao sabe verdadeiro "ou como o caminho da alma que percorre a série de suas figuras como estações que lhe são preestabelecidas por sua natureza, para que se possa purificar rumo ao espírito, e através dessa experiência completa de si mesma alcançar o conhecimento do que ela é em si mesma", a consciência traça o seu itinerário e chega ao saber absoluto do espírito, após a sua formação como consciência (certeza sensível, percepção, força e entendimento) e a consciência-de-si, atingindo o conhecimento do que ela é em si mesma (PhG. § 77). Hegel (1988) desenvolve a conceituação de Espírito a partir do desenvolvimento do *Espírito verdadeiro* (a eticidade), o *Espírito alienado de si mesmo* (a cultura) e o *Espírito certo de si mesmo* (a moralidade):

---

[3] A ideia é o verdadeiro em e para si, a unidade absoluta do conceito e a objetividade.

> O conceito do espírito tem sua realidade no espírito. Que essa realidade, em sua identidade com o conceito, seja como saber da ideia absoluta, está aí o lado necessário, ou seja, que a inteligência, livre em si mesma, seja liberada em sua realidade efetiva até [atingir] seu conceito para que seja uma figura digna dele. O espírito subjetivo e o objetivo devem ser vistos como o caminho pelo qual esse lado da realidade ou EXISTÊNCIA é formado. O espírito absoluto é a identidade que está sendo eternamente em si mesma, pois está retornando e retornou a si mesma; é a substância única e universal como espiritual, [é] o julgamento [que deixa a substância] em si mesma [em si mesma] e em um conhecimento para o qual é como tal (Enc. § 553-554).

Os conceitos expostos referentes ao itinerário da consciência em busca do saber absoluto pela análise e desenvolvimento da experiência contribuirão de forma significativa para o entendimento da formação em movimento da consciência de consumo do nosso objeto, enquanto uma decisão e um hábito individualizado a partir de um *habitus* coletivo historicamente estruturado resultante dos modos de ver, perceber e sentir estruturados socialmente pela experiência histórica. Dessa forma, será reveladora a análise sobre a relação da mudança nos padrões de consumo a partir da própria trajetória da constituição da autoconsciência e do saber absoluto sobre a realidade, que é a sua própria existência.

Mente, Matéria, Consciência e Inconsciente

O nosso interesse permeia a busca do entendimento sobre os mecanismos e processos de construção desenvolvimento da consciência que levam o indivíduo a decidir agir em favor de um determinado padrão de consumo, e especificamente, sobre quais dinâmicas estão por trás das mudanças nos hábitos de consumo que provocam uma tendência diferente do *status quo* cultural estabelecido, a saber, o padrão de consumo de alimentos de origem vegetal, em detrimento dos alimentos de origem animal, e por isso, a utilização de conceitos oriundos de tema relacionado à consciência são de fundamental importância, tanto para a exposição sobre as teorias e conceituações que serão consideradas na análise, quanto pela justificativa da escolha desses.

Como mente e consciência são temática interdisciplinares utilizadas em diversas abordagens científicas, cujos limites são comumente contrários, escolhemos adotar autores de áreas distintas e com abordagens convergentes, mas faremos um breve apanhado sobre as

diversas metodologias e limites adotados nesses campos distintos de pesquisas sobre esse tema, a começar pelas escolas de estudos na consciência.

Capra (2002), físico teórico e pesquisador da consciência, faz um apanhado sobre as escolas de estudos da consciência e suas distintas abordagens, começando pela mais tradicional que reduz a consciência à mecanismos nervosos (ativação de neurônios), considerando-se que a experiência consciente é resultado ou uma propriedade do próprio cérebro, e não inverso. Dentre os membros mais destacados dessa linha teórica estão a neurocientista Patrícia Churchland, e o nobelista Francis Crick, biólogo molecular. Outra corrente de estudo, considerada como "funcionalismo", difere das abordagens reducionistas cartesianas, já que considera os padrões nervosos não lineares, mas não aceitam a experiência consciente em emergente e irredutível, "na opinião deles, o estado de consciência se define completamente pela organização funcional, e portanto, pode ser compreendido no mesmo momento em que essa organização pode ser identificada" (CAPRA, 2002, p.59), diferente da corrente "neurofenomenológica" que utiliza a teoria da complexidade combinada as descrições em primeira pessoa.

Para Bouyer (2014) há a constituição da neurofenomenologia, é resultante de um processo inédito na história da filosofia e na história das ciências cognitivas, em que há uma naturalização da fenomenologia de Husserl pelas ciências cognitivas, que se consolida devido as comprovações obtidas, a partir das teses, hipóteses e dos experimentos em laboratório desenvolvidos por esse linha, que abrangem um movimento de ida e vinda entre os universos filosófico-teórico para o universo prático das ciências cognitivas:

> A abordagem da Neurofenomenologia de Francisco Varela, o ápice do movimento de naturalização da fenomenologia de Edmund Husserl, implica em uma explicitação dos modos de auto-organização, subjacentes à emergência dos fenômenos via redes neurais. O movimento de naturalização da fenomenologia de Husserl parte para um outro nível de detalhe do estudo da estrutura da consciência, "constitutivo" nos termos husserlianos, em que os atos mentais são constituídos como unificados em função de um fluxo. Ou seja, a consciência é um fluxo temporal constitutivo de atos mentais (Varela, 1999, p. 278). Um legado de Brentano ao pensamento de Husserl. Hoje, amplamente naturalizado pelas Ciências Cognitivas Contemporâneas (BOUYER, 2014, p.459-460).

A inserção do método de introspecção, com análise das experiências subjetivas pela corrente da neurofenomenologia, em uma abordagem interdisciplinar sobre o exame da constituição da consciência, abre de fato um caminho para novas formas de conhecimento,

pois “a abordagem fenomenológica parte da natureza irredutível da experiência consciente [..] é de onde começamos e para onde todos devem ser vinculados, como um fio guia condutor” (VARELA, 1996, p.334). Nessa perspectiva da neurofenomenologia integra a experiência vivida subjetiva (requerente de uma descrição fenomenológica) e a base biológica natural (atributos neurobiológicos). A concepção na atualidade de Varela e de outros pesquisadores da área das ciências cognitivas define que:

> O conhecimento do objeto não se dá sem que se conheça o fenômeno que gera o conhecimento, ou seja, a mente do conhecedor no processo de conhecer. É preciso ‘sair-de-si’ para observar a si mesmo no ato de conhecer. Isso convida a um vazio, a uma mudez, ao incólume vácuo da mente que deve para no tempo e no espaço; esvasiar-se tornar-se desapegada de todos os vestígios de cotidianidade impregnados ao longo de um história de acoplamento ao mundo objetivo, concreto tangível (BOUYER, 2006, p.83).

Por conta dessa linha de pensamento sobre a necessidade de “esvaziamento” da mente e quietação dos pensamentos para o processo de obtenção do conhecimento, Varela destaca a aproximação da nerufenomenologia com os conceitos e práticas da doutrina budista a cerca da meditação e aos processos relativos a relação entre sujeito e objeto e aos tema relativos ao “si” (Ibid, 2006).

Outra concepção no âmbito no desenvolvimento e transformação da consciência, foi proposta pelo psiquiatra e terapeuta Suíço fundador da psicologia análise, Carl Jung (1875-1961), sendo influenciados por diversos teóricos e filósofos na formação do seu modelo teórico Junguiano com fundamentos da lógica dialética e da dinâmica dos opostos como Hegel, Kant, Goethe, Schiller e Nietzsche, utilizando extensamente o método dialético hegeliano, descrevendo a história e o desdobramento do psíquico através do jogo de opostos, na relação tese-antítese-síntese, um novo terceiro, cuja conceituação influenciou o desenvolvimento do conceito de individuação através da função transcendente (DOUGLAS, 2002).

Jung (2000a) critica a racionalização exagerada da natureza, resultando no seu isolamento da natureza, privando o homem da sua história natural, situando-o em um presente limitado racionalmente e, portanto, discorre sobre a necessidade de realização do homem, realizando-se a si mesmo pelo processo de individuação e situa a psicologia analítica como uma reação essa exacerbação racionalista, mantendo o nível da razão já conquistado:

> Os indivíduos vivem como se caminhassem com sapatos muito apertados. A qualidade de eternidade, que é tão característica da vida do primitivo, falta inteiramente em nossas vidas. Vivemos protegidos por nossas muralhas racionalistas contra a eternidade da natureza. A Psicologia analítica procura justamente romper estas muralhas, ao desencavar de novo as imagens fantasiosas do inconsciente que a nossa mente racionalista havia rejeitado. Estas imagens situam-se para além das muralhas; fazem parte da natureza que há em nós e que aparentemente jaz sepultada em nosso passado, e contra a qual nos entrincheiramos por trás dos muros da ratio [razão]. A Psicologia procura solucionar os conflitos daí resultantes, não voltando à natureza, numa linha rousseauneana, mas conservando-nos ao nível da razão que alcançamos com sucesso e enriquecendo nossa consciência com o conhecimento da psique primitiva (JUNG, 2000a, VIII/2 § 739).

Jung (2000a) destaca a importância de diferenciar o "tornar-se consciente" do "realizar-se a si mesmo", este último enquanto processo de individuação, que está vinculado ao *Self* e não ao *Ego,* conceitos fundamentais para o entendimento desse caminho de transformação consciencial, em que o *Self* é extramente maior do que o *Ego,* este sendo englobado pelo primeiro, pois a "individuação não exclui o mundo; pelo contrário, o engloba" (2000a, VIII/2 § 432). O ego, ou o "Eu", é considerado como um complexo de representações que forma o centro de do campo consciente do indivíduo, também chamado de complexo do *Eu* que representa "tanto um conteúdo da consciência como uma condição da consciência" (JUNG, 1976 p.497-498), sendo consciente todo elemento psíquico que se referir ao complexo do eu, portanto o *Self* abrange muito mais do que o ego. Considerando-se que o indivíduo não é um ser singular, mas permeado por relações coletivas (JUNG, 1976), podemos explicitar o conceito de individuação assim:

> De modo geral, pode-se dizer que a individuação é o processo de constituição e particularização da essência individual, especialmente, o desenvolvimento do indivíduo — segundo o ponto de vista psicológico — como essência diferenciada do todo, da psicologia coletiva. A individuação é, portanto, um processo de diferenciação cujo objetivo é o desenvolvimento da personalidade individual. A necessidade de individuação é natural, enquanto o impedimento da individuação por uma normalização exclusiva ou preponderante, de acordo com os padrões coletivos, será prejudicial para a atividade vital do indivíduo, para a sua vivência pessoa (JUNG, 1976, p. 525).

Jung (1976) considera que a individualidade deve se expressar de forma psicológica, sendo uma característica física e fiosológica, sendo danoso um processo de impedimento desse desenvolvimento, podendo acarretar o que ele chamou de "atrofia artificial" (p. 525), e ressalta que para haver uma grande probabilidade de uma sociedade possuir uma existência

duradoura, é necessário que ao mesmo tempo haja uma manutenção da coesão íntima e dos valores coletivos, e permitindo que o indivíduo exerce o máximo possível da sua liberdade. O teórico ressalta a vital importância do indivíduo, no processo de individuação, manter-se orientado sobre o que diz respeito à sociedade, bem como sobre as ligações estabelecidas com os demais indivíduos da sociedade, portanto, a adaptação mínima das normas coletivas é considerada como condição para posterior processo de individuação, mesmo que haja um contraste aparente em certa medida com a norma coletiva (JUNG, 1976):

> A individuação está sempre em contraste, maior ou menor, com a norma coletiva, pois subentende a eliminação ou diferenciação do todo e a formação do particular, não de uma particularidade procurada, mas de uma que se funda aprioristicamente na disposição. Entretanto, o contraste com a norma coletiva só é aparente, pois se procedermos a uma observação mais atenta veremos que o ponto de vista individual não aparece em contraste com a norma coletiva, mas apenas revela outra orientação. Com efeito, o caminho individual não pode estar, absolutamente, em contraste com a norma coletiva, pois só outra norma oposta o poderia fazer. Mas o caminho individual não constitui, de fato, uma norma. […] A individuação redunda, assim, numa apreciação valorativa natural das normas coletivas, ao passo que para uma orientação vital exclusivamente coletiva a norma acabará por ser, cada vez mais, um fator supérfluo, com o que a sua verdadeira moralidade vai a pique. Quanto mais forte for a normalização coletiva do homem, tanto maior será a sua imoralidade individual A individuação coincide, portanto, com o desenvolvimento da consciência, desde o seu estado de identidade original (Identidade[4]). Por individuação entende-se, pois, uma ampliação da esfera da consciência e da vida psicológica consciente (JUNG, 1976, p. 526-527).

O conceito de individuação está também diretamente associado ao processo de desenvolvimento e ampliação da esfera da consciência, resultando em um aumento de consciência do indivíduo em relação a sua realidade tanto individual quanto relacional e coletiva, bem como da conscientização das normas coletivas estabelecidas na sociedade a qual esse indivíduo integra, tornando-se o ser a si mesmo, único e individuado, portanto, individuação "significa tornar-se um ser único, na medida em que por "individualidade" entendermos nossa singularidade mais íntima, última e incomparável, significando também que nos tornamos o nosso próprio si-mesmo" (JUNG, 2008 p.60). Jung (2000b, p. 387), distingue o *si-mesmo* do *Eu,* destacando que esse último é apenas a referência da consciência,

[4] Identidade: Refiro-me a identidade nos casos de uma igualdade psicológica. A identidade é sempre um fenômeno inconsciente, pois uma identidade consciente pressuporia já a consciência de duas coisas iguais entre si, logo uma separação entre sujeito e objeto, com o que o fenômeno da identidade ficaria anulado. A identidade psicológica pressupõe a inconsciência do fenômeno. É característica da mentalidade primitiva e o verdadeiro fundamento da "participation mystiqué", a qual, na realidade, é um resíduo da longínqua indiferenciação psicológica entre sujeito e objeto, ou seja, do estado inconsciente primordial (JUNG, 1976, p. 511).

enquanto que “o si-mesmo inclui a totalidade da psique de um modo geral, ou seja, o consciente e o inconsciente”.

Quando não há individuação, e o indivíduo aceita manter um papel exterior com predominância do coletivo, há uma alienação do *si-mesmo,* em um processo de despojamento do si-mesmo da sua realidade em prevalência de um coletivo (Ibid, 2008). Ressalta-se portanto, as distinções fundamentais entre os conceitos de individualismo e individuação. Sendo o primeiro relativo a ênfase de peculiaridades individuais, em contraste com as normas e obrigações coletivas e o segundo, a individuação, “a realização melhor e mais completa das qualidades coletivas do ser humano […] é um processo mediante o qual um homem se torna o ser único que de fato é” (JUNG, 2008, p. 61), sem se tornar individualista ou egoísta, mas buscando realizar-se pelas suas peculiaridades.

Para Staude (1995) no caminho da individuação é necessário o abandono dos papéis sociais que geram a identificação de quem o indivíduo é na sociedade, ou ao papel o qual o indivíduo se identifica, chamado por Jung de persona ou máscara social, conceito fundamental para o entendimento do processo de individuação, já que essa máscara apesar de estimular a individualidade, não a exprime, já que essa persona apenas um segmento da psique coletiva, “a meta da individuação, não é outra senão a de despojar o si-mesmo dos invólucros falsos da persona, assim como do poder sugestivo das imagens primordiais” (JUNG, 2008, p. 61). Ao conceito de persona, Jung (2008) também associa ao termo máscara, em alusão à máscara que o ator utiliza para representar um papel, bem como um segmento arbitrário da psique coletiva, semelhante a consciência individual:

> Ela consiste numa soma de fatos psíquicos sentidos como algo de pessoal. O atributo "pessoal" significa: pertencente de modo exclusivo a uma dada pessoa. Uma consciência apenas pessoal acentua com certa ansiedade seus direitos de autor e de propriedade no que concerne aos seus conteúdos, procurando deste modo criar um todo. Mas todos os conteúdos que não se ajustam a esse todo são negligenciados, esquecidos, ou então reprimidos e negados. Isto constitui uma forma de auto-educação que não deixa de ser, porém, demasiado arbitrária e violenta. Em benefício de uma imagem ideal, à qual o indivíduo aspira moldar-se, sacrifica-se muito de sua humanidade. Indivíduos desse tipo, extremamente pessoais, costumam ser muito sensitivos, já que é tão fácil ocorrer-lhes algo que traz à consciência certos detalhes indesejáveis de seu verdadeiro caráter ("individual"). A este segmento arbitrário da psique coletiva, elaborado às vezes com grande esforço, dei o nome de persona (JUNG, 2008, p.43).

O indivíduo que usa a máscara, compreende de forma explícita que, usando-a, está ao mesmo tempo correspondendo aos seus próprios propósito, e também às opiniões e exigência da sociedade que o cerca, com predomínio de um ou outro fator em dados momentos (JUNG, 1978), "a persona é, portanto, um complexo funcional a que se chegou por motivos de adaptação ou de necessária comodidade. Mas nada tem a ver com a individualidade. O complexo funcional da persona refere-se, exclusivamente, às relações com os objetos" (Ibid, 1978, p. 478).

Em uma linha de pensamento semelhante, Norbert Elias (1897-1990), discorre sobre o processo civilizador como transformação do comportamento, e ressalta que as atitudes, desejos e produtos da ação do indivíduo, "nada mais são que concretizações de relações e comportamentos, materializações da vida social e mental" (ELIAS, 1994, p. 124-125), processo inserido em todos os fenômenos humanos, como a fala, os gestos, a ciência, a econômica, a política, a arte, e a todos os fenômenos valorados como importantes e fundamentais, bem como aqueles considerados como corriqueiros e triviais, exemplificando a atitude do homem em relação aos padrões de consumo de carne, como esclarecedora sobre a dinâmica entre as relações humanas e as estruturas da personalidade (Ibid, 1994):

> A relação com o consumo de carne oscila no mundo medieval entre os dois pólos seguintes: Por um lado, na classe alta secular o consumo de carne e muito alto, se comparado com o padrão de nossos tempos. Prevalece a tendência de devorar quantidades de carne que nos parecem fantásticas. Por outro, nos mosteiros predomina a abstenção ascética de toda carne, abstenção esta que resulta de auto-renúncia e não de carência e é a miúde acompanhada de radical depreciação ou restrição à ingestão de alimentos. Desses círculos partem manifestações de forte aversão à "glutonaria" de leigos da classe alta. O consumo de carne pela classe mais baixa, os camponeses, e também com frequência muito limitado - não por necessidade espiritual ou par renúncia voluntária por causa de Deus ou do além, mas por mera escassez (ELIAS, 1994, p. 125).

O sociólogo alemão, aponta que as ações humanas não devem ser analisadas de forma independente das suas ligações com a vida social, e no exemplo sobre o consumo de carne nas sociedades medieval, aponta que o meio em que o indivíduo está situado, é determinante para a forma de pensar e agir em relação ao consumo ou não de carne, e destaca ainda, como a tendência psicológica sobre o que se pensa e sente a respeito do consumo de carne, acompanha um processo social mais amplo (ELIAS, 1994), já que para ser efetivado o ato de consumo da carne, essa experiência deve ser aceitável e naturalizada psicologicamente pelo

indivíduo e pelo grupo que a pratica, por isso mesmo que ainda hoje se mantenha a prática de ingestão de consumo de carne pela grande maioria da população, a forma como o animal é apresentado à mesa, é totalmente diferente de como era apresentado na idade média e nos período anteriores, bem como a forma de captura e tratamento da carne animal. Hoje todos os processos que envolvem a disponibilização de carne está condizente com os padrões psicologicamente e socialmente aceitáveis por aqueles que estão em concordância com o ato de alimentação através de animais. As estratégias que buscam essa aceitação serão destacadas no próximo tópico sobre o consumo.

Assim podemos observar a relação intrínseca entre a formação da persona com as estruturas sociais e psicológicas as quais o indivíduo está vinculado, ou seja, a persona como "expressão de adaptação ao meio, é fortemente influenciada e conformada pelo próprio meio" (JUNG, 1976, p. 482), portanto, pode-se dizer que a persona não é o que realmente se é, somente é aquilo que os outros acham que se é, e que a própria pessoa acha que é, gerando de forma frequente a identificação com a persona, que também pode ser descrita por Jung (2000b, p. 128) como "o sistema da adaptação ou estilo de nossa relação com o mundo".

Jung (1976), ressalta ainda a importância na distinção da relação do indivíduo com os objetos exteriores e com os objetos interiores, descrevendo o conceito de sujeito como "objeto interior", o inconsciente, como uma disposição íntima, considerando-a como:

> Tudo aquilo a quê é costume chamar obstáculos, caprichos e estados de ânimo contingentes, sentimentos imprecisos, fragmentos de fantasia, que por vezes dificultam um rendimento concentrado de trabalho e a própria tranquilidade do homem, por mais normal que seja, e que se racionalizam retrospectivamente, atribuindo-lhes causas físicas ou qualquer outro motivo, tem nua origem, via de regra, não nas causas que a consciência inventa para tudo isso, mas nas percepções de processos inconscientes (JUNG, 1978, p. 479).

Jung (1978) disserta que forma de reação aos estímulos inconscientes são tão habituais, quanto particulares, pois divergem substancialmente de indivíduo para indivíduo de acordo com cada disposição íntima, assim como as disposições externas, portanto, a experiência cotidiana revela tanto uma personalidade exterior, quanto uma personalidade íntima, que é "a maneira e o modo como nos comportamos em face dos processos psíquicos interiores" (JUNG, 1978, p. 480), sendo a disposição externa denominada *persona*, e a disposição íntima *anima ou alma.* Cabe ressaltar o que são os estímulos inconscientes e o

próprio conceito de inconsciente, que Jung (1976, p. 522-523) explicita como um conceito exclusivamente psicológico (e não filosófico ou metafísico), considerando que "é um conceito limite psicológico, no qual estão abrangidos todos os conteúdos ou processos psíquicos que não são conscientes, quer dizer, que não estão referidos ao Eu de um modo perceptível", a exemplo do que ocorre com o processo de esquecimento de determinado conteúdo e informação que estava explícito no consciente, e a partir de uma "perda de valor energético" é transferido, como uma espécie de arquivo para o inconsciente, sendo trazido de volta ao consciente por algum processo associativo, hipnótico ou até mesmo em sonhos (Ibid, 1976).

O conceito de alma na psicologia analítica de Jung não está situado no âmbito filosófico ou religioso, "e sim do reconhecimento psicológico da existência de um complexo psíquico semiconsciente, cuja função é parcialmente autônoma […] a atividade da alma é sentida como a de um ser autônomo, aparentemente sem ligação com nossa substância mortal" (JUNG, 2008, p. 77-78). Jung (2000b) destaca a diferença entre o conceito de anima e consciência:

> A anima não é alma no sentido dogmático, nem uma anima *rationalis*, que é um conceito filosófico, mas um arquétipo natural que soma satisfatoriamente todas as afirmações do inconsciente, da mente primitiva, da história da linguagem e da religião. Ela é um "factor" no sentido próprio da palavra. Não podemos fazê-la, mas ela é sempre o a priori de humores, reações, impulsos e de todas as espontaneidades psíquicas. Ela é algo que vive por si mesma e que nos faz viver; é uma vida por detrás da consciência, que nela não pode ser completamente integrada, mas da qual pelo contrário esta última emerge (JUNG, 2000b, p.37).

O conceito de arquétipo é um dos constructos utilizados na psicologia analítica de Jung para demonstrar o desenvolvimento do processo de individuação e para o entendimento da psique humana. Jung (2000b, p. 91) ressalta que esse conceito se refere a um "elemento vazio e formal em si […] uma possibilidade dada a priori da forma da sua representação". Essa forma, que se difere das ideias, condiz com os instintos que de modo igual são determinados pela sua forma, sendo uma imagem que não pertence somente à um indivíduo, e sim, à toda a humanidade (JUNG, 2000b):

> O conceito de arquétipo[5], que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. […] Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caracter coletivo, nâo-pessoal.. ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal - consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência (JUNG, 2000b, p.53-54).

Existe ainda a possibilidade do indivíduo se identificar com o arquétipo enquanto si próprio e com isso dificultar o seu próprio processo de autodesenvolvimento, nesse caso, "o homem possuído por um arquétipo converte-se numa figura coletiva, numa espécie de máscara atrás da qual sua humanidade não pode desenvolver-se, atrofiando-se cada vez mais" (JUNG, 2008 p.120).

Para o processo de individuação, é fundamental portanto, que o indivíduo consiga distinguir entre o que é para os outros e aquilo que parece ser para si mesmo, assim como é necessário a conscientização sobre o seu sistema invisível de relações com o seu inconsciente, o seu chamado *anima,* tendo a possibilidade assim de se diferenciar dela, mas para tanto, é necessário que a conheça, sendo mais difícil conhecer a persona do que conhecer a anima (JUNG, 2008, p. 82), já que a primeira é exterior e visível, e a segunda invisível.

Como elementos teóricos da psicologia Jungiana, o conceito de *anima* é acompanhado do conceito de *animus*, fundamentais para a compreensão da psique humana, da consciência e do processo de individuação, e para isso Jung (2008) faz uma importante ressalta sobre a constituição das suas conceituações enquanto "fatos são empíricos e poderiam ser vazados de igual modo em linguagem racional e abstrata" (2008, §340 p. 97), para que não haja uma interpretação nem metafísica e nem puramente como uma formulação intelectual, mas sim como proposições das possibilidades de experiências, e ainda destaca que para que os fatos sejam realmente entendidos é imprescindível experienciá-los. O animus, assim como o anima, pertence à função de relação inconsciente, possibilitando essa relação com o inconsciente:

---

[5] A pesquisa mitológica denomina-as "motivos" ou "temas"; na psicologia dos primitivos elas correspondem ao conceito das représentations collectives de LEVY-BRÜHL e no campo das religiões comparadas foram definidas como "categorias da imaginação" por HUBERT e MAUSS. ADOLF BASTIAN designou-as bem antes como "pensamentos elementares" ou "primordiais". A partir dessas referências torna-se claro que a minha representação do arquétipo - literalmente uma forma preexistente - não é exclusivamente um conceito meu, mas também é reconhecido em outros campos da ciência (JUNG, 2000b, p.53-54).

> Poder-se-ia supor que o animus, à semelhança da anima, se personifica como um homem. A experiência, porém, mostra que tal suposição é só parcialmente verdadeira; aparece uma circunstância inesperada, configurando uma situação inteiramente diversa da do homem. O animus não se apresenta como uma pessoa, mas como uma pluralidade de pessoas. […] O animus não estaria suficientemente caracterizado se o representássemos apenas como uma consciência moral coletiva e conservadora; ele é também um reformador que, em contraste com suas opiniões sensatas, tem um fraco pelas palavras difíceis e desconhecidas, agradável sucedâneo da odiosa reflexão (JUNG, 2008 p. 94-95).

Além dos conceitos já mencionados, outro conceito fundamental para o entendimento da pisque humana e para o processo de autoconhecimento da consciência, é o de *sombra* que também representa o arquétipo do bem e do mal. Jung (1964) comenta que existem características da nossa personalidade que são reprimidas, dissimuladas e desprezadas que são designadas como o lado "sombra", obscuro e tenebroso da natureza humana. A compreensão do lado sombra da personalidade, é tão fundamental para o autodesenvolvimento da consciência, quanto difícil é a sua integração na consciência, já que essas informações não estão explícita na psique humana e é necessário um rigoroso trabalho de investigação e interpretação para a sua indispensável integração em todo o ser. Jung possui uma convicção de que é imprescindível que cada indivíduo investigue o seu próprio inconsciente, e portanto, essa parte da psique não deve ser ignorado:

> A sombra não é o todo da personalidade inconsciente: representa qualidades e atributos desconhecidos ou pouco conhecidos do ego — aspectos que pertencem sobretudo à esfera pessoal e que poder iam também ser conscientes. Sob certos ângulos a sombra pode, igualmente, consistir de fatores coletivos que brotam de uma fonte situada fora da vida pessoal do indivíduo. Quando uma pessoa tenta ver a sua sombra ela fica consciente (e mui tas vez es envergonhada) das tendências e impulsos que nega existirem em si mesma, mas que consegue e perfeitamente ver nos outros — coisas como o egoísmo, a preguiça mental, a negligência , as fantasias irreais, as intrigas e as tramas, a indiferença e a covardia, o amor excessivo ao dinheiro e aos bens (FRANZ, 1964, p. 168).

O confronto com a própria sombra, o que Jung (1969) chama de a "metade obscura da personalidade" é se torna indispensável para a conscientização das caraterísticas reprimidas da própria personalidade, mas tão ou mais presente na vida do indivíduo do que as próprias características explícitas do ego, pois, essas características são projetadas através da "sombra", que se forem examinadas e reintegradas em um processo de entendimento e conscientização enquanto elementos integrantes do próprio ser, através de um ato de auto-perdão e não auto-condenação e auto-julgamento, promoverão o equilíbrio e o evolução no

desenvolvimento da personalidade do indivíduo. Jung (1990) destaca também que esse processo de investigação de conteúdos do inconsciente tem um grande impacto na emersão de elementos do inconsciente coletivo (fundamentos universais da psique), pois "quando a sombra é trazida à consciência pode arrastar consigo, à tona, os conteúdos do inconsciente coletivo. Isto pode exercer uma influência tremenda sobre a consciência, uma vez que a vivificação dos arquétipos molesta o mais frio dos racionalistas, e precisamente a ele" (JUNG, 1990, p. 42). Jung (2000b) faz a fundamental distinção entre inconsciente pessoal e inconsciente coletivo, quando a sua origem e o seu conteúdo:

> O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo portanto uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos (JUNG, 2000b p.53) .

A utilização de símbolos na psicologia analítica de Jung possui um papel fundamental, portanto, como guia a experiência do processo de individuação (tornar-se a si mesmo), no âmbito da junção de opostos quando um deles em tempo algum esteve separado do outro (JUNG, 2000b). Os símbolos então seriam um intermediário para que o indivíduo possa se realizar através do conhecimento (e autoconhecimento) e da aceitação e integração do seu inconsciente. Jung (1964) enfatiza a importância fundamental da compreensão de mitos e símbolos para o entendimento do indivíduo, e portanto, é necessário a aproximação e o entendimento sobre o passado e o presente do homem, assim como escapar de práticas que nos afastam do indivíduo enquanto realidade única, e enfocam em ideias abstratas sobre o *homo sapiens.* Sobre os mitos, Campbell (1994) destaca a imensa distinção entre a interpretação literal ou enquanto fantasia por uma sociedade:

> a mitologia nasce da fantasia, toda vida e civilização criadas como resultantes de identificação mítica literal ou enfatuação — como uma concreta imitativo dei necessariamente terão as características de um pesadelo, um jogo onírico levado demasiadamente a sério — em outras palavras, loucura. Por outro lado, quando a mesma imagética mitológica é devidamente interpretada como fantasia e se lhe permite agir na vida como arte, não como natureza — com ironia e graça, não com compulsão demoníaca feroz —, as energias psíquicas anteriormente aprisionadas pelas imagens constrangedoras passam agora a aprisionar as imagens, e ficam à

> disposição para serem desenvolvidas com espontaneidade para o enriquecimento da vida. Além do mais, como a própria vida é, de falo, feita da mesma substância que os sonhos, tal transferência de ênfase pode conduzir, em seu devido tempo, para uma vida vivida com a nobre consciência de sua própria natureza (CAMPBELL, 1994 p.101).

Dimensões Sociais da Consciência e Construção da Realidade

Ainda hoje existe uma tendência e um predomínio de estudos da consciência voltado para análises das funções cerebrais de forma indivíduo, tendo-se como objeto o corpo e a mente de um indivíduo para uma análise isolada dos demais, ou seja, não há um predomínio de pesquisas que busquem a análise da interação entre a comunidade de organismos compostos por diversos conjuntos de corpos com mente e cérebro e suas interações, que são fundamentais para o entendimento da consciência reflexiva, caracterizado por um nível de abstração cognitiva (CAPRA, 2002).

Capra (1996; 2002) situa o surgimento da autoconsciência ou da consciência reflexiva do ser humano a partir da evolução da realidade social e da linguagem, durante a evolução dos hominídeos (grandes macacos), juntamente com as demais características que surgiram na consciência humana, caracterizando uma experiência "consciente de ordem superior", diferindo-se da "consciência primária", na qual os processos cognitivos são seguidos de experiências de percepção, sensação e emoção. Há, portanto, uma grande distinção com a autoconsciência, em que existe uma noção de si a partir da capacidade de um sujeito de refletir e pensar. Esse paradigma que considera a consciência enquanto um processo cognitivo resultante de uma atividade neural complexa, apesar de ter o seu primórdio com os estudos de William James desde o século XIX, enfrentou grande resistência por conta dos cientistas que abarcavam teorias materialistas e reducionistas oriundas do paradigma cartesiano.

O boom das pesquisas da consciência enquanto fenômeno à experiências do ser humano e da imaginação, impulsionaram a mudança paradigmática dos estudos no campo da cognição a partir da década de 1990, com ganhadores do prêmio nobel com pesquisas sobre a natureza da consciência e a criação do *Journal of Consciousness Studies,* que contribuíram para o fomento e ampliação dos estudos de ciência da consciência (CAPRA, 2002). Dentre esses estudiosos que buscam se encontram Varela e Maturana.

Para Varela e Maturana (1995) a necessidade do ser humano conhecer a si mesmo, a própria natureza humana que gera a própria conduta, incluindo a auto-conduta que é a

descrição da sua própria autoconsiência é fundamental para o entendimento do processo que determinada as bases do aprendizado humano, pilares da constituição de todo o processo de conhecimento das ciências sociais, da economia, das ciências políticas, da educação, sendo requisito fundamental para explicar a dificuldade em não conseguirmos atingir um desenvolvimento social harmônico e estável. Essa reflexão sobre a incapacidade de autoreflexão sobre a própria natureza humana, põe em risco eminente a própria continuidade da espécie humana pela consequente incapacidade de tomada de decisões acertadas sobre os rumos da civilização do planeta em decorrência da própria ignorância sobre a natureza do próprio ser humano:

> nfelizmente, tudo parece indicar que já entramos na etapa final desse caminho em que a incompreensão dos seres humanos entre si ameaça com a destruição sistemática não só a vida humana no planeta, mas principalmente a vida interior, a confiança básica recíproca, que é o suporte fundamental do viver social. Pouco a pouco, parece que estamos nos aproximando do momento em que o grande, poderoso e aparentemente indestrutível navio que é nossa modema civilização colidirá contra a grande massa submersa de nosso formidável auto-engano, da estéril racionalidade com que falseamos nossa natureza (social) e que nos conduziu a essa titânica confrontação de forças em que todo entendimento, toda reflexão profunda, toda revisão da responsabilidade pessoal que cabe na geração desse abismo parecem sistematicamente abolidos, já que "a culpa de tudo é sempre dos outros" (VARELA; MATURANA, 1995, p.14).

Para Varela e Maturana (1995) a natureza do ser humano não deve distinguir percepção e pensamento, ou espírito e matéria, ou ideais e corpo, já que todos são operacionalizados no mesmo sistema nervoso, portanto, operacionalmente indiferenciáveis. Essa abordagem interdisciplinar e sistêmica das ciências da cognição que supera os limites disciplinares da biologia, psicologia, psiquiatria, neurologia e da própria epistemologia, o que se denominou como Teoria da cognição de Santiago em que o processo do conhecer é considerado como inseparado do processo do viver. Conforme pondera Capra (2002), todos os níveis de vida em que se encontram a organização dos sistemas vivos é uma atividade mental, ou seja, o processo de cognição representa o próprio processo da vida e as interações entre os organismos vivo (animal, vegetal, humano) e o seu ambiente é considerada uma interação de cognição, portanto, a autoperpetuação e autogeração das redes vidas é resultante da atividade da cognição:

> Na base de tudo o que diremos está essa constante consciência de que o fenômeno do conhecer não pode ser equiparado à existência de "fatos" ou objetos lá fora, que podemos captar e armazenar na cabeça. A experiência de qualquer coisa "lá fora" é validada de modo especial pela estrutura humana, que se torna possível "a coisa" que surge na descrição. Tal circularidade, tal encadeamento entre ação e experiência, tal inseparabilidade entre ser de uma maneira particular e como o mundo nos parece ser, indica que todo o ato de conhecer produz um mundo. […] *Todo fazer é conhecer e todo o conhecer é fazer* (MATURANA; VARELA, 1995, p. 68).

O objetivo de Maturana e Varela (1995) é a investigação profunda sobre o fenômeno do conhecer, levando em consideração que todo fazer é conhecer e que todo conhecer é fazer, revelando os fundamentos da geração de um mundo. Para isso tomam como base além do aforismo destacado na citação anterior, um segundo se refere a que "tudo o que é dito, é dito por alguém. Toda reflexão produz um mundo" (p. 69), esse sistema foi denominado autopoiético e "é definido pelo fato de sofrer mudanças estruturais contínuas ao mesmo tempo que conserva o seu padrão de organização em teia" (CAPRA, 2002, p. 50).

Considerando um contexto mais abrangente do que o das aparentes contradições, os observadores podem observar a unidade em diferentes domínios, que depende da distinção feita pelo próprio observador. Isso quer dizer que em uma interação entre dois sistemas vivos, é o observador que pode reconhecer que o meio (e o outro ser) não especifica e nem informa as mudanças no sistema, e sim reconhece que é a própria estrutura do sistema que determina quais interações com o meio, podem desencadear mudanças estruturais no sistema (VARELA; MATURANA, 1995), "a estrutura do meio apenas desencadeia as mudanças estruturais das unidades autopoiéticas (não as determina nem informa), e vice-versa para o meio" (Ibid, 1995 p. 113)".

O meio pode apenas causar uma perturbação ao sistema vivo, mas não uma mudança estrutural, pois essa é determinada a partir das escolhas feitas pelo sistema vivo sobre quais ações irão promover um acoplamento estrutural, por isso se manter simultaneamente a ideia de que o meio é capaz de estrutura o sistema vivo, em uma abordagem determinística, mas ao mesmo tempo em que é o próprio sistema vivo que define quais os parâmetros permitidos para essa acoplagem, caracterizando-se simultaneamente como um comportamento livre e determinado. Através da linguagem e do meio social é possível a realização do fenômeno do mental e da consciência de si como a experiência mais íntima e fundamental do homem (VARELA; MATURANA, 1995):

> o surgimento da linguagem humana, bem como todo contexto social em que esta aparece, gera o fenômeno inédito - até onde sabemos - do mental e da consciência de si como a experiência mais íntima do homem. Sem o desenvolvimento histórico das estruturas adequadas é impossível entrar no domínio humano - como ocorreu à menina-lobo. Ao mesmo tempo, como fenômeno do linguajar na rede de acoplamento social e lingüístico, o mental não é algo que está dentro de meu crânio, não é um fluido de meu cérebro: a consciência e o mental pertencem ao domínio do acoplamento social, e é neste que se dá sua dinâmica. É também nesse domínio que o mental e a consciência operam como seletores do caminho que segue nossa deriva estrutural ontogênica. Além disso, já que pertencemos a um domínio de acoplamento humano, podemos tratar a nós mesmos como fontes de interações lingüísticas seletoras de nosso vir-a-ser. Mas, como Robinson Crusoé entendeu muito bem ao manter um calendário, ler a Bíblia todas as tardes e se vestir para o jantar, comportando-se como se existissem outros ao seu redor, é a rede de interações lingüísticas que nos torna o que somos. Nós, que dizemos tudo isso como cientistas, não somos diferentes (VARELA; MATURANA, 1995, p. 252).

Essa noção dos processos cognitivos, a mente, enquanto um processo de constante relação estrutural com o meio, rompe com o paradigma cartesiano de separação dos corpos, em que a mente é um epifenômeno da matéria, bem como o ser humano é um sujeito separado do seu objeto. A teoria da cognição de Santigo proposta por Maturana e Varela, traz uma noção de unidade ao considerar a mente como um processo da vida. Para Capra (2002) essa é uma nova ideia na ciência, mas com antiquíssimos resquícios na história em que desde as línguas antigas a mente racional era considerada como um aspecto da alma (espírito), em tais tradições linguísticas como grego (psyque), latim (anima), sânscrito (atman), considerada como o sopro da vida, e ressaltar que a teoria de santiago é a primeira a romper a cisão cartesiana entre mente e matéria "a mente e a matéria já não parecem pertencer a duas categorias diferentes, mas podem ser concebidas como dois aspectos complementares do fenômeno da vida – processo e estrutura" (p. 53).

Considera-se então que há uma dimensão social da consciência, que existe tal como a dimensão individual ou interna, e que no primeiro caso se relaciona com o meio e com outras consciências, reagindo ao meio de forma condicionada ao mesmo tempo em que é capaz de determinar a mudança de reação de acordo com a autoreflexão.

Em uma linha com certeza aproximações, mas por uma abordagem cognitivo simbólica, mas sociológica, Bourdieu (2001) faz uma crítica sobre a construção da realidade social a partir de disputas simbólicas dentro de um determinado campo, pelo poder de construção do sentido do mundo, este que é percebido tanto pela sua estrutura e assim é estruturante ao indivíduo, que através do seu *habitus* retroalimenta e estrutura o campo:

> O mundo social e, ao mesmo tempo, o produto e o móvel de lutas simbólicas, inseparavelmente cognitivas e politicas, pelo conhecimento e pelo reconhecimento, nas quais cada um persegue não apenas a imposição de uma representação vantajosa de si, como as estratégias de "apresentação de si" magnificamente analisadas por Goffman, mas também o poder de impor como legítimos os princípios de construção da realidade social mais favoráveis ao seu ser social (individual e coletivo, por exemplo, com as lutas sobre os limites dos grupos), bem como à acumulação de um capital simbó1ico de reconhecimento. Essas lutas se desenrolam ao mesmo tempo na ordem da existência cotidiana e no interior dos campos de produção cultural, fazendo com que esses últimos, mesmo quando não estão voltados apenas para tal finalidade, como no caso do campo político, contribuam para a produção e a imposição de princípios de construção e de avaliação da realidade social (BOURDIEU, 2001, p. 228).

Considerando assim, tanto os princípios sociológicos, cognitivos, filosóficos e fenomenológicas, é possível definir a construção da realidade a partir de conceitos e *constructos* formados pelo movimento da vida, de constituição da consciência pelas suas funções cognitivas internas e pela sua relação com outras consciências e com o meio como um todo, incluindo a parte consciente e inconsciente, em que há a criação de um grande sistema referencial sobre o mundo, a partir do qual o indivíduo consegue pensar, sentir, agir tanto de forma intuitiva e quase automática, sem um processo muito complexo de escolhas, com as nesse quadro de referências, constituído individualmente e socialmente, bem como também serve de base para as escolhas e decisões mais complexas do ser, que envolve questões mais contrárias ao conceitos pré-estabelecidos na consciência.

Todo esse movimento que faz parte de uma construção absolutamente única para cada consciência, resulta na construção da percepção de realidade individual e social, bem como não entendimento das situações vividas, ou perturbações sofridas pelo meio, resultando em uma permanência em dada situações ou posicionamento, ou ao revés, uma mudança sutil ou abrupta desse indivíduo frente a determinada problemática dessa realidade, como é o caso das escolhas de consumo e suas possíveis mudanças.

O quadro referência composto pelo sistema de crenças e valores, tão fundamental para o modo de pensamento e de ação do indivíduo, é constituído por características biológicas e sociais, a partir principalmente das referências sobre o mundo obtidas nos primeiros anos de vida, através das pessoas mais próximas do seu convívio familiar, da escola, parentes, mas de todas as informações recebidos pelos sentidos através da mídia, das músicas, das conversas de

terceiros e de todo o sistema simbólico cultural ao qual o indivíduo está inserido desde a infância.

O processo de tomada de consciência, individuação, tornar-se a si mesmo, e a autoconsciência sobre a realidade última e dos paradigmas sociais os quais se está inserido, torna possível a mudança consciente dos quadro de referência que forma os sistemas de valores e crenças do indivíduo, possibilitando assim, a mudança nos padrões de pensamento, sentimento e visão de mundo, que podem possibilitar a mudança na ação dentro do mundo.

Consciência moral

Apesar de termos como base as conceituações de Hegel (monista) a respeito do itinerário da consciência, iremos lançar mão das teorizações de Kant (dualista) a respeita da consciência moral e do deve do ser humano para consigo mesmo como seu próprio juiz inato, para compreendermos como ser humano age de acordo com o julgamento que faz sobre si mesmo sobre determinada pauta, ou como não age de acordo com esse autojulgamento da consciência, gerando sentimentos de culta e remorso, por ter consciência sobre os seus "maus atos":

> O comando é "conhece (perscruta, sonda) a ti mesmo não em termos da tua perfeição natural […],mas, ao contrário, em termos de tua perfeição moral em relação ao teu dever, isto é, conhece teu coração – se é bom ou mau, se a fonte das tuas ações é pura ou impura, e o que pode ser imputado a ti como pertencente originalmente à substância de um ser humano ou como derivado (adquirido ou desenvolvido) e pertencente à tua condição moral (KANT, 2005, p. 283 § 14).

Kant (2005) descreve um processo de julgamento de si sobre o é certo ou errado para si, semelhante a um julgamento de terceiros, em que há possibilidade de acusação e defesa, bem como adiamento, fuga, mas imperiosamente inevitável. É possível que o ser busque não pensar sobre esse autojulgamento moral da consciência, mas é praticamente impossível, estar em estado consciente, e não inconsciente, e ignorar a si mesmo, o que si mesmo sabe de si.

Esse legislador difere de um deus ou um ser que está fora de si com autoridade de questionar ou imputar determinada ação de pensamento, pelo contrário, a ideia é dada subjetivamente pela razão prática, que indica o caminho para se pensar conscienciosamente (ou *religio*) com responsabilidade perante a razão moralmente legisladora, distinta do ser, mas presente no âmago do ser, submetendo-o à vontade de ser, condizente com a regra de justiça (KANT, 2005):

> 1. Num caso envolvendo consciência (*causa conscientiam tangens*) o ser humano pensa a consciência como o advertindo (*praemonens*) antes de tomar a sua decisão. Em casos nos quais a consciência é o único juiz (casibus conscientiae), ser maximamente escrupuloso (scrupulositas) onde o conceito de dever (algo moral em si mesmo) está envolvido não pode ser considerado como distinção sutil (uma preocupação com detalhes triviais), nem pode uma efetiva violação ser considerada como pecadilho (peccatillium) e ser deixado para uma consciência que discursa à vontade (de acordo com o princípio *minima non curat praetor)*. Daí distribuir uma lata consciência a alguém resulta em classificá-lo como inconsciente.
> 2. Uma vez realizado o feito, o acursador primeiramente se apresenta em consciência, mas juntamente com ele se apresenta um *defensor* (advogado); e sua lide não pode ser estabelecida amistosamente (*per amicabilem compositionem*), devendo, ao contrário, ser decidida com todo o rigor do direito. E a sequência disto é…
> 3. A sentença da consciência ao ser humano, absorvendo-o ou condenando-o com força jurídica, o que conclui o caso. Deve observar-se que quando a consciência o absolve, jamais pode decidir-se sobre uma recompensa (*pareminum*), alguma coisa ganha que não lhe pertencia anteriormente, mas pode trazer consigo somente regozijo por ter escapado do perigo de ter sido julgado punível. Por conseguinte, a bênção encontrada no encorajamento confortante da própria consciência não é positiva (alegria), mas apenas negativa (alívio da ansiedade precedente), e isto exclusivamente é o que pode ser atribuído à virtude como uma luta contra a influência do princípio mau num ser humano (KANT, 2005, p.282).

.2.4 CAMPO DO DESENVOLVIMENTO, PARADIGMAS E NARRATIVAS

O debate sobre a produção e o consumo no da indústria da agropecuária está diretamente relacionado com um escopo maior de discussão a cerca dos modelos de desenvolvimento e do capitalismo. A forma como é organizada a produção, privilegiando o cultivo de culturas a partir da monocultura no setor da agricultura, a prevalência de uso de aditivos químicos e fertilizantes, o tratamento do solo com máquinas pesadas e ainda, o tratamento dispensado aos animais como meras mercadorias, demonstra o paradigma e filosofia desenvolvimentista, mecanicista e materialista os quais servem de base para a atuação dos agentes desse campo de produção de alimentos no Brasil, especialmente na Amazônia.

As diretrizes definidas tanto pelo campo do mercado, quanto pelo campo do Estado, e em grande medida com o apoio de parte dos agentes que compõem o meio social, demonstra a visão de mundo e as narrativas dos modelos de desenvolvimento aceito pela sociedade. As discussões e debates realizados nos diversos espaços da esfera pública, estão

preponderantemente inseridos nas significações de mundo compartilhadas socialmente. As proposições que fogem ao *status quo* são geralmente desvalorizadas, relegados como alternativas, menosprezadas, e não conseguem ter o poder de amplitude para alcançar a maior parte da população para que seja provocado uma reflexão mais profunda sobre o modelo de sociedade que estamos vivendo.

Essa modelo, como já foi demonstrado inúmeras vezes por cientistas de diversas áreas, está levando a sociedade para um colapso não apenas econômico e social, mas sim ambiental a nível mundial. A crise climática evidencia que as práticas de produção e consumo de hoje são absolutamente insustentáveis e estão provocando uma ameaça real a continuidade da espécie humana no planeta, com a extinção de seres vivos que são imprescindíveis para a vida da terra, a redução contínua das calotas polares e mudanças na temperatura do globo, desmatamentos progressivos causando perdas irreparáveis, dentre tantos outras questões que mesmo com iniciativas globais de debates para busca de soluções globais como as conferências do clima, ainda não resultaram efetivamente em soluções definitivas e efetivas. Ressaltando ainda uma das causas que mais gera sofrimento no planeta, a forma como os animais utilizados como mercadorias são tratados pela indústria.

Em meio a problemas reais e catastróficos a nível mundial que afetam todos os países, mas primeiramente e mais visivelmente os países mais pobres, surgem pseudo soluções a nível simbólico que se apropriam do debate para criarem discursos de "sustentabilidade", "responsabilidade social e ambiental", dentre outros, que além de não resultarem em soluções contundentes, ainda criam uma atmosfera de normalidade para uma questão ainda sem solução.

Enquanto isso, a sociedade do consumo se mantém com a mesma lógica a qual foi pensada, com a criação 'inesgotável' de mercadorias e produtos que um dia foi a promessa de dissolução de questões como a fome. O que vemos hoje no mundo é que há bilhões de pessoas que continuam a morrer de fome, e com doenças relacionadas a obesidade. Cerca de 15.000 pessoas morrem de forme por dia, com quase 1 bilhão de pessoas desnutridas no mundo (843.281.330 até a presente data), com mais de 2 bilhões de pessoas obesas e acima do peso (mais de 1.600 bilhão acima do peso e mais de 700 milhões obesas até a presente data). Só o Estados Unidos gasta quase 300 milhões de dólares por dia com doenças relacionadas à obesidade e mais de 80 milhões de dólares são gastos por dia com programas de perda de

peso. E só para incluir mais alguns dados, somente este ano, já foram destruídas mais de 2 milhões de hectares de florestas, já houve erosão de terra fértil em mais de 2 milhões de hectares, já foram emitidos mais de 14 bilhões de toneladas de CO^2 para a atmosfera, a desertificação já ocorreu em quase 5 milhões de hectares, e quase 4 milhões de toneladas de resíduos tóxicos foram liberados ao meio ambiente, dados que correspondem os cinco meses corridos desse ano[6].

Portando, não é necessário que haja muito mais debate e evidência de dados para chegarmos à conclusão de que o padrão econômico da nossa sociedade é insustentável em todos os aspectos, e a sociedade do consumo, a qual vivenciamos hoje está diretamente intrincada com esse insucesso da filosofia do capitalismo e do desenvolvimento estabelecidos por séculos. A atual experiência que vivenciamos de pandemia conseguiu nos mostrar o óbvio, que a redução da circulação de pessoas, resultando na redução do consumo (de carros, de alimentação, de lixo, etc) reduz de forma significativas alguns dos dados mostrados acima a cerca do meio ambiente.

Por isso, definimos incluir ao debate sobre as relações de poder do campo da agropecuária e a mudança nos padrões de consumo, as discussões sobre os modelos de desenvolvimentos em uma perspectiva filosófica e paradigmática, para que possamos evidenciar não apenas as alternativas de soluções possível dentro da mesma visão de mundo capitalista e do paradigma materialista, mas ir mais afundo, para evidenciarmos as bases que o sustentam e a partir daí verificarmos se a mudança nos padrões de consumo que estão sendo realizadas pelos agentes não-hegemônicos do campo, os consumidores, podem estar associados a uma mudança de visão de mundo, de consciência, de paradigma e do modelo de desenvolvimento para uma nova filosofia de desenvolvimento que permite ao mesmo tempo, a contínua evolução do ser humano em harmonia com a preservação e evolução da natureza, não mais em uma relação sujeito-objeto, mas talvez em uma nova relação mais simbiótica positiva entre animais humanos, animais não humanos e meio ambiente.

---

6 Métricas mundiais em tempo real. Disponível em: https://www.worldometers.info/

.2.4.1 Narrativas e cosmovisões sobre o desenvolvimentos

.

Segundo as definições do dicionário de português, o termo cosmovisão significa uma forma particular de enxergar e interpretar o mundo, semelhante a uma lente, que leva em consideração as concepções individuais sobre os conceitos sobre a existência e as visões de mundo, assim como as relações humanas e o entendimento de questões de cunho filosófico como vida e morte, e a própria existência humana[7]. Esse conjunto que compõe as visões de mundo de um indivíduo ou cosmovisões irão constituir os valores e as crenças que conformam as formas de ver, pensar, sentir e agir de cada um, tornando possível uma espécie de "universo particular" absolutamente subjetivo que possibilita a interpretação de um mesmo evento ser concebida de forma completamente distinta e diversa por duas pessoas de cosmovisões diferentes.

Já o termo narrativa, segundo o dicionário, refere-se a um ato ou efeito de narrar um fato ou um acontecimento, que pode ser real ou imaginária através de palavras e narrativas[8]. Esse processo de narração de algo, está diretamente relacionado com a convicção de verdade e realidade do conteúdo que constitui a estória e as situações que são objetos das narrativas, portanto, há uma base de verdade e interpretação de mundo que originou aquela narrativa. Por isso, iremos descrever de forma breve e até mesmo parcial, já que os conceitos contam com diversas linhas de pensamento e autores, para que possamos expor quais e como se constituem as narrativas e as visões de mundo sobre desenvolvimento para em seguida fazermos a conexão com os conceitos de paradigmas e filosofia dos modelos de desenvolvimento para poder chegar ao debate sobre os modelos com uma compreensão da gênese que os constitui. Gudynas (2019) descreve o que são consideradas como narrativas e exemplifica essa utilização no campo do extrativismo:

> As narrativas são entendidas como histórias como uma trama que descrevem situações e significados e que utilizam diversos argumentos. Esses servem para construir e sustentar políticas públicas, como ocorrem com os extrativismo, porém que também operam em outros campos, como a saúde, educação, etc. Na questão que aqui se aborda, os extrativismos, essas estruturas os apresentam como benéficos e necessários, enquanto ao mesmo tempo anulam as denúncias e confirmações de seus impactos sociais e ambientais; os legitimam ao mesmo tempo em que impedem a busca de alternativas (GUDYNAS, 2019, p. 111).

---

7 Dicionário da língua portuguesa online, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br>

8 Idem.

Além de narrativas, outro termo comumente utilizado é a visão de mundo. Jung (2000a) faz algumas considerações sobre o significado da palavra alemã "*Weltanschauung",* literamente traduzida para o português como visão de mundo ou cosmovisão, e indica um caráter psicológico próprio que indica não apenas a concepção de mundo mas o modo como considera e pondera sobre o mundo, abrangendo todos os tipos de atitude em relação ao mundo, incluindo a atitude filosófica, religiosa, idealista, estética, realista, romântica, prática, dentre outras, considerando dessa forma a definição de "*Weltanschauung"* mais próxima a "uma atitude expressa em conceitos" (JUNG, 2000a §689), entendendo a elucidação de atitude como "um conceito psicológico que designa uma constelação especial de conteúdos psíquicos, orientada para um fim ou dirigida por uma ideia mestra" (Ibid, 2000a §690). Jung (2000a) explica a transição da atitude psíquica através de uma analogia explica como essa mudança de estados, fundamentada em conteúdos subjetivos leva o indivíduo a ter impulsos à ação:

> Se compararmos nossos conteúdos psíquicos com um exército, e exprimirmos as várias formas de atitudes mediante disposições especiais desse mesmo exército, a atenção, por exemplo, seria representada por tropas concentradas em estado de prontidão e cercadas por grupos de reconhecimento. Logo que se tenha suficiente conhecimento da força e da posição do inimigo, a disposição das tropas se altera: o exército começa a se movimentar em direção a um determinado objetivo a se atacado. A atitude psíquica se modifica de maneira análoga. Durante o estado de simples atenção a ideia dominante é a alerta: a própria atividade mental é reprimida ao máximo, juntamente com outros conteúdos subjetivos. Mas ao se fazer a passagem para uma atitude ativa, os conteúdos subjetivos aparecem na consciência — conteúdos estes que consistem em ideias finalistas e impulsos a agir. E da mesma forma que um exército tem um comandante e seu estado-maior, também a atitude psíquica tem uma cilha-mestra geral que é reforçada e fundamentada por um vasto material de experiências, princípios, afetos e outros mais da mesma natureza (JUNG, 2000a § 690).

Isso que dizer que as ações humanas empreendidas não são definidas e realizadas por decisões e reações simples e isoladas por um determinado estímulo, mas sim são provenientes de um grande conjunto de fatores psíquicos complexos (JUNG, 2000a), que possibilitam o emaranhamento de pressupostos e condicionamentos pessoais que geralmente não são claros e óbvios no nível consciente. Quer dizer que um determinado indivíduo opera o seus sistema de ações que corresponde a determinadas reações em determinadas circunstâncias, nas realidade foram determinadas em níveis psíquicos mais profundos, por assim dizer, de acordo com uma

atitude que é constituída de “uma constelação de conteúdos cuja multiplicidade é quase incalculável” (Ibid, 2000a §692). Jung (2000a) realiza a distinção entre atitude e cosmovisão para esclarecer a forma como o indivíduo poderá de fato constituir a sua cosmovisão de forma concreta:

> Usando o conceito de atitude, deixo simplesmente em aberto a questão se se trata de uma cosmovisão consciente ou inconsciente. Alguém pode ser o comandante de seu próprio exército e travar com êxito a luta pela existência dentro e fora de si, e até mesmo alcançar um estado relativamente seguro de paz, sem possuir uma cosmovisão consciente. Mas não o conseguirá sem uma atitude. Só podemos falar verdadeiramente de cosmovisão quando alguém formular sua atitude de maneira conceitual ou concreta e verificar claramente por qual motivo e para que fim vive e age dessa ou daquela forma (Ibid, 2000a §694).

Em suma, nas conceituações de Jung (2000a), uma cosmovisão significa uma consciência ampliada e aprofundada que é desenvolvida através do aumento do conhecimento e da experiência, formada através de uma constituição da imagem de um mundo e da imagem de nós mesmo, supondo à primeira vista a possibilidade de saber o que é o mundo e quem somos, mas como ressalta Jung (Ibid, §698) “Ninguém pode saber o que é o mundo, nem tampouco quem é ele próprio […] significa o melhor conhecimento possível”, significando que existe uma busca por uma hipótese bem fundamentada para a constituição dessas imagens formadas sobre o mundo e sobre si, mas com inevitável limites e sujeição à erros. A crítica contundente de Jung ressalta não somente a dificuldade humana de compreensão do mundo e de si, mas a necessidade do entendimento desses limites para que haja um clara noção de que a representação feito sobre o mundo e sobre si, não descreve o mundo em si e nem a si mesmo, mas quanto mais bem fundamentada e cuidadosamente estrutura como algo essencial, menos seremos tentados a lutar contra a imagem ilusória do mundo e mais próximos estaremos ao pode soberano da realidade (JUNG, 2000a):

> Uma cosmovisão é uma hipótese e não um artigo de fé. O mundo modifica a sua face — "tempora mutantur et nos in illis" ("os tempos mudam e nós com eles") — pois só podemos apreender o mundo em uma imagem psíquica, e nem sempre é fácil decidir quando a imagem muda: se foi o mundo que mudou ou se fomos nós, ou uma coisa e outra. A imagem do mundo pode mudar a qualquer tempo, da mesma forma como o conceito que temos de nós próprios também pode mudar. Cada nova descoberta, cada novo pensamento pode imprimir uma nova fisionomia ao mundo. É preciso termos isto diante dos olhos, senão, de repente, ver-nos-emos em um mundo antiquado, que é, ele próprio, um resto ultrapassado de níveis inferiores da consciência. Todos nós um dia haveremos de morrer, mas é do interesse da vida adiar o mais que possível este momento; mas só conseguiremos isto, se jamais

> permitirmos que a imagem que formamos do mundo se petrifique. Pelo contrário, cada nova ideia deve ser provada, para ver se acrescenta alguma coisa ou não à nossa cosmo visão (JUNG, 2000a, §700).

O processo de expansão ou mudança de consciência sobre determinado aspecto de si mesmo, tende a corresponder a um mesmo movimento de transformação na forma de entendimento do mundo (e não na mudança do mundo objetivo), ou como popularmente é dito: “estou vendo o mundo com outros olhos”. Na mesma forma como a mudança de percepção do mundo, pode gerar uma transformação na mudança de si mesmo, portanto, “Se a imagem que formamos a respeito do mundo não tivesse um efeito retroativo sobre nós, poderíamos contentar-nos com um simulacro belo ou divertido” (JUNG, 2000a, §699).

O conceito de cosmovisão pela abordagem da psicologia, especialmente pela psicologia analítica de Jung, é fundamental para a compreensão das ações individuais de consumo e suas recorrentes mudanças com o passar do tempo, e complementarmente, é necessário uma breve demonstração da natureza interdisciplinar do conceito, destacando algumas concepções sobre as visões de mundo em diferentes abordagens para finalizarmos com outro viés chave para o entendimento do nosso problema, que é a cosmovisão relacionada com ao desenvolvimento e as concepções econômicas. Para isso, destacaremos primeiramente as diferentes perspectivas de cosmovisão, enumeradas por pesquisadores do grupo de estudos sobre cosmovisão da Universidade de São Carlos, conforme descrevem Teixeira (*et. al.,* 2014), a cosmovisão amazônia sob a perspectiva do pesquisador e poeta João de Jesus Paes Loureiro designa o conceito de cosmogonia[9] para a descrição do imaginário amazônico, destacado por Ribeiro e Belo (2020), e a cosmovisão indígena por Ailton Krenak (2019) destacados e categorizados na tabela a seguir:

Tabela 3 – Perspectivas interdisciplinares sobre Cosmovisões

Autor(es) e fonte	Terminologias	Descrição e conceitos
Clifford Geertz *A interpretação das culturas*	*Ethos* Visão de mundo Símbolos e complexos de símbolos	A relação entre *ethos*[10] e visão de mundo é circular. Em toda sociedade humana, o sagrado é considerado como tendo implicações de grande alcance para a orientação da conduta humana. A espécie de símbolos (ou complexos de símbolos) que os povos veem como sagrados varia muito amplamente e os

[9] “Conjunto das teorias, doutrinas, princípios ou conhecimentos que se dedicam à explicação sobre origem do universo; cosmogênese”(Dicionário da Língua Portuguesa, 2020). Disponível em: <https://www.dicio.com.br>

[10] Sob o ponto de vista antropológico "ethos" expressa os aspectos morais e éticos de determinadas culturas

		símbolos ou complexos de símbolos como aspecto integrador do *ethos* e da visão de mundo.
Daniel Munduruku *Banquete dos Deuses. Conversa sobre a origem e a cultura brasileira*	Cosmovisão Memória Mitos Consciência social Mãe Terra Terra como Grande Mãe Espírito que a anima e a mantém viva	A cosmovisão define a organização social e as prioridades de um povo. Os mitos formam a consciência social, apresentando narrativas e os comportamentos desejáveis em um individuo. A memória liga os fatos entre si e proporciona a compreensão do todo. Os povos indígenas tem uma coisa em comum: uma mensagem de amor à Mãe Terra, de apego às raízes ancestrais transmitidas pelos rituais, um profundo respeito pela natureza, buscando caminhar com ela por meio de um conhecimento das propriedades que nos oferece e com as quais sustenta cada povo, como uma mãe amorosa que sempre alimenta seus filhos. Assim os jovens vão aprendendo a conviver no ambiente que os cerca. "Vão aprendendo que não devem mandar na natureza, mas conviver com ela, pedindo que lhe ensine toda sua sabedoria e que possam ser alimentados material e espiritualmente pela Grande Mãe" (p. 29)
Viveiros de Castro *O nativo relativo*	Cosmovisões amazônicas Visões de mundo Relação social entre humanos e animais Relações sociais nativas	Relação social, registrada no pensamento ameríndio como aquela que se amplia e difere em relação a nossa, compreendendo humanos e animais como aqueles que possuem formas diferentes e fundos humanos comuns. Não há mundo pronto para ser visto, um mundo antes da visão, ou antes, da divisão entre o visível (ou pensável) e o invisível (ou pressuposto) que institui o horizonte de um pensamento. Noção transcendente de contexto (ecológico, econômico, político etc.), em detrimento da noção imanente de problema, de campo problemático onde as ideias estão implicadas. Compreensão da cultura nativa e dos povos como 'sujeito outro' e não 'outro sujeito', considerando as suas próprias visões de mundo, sem os pressupostos do antropólogo.
Enrique Dussel *Filosofia da Libertação*	Cosmovisão Visão de mundo *Weltanschauung* Cosmoconvivência andina Totalidade Realidade Essência Existência	Problematizar o cotidiano ao invés de justificá-lo pela rotina, para a construção do sentido do ser. Compreensão do mundo através da compreensão do mundo que experienciamos. A totalidade da experiência individual se encontra dentro de um determinado horizonte (um limite), que permite que tudo dentro desse horizonte seja compreensível. Se algo está fora desse horizonte de mundo, é necessário se questionar para tentar relacionar o diferente com algo que seja comum aos limites desse horizonte de mundo. Compreensão existencial: Modo cotidiano e não crítico da totalidade da experiência individual. Compreensão fundamental: Compreensão do fundamento do mundo relacionado ao sentido do ser (do projeto de existência do ser).

		Totalidade dos sentidos: O sentido do ser e o sentido das coisas é determinado conforme o fundamento do mundo individual. O mundo (de um ser) é uma totalidade. Projeto de existência: permite um vir-a-ser-no-mundo e não somente um ser-no-mundo. Estar no mundo (‘estou sendo no mundo’): significa estar condicionado por uma história da própria humanidade. Cosmos como totalidade de entes com sentido. “Em nossa sociedade, a totalidade do ser se fundamenta no valor, no capital. Desde o fundamento do capital se desdobra o mundo como totalidade concreta, histórica” (DUSSEL, 1975, p. 37). Realidade: totalidade constituída, unidade relativa de toda sua substantividade (existência). Real: real é o cosmos como totalidade. Existência é a criatura, momento do cosmos real, atualidade da realidade constituída. Essência constitutiva é individual e é ela que efetua a realidade da coisa que existe desde si.
Ernani Maria Fiori *Educação libertadora*	Cosmovisão Visão de mundo *Weltanschauung* Cosmoconvivência andina Totalidade de sentido Fundamento do mundo Sentido do ser Práxis libertadora	O ser humano surge no momento em que objetiva seu mundo para reconhecer-se como subjetividade. A objetivação do ser humano no seu mundo histórico é existência, comportamento, práxis. O mundo humano se constitui como humano exatamente enquanto se faz e se re-faz na dimensão universal do espírito objetivo (FIORI, 1991, p. 84). Constituição do ser humano como “unidade primordial” em movimento dialético entre subjetividade e objetividade, de modo que este movimento não é individual, mas intersubjetivo e intersubjetivante. Constituição do mundo humano no vai-vém (“continuamente renovado”) à “dimensão universal do espírito objetivo”. Práxis libertadora: o ser humano irá desmistificando e suprimindo as representações sociais supra-estruturais para permitir que a vida e o amor, com mais espontaneidade, encontrem suas causas racionais, através do processo intra-estrutural de produção real do ser humano.
Fabiano de Almeida Oliveira *Cosmovisão na Perspectiva teo-referente* *e* Mauro Meinster *Cosmovisão na escola cristã*	Cosmovisão Weltanschauung	A centralidade de Deus é o que postula a verdade e o entendimento. A teo-referência é trazida como um “conceito empregado para indicar que Deus é o ponto de referência último de toda existência tanto do homem regenerado, pelo poder do Espírito e da Palavra de Deus, quanto do homem não-regenerado (OLIVEIRA, 2008, p. 31). A teo-referência é a condição originária de todo horizonte de compreensão e interpretação humanas. Isso quer dizer que a vida-no-mundo será sempre encarada no interior de um campo de significado de amor ou de rebelião contra Deus”. (OLIVEIRA, 2008, p. 31). Cosmovisão é um compromisso, uma orientação fundamental

		do coração, que pode ser expresso como uma narrativa ou como um conjunto de pressuposições (suposições que podem ser verdadeiras, parcialmente verdadeiras ou inteiramente falsas) que nós sustentamos (consciente ou subconscientemente, consistente ou inconsistentemente) sobre a constituição básica da realidade, e que fornece o fundamento sobre o qual nós vivemos, nos movemos e existimos (OLIVEIRA, 2008, p. 35). Weltanschauung é um conceito que indica, primordialmente, a orientação fundamental do coração, que se manifesta na integralidade da experiência humana através da apreensão pré-discursiva, tácita e abrangente da realidade, configurando um campo hermenêutico de significado por meio do qual a vida-no-mundo é interpretada imediata e intuitivamente, podendo ser articulada discursivamente através de conceitos e sistemas teóricos de pensamento. Weltanschauung era muito associado com grandes sistemas metafísicos ou construções teóricas da cultura (metanarrativas filosóficas, científicas e religiosas) como, por exemplo, se observa na obra de idealistas e românticos alemães como G. W. F. Hegel (1770-1831), F. W. J. Schelling (1775-1854), J. G. Herder (1744-1803), J. W. Goethe (1749-1832), etc. Weltanschauung era igualada à filosofia da cultura ou do espírito absoluto" (OLIVEIRA, 2008)
Simón Yampara Huarachi *Cosmovivência andina – vivir y convivir em armonía integral – Suma Qamaña*	Cosmovivência andina	Visão de mundo dos aymarás: Vivência e convivência com o mundo animal, com o mundo vegetal, com mundo das divindades e com o mundo da terra. Pensar em outros mundos tem a ver com a cultura da convivência, ou seja, o convívio, a cosmo-convivência, que é diferente do conceito ocidental de cosmovisão.
João de Jesus Paes Loureiro *Cosmogonia amazônica na poética do imaginário*	Cosmovisão Cosmogonia Cultura Amazônica Imaginário Amazônico Mito e Mitopoética Encantarias da linguagem	Conexão cósmica e imagética entre homem e natureza. Universo amazônico como múltiplas representações do imaginário, múltiplas cosmogonias, vivências dos habitantes, força da oralidade e cosmovisões dos povos da floresta. Cosmogonia amazônica revela a origem do universo amazônico (constituído por linguagens, vivências, identidades e símbolos). O homem da Amazônia foi dominando a natureza enquanto ia sendo dominado por ela (LOUREIRO, 2000, p. 8). Cosmovisão transcendente; imaginário de um fenômeno criacionista; mistério pela incerteza após a morte. Encantarias da linguagem: cosmovisão representada de forma simbólica, constituída com muitas metáforas, com presença forte da simbologia do Rio e da Floresta. Cosmogonia são cenas que representam a característica estetizante da cultura amazônica. Mitos como resultantes da poética do imaginário e da vivência do próprio ser que traduz o mundo amazônico através de uma compreensão de si.

Ailton Krenak	Cosmovisão Cosmos Relação Homem-natureza Terra	Terra como organismo vivo, mãe e provedora em amplos sentidos, "não só na dimensão da subsistência e na manutenção das nossas vidas, mas também na dimensão transcendente que dá sentido à nossa existência." (KRENAK, p.22) Tudo é natureza e o cosmos é natureza. A Terra é um organismo que nós fazemos parte. Fomos nos alienando desse organismo e passamos a pensar que ele é uma coisa e nós, outra: a Terra e a humanidade. Narrativa sobre a simbiose e a interação entre o ser humano e a natureza, não como entidades separadas, mas sim integradas. A unidade (o homem como medida das coisas) é uma abstração criada pelo humano que não admite a natureza pela sua imensidão de formas (incluindo cada pedaço do ser humano)

Fonte: TEIXEIRA, *et. al.,* 2014; RIBEIRO e BELO, 2020; KRENAK, 2019.

Mesmo com perspectivas interdisciplinares e com algumas distinções nas descrições sobre as terminologias associados aos significados das cosmovisão e/ou visão de mundo, notamos que na grande maioria dos casos destacados nessa breve literatura sobre esse conceito, há um sentido de unidade para o entendimento da vida, seja entre homem e natureza, incluindo toda a biodiversidade do planeta e os animais, seja entre homem e todo o cosmos, para além dos limites do planeta. Há um senso de integração e unificação, no sentido de ser o homem um integrante do seu meio e não como *coisa* separada do seu meio. Essa noção é condizente com as noções pós paradigmáticas do materialismo cartesiano, que possui como compreensão fundamental da natureza da vida, constituição da matéria por corpos (pensamento corpuscular) separados entre si, com a noção de separação entre homem e natureza.

Para Boaventura de Sousa Santos (2008), as novas descobertas da ciência, principalmente os avanços da microfísica, da astrofísica e da biologia estão restaurando à natureza as suas propriedades expropriadas pela pensamento da ciência moderna com o paradigma materialista e a racionalidade hegemônica instrumental que vinham dominando o campo científico há alguns séculos, e isso inclui a reformulação da noção de sujeito e o seu meio, a própria natureza:

> O aprofundamento do conhecimento conduzido segundo a matriz materialista veio a desembocar num conhecimento idealista. A nova dignidade da natureza mais se consolidou quando se verificou que o desenvolvimento tecnológico desordenado nos tinha separado da natureza em vez de nos unir a ela e que a exploração da natureza tinha sido o veículo da exploração do homem . O desconforto que a distinção sujeito/objeto sempre tinha provocado nas ciências sociais propagava-se assim às

> ciências naturais. O sujeito regressava na veste do objeto. Aliás, os conceitos de "mente imanente", "mente mais ampla" e "mente colectiva" de Bateson e outros constituem notícias dispersas de que o outro foragido da ciência moderna, Deus, pode estar em vias de regressar. Regressará transfigurado, sem nada de divino senão o nosso desejo' de harmonia e comunhão com tudo o que nos rodeia e que, vemos agora, é o mais íntimo de nós. Uma nova gnose está em gestação (SANTOS, 2008, p. 82-83).

Essa compreensão das narrativas, visões de mundo, das formas de conhecer o mundo e a si mesmo, bem a natureza do mundo está diretamente relacionada com as concepções socialmente partilhadas em diversos campos, e o paradigma científico possui espacial penetração e influência na conformação de ideias, crenças e valores aceitos na sociedade e em todas as áreas que a compõem, como a economia, ainda que estejamos em uma inversão de perspectiva em que o econômico é o campo que abarca o social. Ambos possuem referências constitutivas e basilares diretamente ligadas as cosmovisões, narrativas e paradigmas.

Por isso, iremos destacar os conceitos e correlações entre as políticas de narrativas na condução e no fomento das ações econômicas de acordo com o modelo resultante de pensamento que é vinculado a cada noção de entendimento entre a relação do indivíduo com o seu meio e da significação da própria natureza do seu meio, ou seja, o planeta Terra. Korten (2018) justifica que há uma necessidade de busca e compreensão das raízes do pensamento do ser humano e suas narrativas a respeito da natureza vida, e que mesmo que pareçam abstratas as discussões sobre cosmologias, existem grandes implicações políticas resultantes das crenças mais profundas e da própria negação das crenças humanas, e considera que o estabelecimento de cosmologias antagônicas já foram e continuam sendo utilizadas e associadas a estruturas de poder também antagônicas no decorrer da experiência histórica.

Para Korten (2018) a cosmologia e a narrativa sagrada socialmente compartilhada por um povo, civilização ou sociedade, estão intimamente relacionadas e em harmonia conceitual com a cosmologia, que significam as crenças enraizadas sobre a natureza e origem do universo, e narrativa sagrada como as concepções mais significativas e essenciais para determinado grupo social. Considerando que as narrativas podem ser reais ou irreais, com a possibilidade de serem criadas para suprir os interesses de determinados grupos hegemônicos:

> A capacidade de uma sociedade de se organizar como comunidade segura e próspera depende da autenticidade (veracidade) da sua narrativa. As narrativas autênticas são em geral produto da experiência compartilhada de um povo e tomam forma por meio de processos em grande medida inconscientes que se estendem ao longo de gerações. Há também narrativas sagradas irreais criadas para atender aos interesses

> de uma classe dominante à custa das restantes. Nós nos organizamos atualmente como um sociedade global por meio de uma narrativa desse tipo, e arcamos com as trágicas consequências (KORTEN, 2018, p. 49).

Nesse sentido, a narrativa predominante condizente com a sociedade de mercado (POLANYI, 1980) e sociedade de consumo (BAUMAN, 2008), é a "narrativa sagrada de capital e mercados", que se caracteriza pela administração da economia monetária com o objetivo de maximização dos lucros em favor de uma oligarquia financeira, com intensa desarmonia entre os setores econômicos, social e ambiental, sendo operacionalizada em grande medida por robôs corporativos com exclusiva meta é a obtenção de mais dinheiro, cuja conceituação para riqueza se refere ao crescimento do PIB e dos ativos financeiros, em contraposição à perspectiva da "narrativa da vida sagrada e da terra viva", cujos princípios se baseiam em uma economia viva que harmoniza e equilibra uma coprodução entre os seres humanos e a natureza, a possibilidade de um ambiente compartilhado de riqueza para todos através de um meio de vida sustentável e possibilitando a participação ativa dos indivíduos nas decisões sobre o bem estar individual e coletivo (KORTEN, 2018). A tabela a seguir descreve e diferencia os princípios que constituem as duas narrativas:

Tabela 4 – "Narrativa Sagrada de Capital e Mercados" versos "Narrativa da Vida Sagrada e da Terra Viva"

Narrativa Sagrada de Capital e Mercados	**Narrativa da Vida Sagrada e da Terra Viva**
- Tempo é dinheiro. Dinheiro é riqueza. - O consumo material é o caminho para a felicidade. Ganhar dinheiro cria riqueza,impele o consumo a aumentar a felicidade e é o propósito que define as pessoas, os negócios e a economia. - Aqueles que ganham dinheiro são os criadores da riqueza da sociedade. Os estilos de vida abastados são a justa e merecida recompensa pela contribuição pela sua contribuição. A pobreza é uma consequência da preguiça. - Os seres humanos são, por natureza, competidores individualistas. Isso é uma benção, porque livre da regulamentação deturpadora, a mão invisível do livre mercado canaliza o impulso individual corporativo em direção ao lucro para escolhas que maximizam o crescimento econômico e, desse modo,a riqueza e o bem-estar de todos. - Assim como a renda de uma pessoa é uma medida	- Nós humanos, somos seres vivos nascidos e nutridos por uma Terra Viva. A verdadeira riqueza é a riqueza viva. Tempo é vida. O dinheiro é apenas um número que é útil como meio de troca em mercados bem regulados. - A vida só existe em comunidade. Nós, humanos, somos criaturas de consciência que sobrevivem e prosperam apenas como membros de uma comunidade da Terra Viva. A tarefa primordial de qualquer comunidade vida é manter as condições essenciais para a vida dos seus membros. Todos nós nos beneficiamos quando nos saímos bem em um mundo que funciona para todos. - Uma ligação com a natureza e a comunidade é fundamental para a nossa saúde e bem-estar físico e mental. Faz parte da nossa natureza ser prestativos e compartilhar as coisas em benefícios de todos. A violência individualista, a ganância e a concorrência implacável são indicadores da disfunção individual e social. O dano ambiental e a extrema desigualdade são indicadores de uma séria falência do

do seu valor e contribuição para a sociedade, o lucro de uma corporação é o a medida do valor e contribuição dela. Na condição de entidade jurídica que agrega talentos e interesses para aumentar a eficiência econômica das pessoas dentro dela, a corporação é adequadamente considerada como sendo uma pessoa por legítimo direito e, portanto, merecedora dos mesmo direitos que qualquer outra pessoa. - Enquanto as empresas criam riqueza, os governos a consomem. A função do governo deve se limitar a assegurar a defesa comum, garantir os direitos de propriedade e fazer cumprir os contratos. - A desigualdade econômica e o dano ambiental representam um custo lamentável, porém necessário e inevitável do aumento do PIB. O crescimento do PIB, por sua vez, elimina a pobreza, impulsiona a inovação tecnológica que nos liberta da nossa dependência da natureza e proporciona prosperidade universal e perpétua para todos. Não existe nenhuma alternativa para a economia de livre mercado motivada pelo lucro.	sistema. - O propósito das instituições humanas – sejam elas comerciais, governamentais ou da sociedade civil – é proporcionar a todas as pessoas a oportunidade de ganhar a vida de uma maneira saudável e significativa em um relacionamento coprodutivo com a comunidade de vida da Terra. As instituições projetadas para concentrar o seu poder de tomada de decisões na busca de objetivos estritamente financeiros, livres do exercício da consciência humana – como é o caso da maioria das corporações de capital aberto com responsabilidade limitada –, não têm lugar em uma sociedade saudável. - As instituições humanas são criações humanas. O que os humanos criam, os humanos podem mudar. - A sustentabilidade ambiental, a justiça econômica e uma democracia viva são inseparáveis. Ou temos todos eles, ou não temos nenhum.

Fonte: KORTEN, 2018.

A “narrativa sagrada de capital e mercados” é predominante na nossa sociedade e gera as consequência que vemos hoje em termos de impactos ambiental à nível local e planetária, social com imensas desigualdades dentro dos países e entre países e continentes, econômica por que concentra o poder nas mãos de corporações que detêm a produção de tecnologia, produtos alimentícios, farmacêuticos e financeiros, em um mercado de financeirização do capital, além dos impactos negativos culturais e individuais gerados pelo predomínio de uma narrativa de valorização e servidão ao dinheiro, em detrimento da vida.

É imprescindível o debate eu esclarecimento sobre as políticas de narrativas e como elas são inseridas na sociedade como algo intrínseco, que faz parte da própria dinâmica e da forma de organização da sociedade, quase como um dogma que é instaurado, valorizado, fomentado e indiscutível na sua essência, ou seja, na gênese da criação de tal narrativa. Sem esse esclarecimento amplo e sem a amplificação da consciência sobre o mecanismo de funciona das narrativas e as dinâmicas envolvidas e resultantes delas, é praticamente impossível uma mudança efetiva dos resultados obtidos com essa política de supremacia financeira e ideológica do capital.

Consideramos que além do entendimentos dos fatos, é necessário o entendimento sobre a narrativa ideológica que propiciou e que sustentam os fatos econômicos e sociais. Sem o entendimento da narrativa que suportam e justificam o sistema de pensamento, as decisões e ações de todos os membros da sociedade, principalmente dos indivíduos que o mercado denomina de consumidores, não será possível uma mudança de narrativa de servidão ao dinheiro para servidão à vida. Isso que dizer as políticas e ações empreendidas para a solução de problemas resultantes da política da narrativa sagrada de capital e mercados, se forem pensados à nível das consequências e não das causas, serão apenas ações mitigadoras sem poder de mudança da estrutura econômica destrutiva de mercantilização da natureza, em que o que norteia continua sendo a maximização dos lucros, sendo qualquer destruição do meio ambiente, dos animais e das pessoas, uma externalidade e um custo a ser compensado financeiramente.

Essa lógica justifica a derrubada da floresta, com toda a sua biodiversidade viva e sua dinâmica e necessidades ecológicas próprias, para a implantação de cultivos de monocultura, comprovadamente inadequados e incompatível com a sustentabilidade e preservação do solo e da vida na floresta, ao invés da opção de cultivo agroflorestal, por exemplo. Buscando-se soluções que reduzam os impactos ambientais, sociais, animais e econômicos, mas se mantendo a narrativa sagrada do capital e mercados, a prioridade será sempre a maximização dos lucros e o crescimento do PIB, portanto, as consequência negativas, em muitos casos irreparáveis, são apenas contabilizadas como custos a serem compensados e assim, cria-se uma falácia de normalidade e um discurso de consensualidade gerada pelas grandes corporações e propagadas através da mídia e do próprio sistema de pensamento sustentado pela narrativa. Essa política da narrativa do capital e de mercados, amplamente priorizada na sociedade, é propagada pela a estrutura dos cursos de ensino de ciências econômicas, conforme adverte Korten (2018), nos quais essas ideias que conformam essa narrativas são ensinadas como uma ciência estabelecida, em concomitância com a mídia corporativa que perpetua através da repetição essa mesma lógica e a questão fundamental são as bases falaciosas e enganosas que apoiam essa narrativa:

> Com o tempo, o dinheiro se tornou o objeto de devoção da sociedade contemporânea. Ganhar dinheiro passou a ser o propósito da vida, fazer compras, um dever cívico, os mercados, a nossa bússola moral, as instituições financeiras, os nossos templos e os economistas, os sacerdotes que dão absolvição para os nossos

> pecados pessoais e coletivos contra a vida […]. Cada afirmação dessa Narrativa Sagrada de Capital e Mercados é falsa ou muito enganosa. Ela se baseia em uma ética, uma ciência e uma teoria econômica defeituosas. Hoje vemos uma devastação ambiental, o desespero econômico, a alienação social e a corrupção moral e política que essa narrativa sinistramente imperfeita deixa em todos os pontos do seu caminho […]. Administrar a economia para maximizar os lucros em benefício de uma oligarquia financeira é uma receita para o desastre econômico, social e ambiental (KORTEN, 2018, p. 52).

Toda a estrutura da sociedade está organizada para atender ao propósito da sociedade. Não apenas a publicidade é utilizada para criar desejos de consumo, para vender padrões de pensamentos e fomentar ideais que levem o indivíduo a agir de forma emocional para comprar determinado produto, serviço, imagem, discurso, etc., como a mídia e a indústria cultural como um todo trabalham para continuamente consolidar um padrão de sociedade voltada para cultivar o desejo de consumir. O enredo de novelas, filmes, clipes artísticos de músicos, programas de entretenimento em geral (*reality show*, programas de auditório) com temáticas diversas que variam desde jogos e brincadeiras, culinária, entrevistas, até negócios e empreendedorismo, entre outros, estão em essência dentro dos parâmetros da sociedade dos consumidores, em que tudo é um produto, inclusive as próprias pessoas que participam dessa indústria de cultura e entretenimento. Os apresentadores e artistas em geral, enquanto produtos midiáticos, investem continuamente no melhoramento da autoimagem através da utilização de serviços do mercado de beleza, estética e cirurgias plásticas.

Uma das estratégias mais utilizadas pela mídia para escalar e ampliar a penetração das mensagem publicitária para a venda de produtos e serviços é o que denominam os marketeiros de “advertisement” que representa a união das palavras em inglês “advertsing” (propaganda) e “Entertainment” (Entretenimento), cuja estratégia difere da propaganda tradicionalista nas mídias corporativas de televisão, rádio e internet, sendo ainda mais sutil aos olhos do público, e por vezes, conseguindo emitir mensagens diretamente ao subconsciente (ou inconsciente) devida a sutileza e outras táticas baseadas na psicologia do consumidor. A estratégia de “advertisement” vende a mensagem publicitária através de entretenimento, com a inserção de produtos, serviços e marcas dentro do contexto do enredo e do roteiro das novelas, filmes e dos diversos programas já mencionados.

A mídia, ao que tange o trabalho jornalístico, é tão competente quanto ao vender um produto ou marca, associada com a publicidade através das propagandas exibidas no intervalo dos programas jornalísticos, que representam na mente da grande maioria da população com

um retrato fiel da realidade e não uma seleção limitada de fatos da realidade, delimitada pelo editor chefe e sua equipe de redação, repassada através do formato e da linguagem estabelecida previamente pela empresa jornalística.

E na sociedade do conhecimento e das novas tecnologias da informação e comunicação de hoje, em que a utilização das redes sociais tomam uma proporção cada vez mais massiva na vida de grande parte das pessoas ao redor do mundo inteiro, apesar de haver grande possibilidades de transformações e revolução do modo de organização social de forma ampla e até mesmo radical, o padrão de pensamento e de ação, ou seja, os valores e crenças no consumo como padrão organizacional e condutor da sociedade, ainda se mantém, fortalecido e amplificado pelo grande uso de softwares e aplicativos de relacionamento sociais, como os das empresas estadunidenses “Facebook”, “Youtube”, “Instagram”, “Whatsapp”, “Google”, para citar as principais, cujas estratégias de vendas e de consumo apenas se sofisticam e ganham novas roupagens, mas os pilares do modo de pensar e de enxergar o mundo, as cosmovisões pautadas no consumo, mantém-se e se intensificam, mesmo com a possibilidade e efetiva produção de conhecimento contra-hegemônico que propaga outras visões de mundo, a narrativa sagrada de capital e mercados ainda é a preponderante. A felicidade, a evolução do ser e a própria vida, continuam a se basear exclusivamente na prosperidade financeira, e não na essência da prosperidade, abrangente e relacionada com a abundância da vida como um todo.

Vale ressaltar ainda que a narrativa da Economia Monetária está fortemente pautada por grandes corporações de capital aberto, descritas como “consórcios de ativos financeiros, protegidos por lei, cujo único objetivo é buscar dinheiro” (Ibid, 2018, p.54), cuja responsabilidade é focada essencialmente nos mercados financeiros globais constituídos de computadores humanos e de supercomputadores de alta velocidade (robôs), que estão envolvidos no desempenho e determinação dos preços do mercado especulativo, sem nenhum cuidado com o valor a longo prazo. Nesse cenário, há grande especulação financeira em prejuízo de um investimento mais legítimo e verdadeiro, ciclos contínuos de crescimento que levam ao colapso financeiro de pessoas e governos que se tornam reféns de interesses dos operadores internacionais de capital (KORTEN, 2018):

> Nesse sistema, a Economia Monetária prospera. Seus robôs corporativos usam seus lucros para comprar cada vez mais direitos da riqueza viva da Terra, Uns poucos

> privilegiados daqueles que servem os robôs desfrutam de generosas recompensas. Aqueles que não estão no círculo interno de privilégios lutam para sobreviver à perda do emprego, ao declínio da remuneração real, às dívidas crescentes e à exponencial competição pelo que resta da riqueza vida da qual depende a sua vida. Os economistas apontam para o crescimento do PIB e dos ativos financeiros e garantem que a sociedade está ficando mais rica. Eles não prestam atenção ao fato de que a riqueza viva da Terra, a verdadeira riqueza da qual a vida depende, se encontra em acelerado declínio (KORTEN, 2018, p. 56).

Korten (2018), afirma que esse sistema de robôs corporativos e toda a estrutura de pessoas que o compõem, expandiram o seu poder e controle para dentro de diversas instituições vitais para a organização social, como a educação, a política e a mídia, para a elaboração e consolidação da narrativa conveniente ao sistema da economia monetária, que divulga de forma constante, ampliada e efetiva, as mensagens que relacionam o dinheiro e o consumo como as causas da riqueza e da felicidade, tornando a sociedade submissa ao domínio corporativo. Nesse cenário, o teórico adverte que "enquanto deixarmos que os robôs cujo único objetivo é obter dinheiro moldem a nossa narrativa compartilhada e prioridades econômicas, eles determinarão o futuro que vamos compartilha" (Ibid, p. 56).

Esse domínio fica também evidente no setor educacional, o qual é prioritariamente organizado e estruturado para servir ao mercado. Historicamente, as profissões consideradas com maior destaque e notoriedade na sociedade são aquelas que servem ao mercado e que possuem uma perspectiva de ganho salarial maior. O estudante, de modo geral, não está sendo preparado e estimulado a buscar a sua evolução individual, social, profissional e espiritual, para se tornar um cidadão virtuoso que busque o entendimento de si para o autodesenvolvimento, para a contribuição da evolução da sociedade e para manutenção da vida na Terra como um todo, através do aprendizado de conceitos como ética, moral e civilidade, mas ao contrário, toda a lógica que recobre o ensino em diversos níveis, é a narrativa do capital e de mercado, com toda os preceitos e as prerrogativas da economia de mercados, como a competitividade, o individualismo e a maximização de lucros, e consequentemente, as ideias e valores da sociedade do consumo e dos consumidores, promovendo a as crenças e o "culto" ao valor sagrado do dinheiro desde a infância e a juventude, tornando os objetivos profissionais diretamente focado no "ganhar dinheiro" e não a realização pessoal de um trabalho que satisfaça o profissional individualmente e socialmente, em troca de um rendimento de acordo com o trabalho realizado.

O objetivo é invertido, resultando em uma massa de trabalhadores que desenvolvem o trabalho de forma quase mecânica, sem a menor possibilidade de reflexão sobre o todo e os mecanismos aos quais esse indivíduo está inserido como uma peça de uma engrenagem maior. Nesse contexto, o ensino de profissões mais técnicas e que contribuam para a manutenção do sistema são muito mais valorizadas como das áreas das ciência exatas e biológicas, além dos ramos ligados à economia, em detrimento das áreas que fomentam a discussão e reflexão crítica da sociedade e do próprio ser humano como as humanidades, que são tidas como de menor importância dentro das concepções de uma narrativa da economia monetária e de um paradigma mecanicista materialista.

Kortan (2018) argumenta que as ações resultante da crença na narrativa sagrada de capital e mercados criou uma "economia global suicida", cuja racionalidade é a da produção de dinheiro sem qualquer cuidado com as consequências para a vida como um todo, e que as buscas por mitigar ou evitar um eminente colapso se foca apenas nos sintomas e não na causa, e representam apenas ajustes se impacto para uma real mudança de direção, como a proposição de novas regulamentações, impostos, subsídios, entre outros. Isso pode ser notado com resoluções resultantes de grandes encontros e debates de líderes mundiais, que ao invés de discutirem as raízes do problemas e proporem soluções definitivas para uma nova forma de desenvolvimento harmônico e de vida das populações dos seus respetivos países, discutem e deliberam sobre proposições como incentivos financeiros e de mercado para a redução de gases do efeito estufa provenientes da degradação ambiental e do desmatamento, ao invés de discutirem sobre a mudança nas formas de produção alimentar da pecuária e da monocultura para outras maneiras que combine tanto a segurança alimentar com a preservação da floresta. Korten (2018) afirma que isso se dá porque não é possível encontrar soluções dentro de um sistema autodestrutivo respalda pela narrativa falaciosa de capital e mercados, portanto, a solução está em encontrar uma narrativa diferente, compatível com a vida.

A "Narrativa da Vida Sagrada da Terra Viva", cunhada por Korten (2018), baseia-se na abrangência do conhecimento humano e com o respeito e entendimento da interdependência humana entre todos os indivíduos e entre estes com com a natureza, na consciência das responsabilidades de livre escolha, e conferindo um significado à vida e a orientação de um caminho para a humanidade e para todo o planeta, mais justo, sustentável e democrático, através de uma economia viva que se resulta nas seguintes dinâmicas:

> "mantém um equilíbrio coprodutivo entre os seres humanos e a natureza; propicia um meio de vida saudável e significativo para todos baseado num compartilhamento justo e equitativo da verdadeira riqueza; e confere a cada pessoa voz ativa nas decisões das quais dependem o seu bem-estar e o bem-estar do todo" (KORTEN, 2018, p.61)

Para a emergir a cosmologia do universo vivo, outras cosmologias contribuíram com alguns vislumbres, porém cada uma de forma isolada pode ser considerada incompleta, e vemos necessário expor os fundamentos de cada uma visualizarmos como são embasadas e também, como cada uma delas emprestou credibilidade à Narrativa Sagrada de Capital e Mercados, conforme ressalta Korten (2018) que busca apenas ressaltar de cada uma "as implicações das expressões mais simples, mais influentes e mais comumente reconhecidas" de cada uma, sem um detalhamento profundo das características, mas apenas como forma de destacar algumas características mais básicas e predominantes de cada uma.

Esse conhecimento da cosmologia de uma sociedade possibilita a compreensão sobre a formar de pensar e entender dos membros que a compõem sobre as perguntas mais profundas a respeito de quem são e de onde vieram, cujas implicações resultam na forma como vivem e agem no mundo. Cada visão de mundo possui os seus seguidores e defensores, e aparentemente, existe um conflito ideológico uma com as outras, e para muitas pessoas nenhuma visão de mundo conhecida parece fazer sentido e ser verdadeira, criando um certo vazio de entendimento sobre o mundo e a vida (KORTEN, 2018), e dessa forma, "os interesses corporativos introduzem sutilmente no vazio resultante a Narrativa Sagrada de Capital e Mercados forjada" (p. 70).

Buscaremos destacar os fundamentos das cosmologias do "Patriarca Distante", da "Grande Máquina", da "Unidade Mística" e do "Universo Vivo" para elencarmos as diferentes interpretações de mundo, dos relacionamentos, da capacidade de ação consciente (poder de escolha) e do significado que cada uma delas fornece. Iremos expor na tabela a seguir, as informações relativas a cada uma das interpretações por cosmologia, em forma esquemática para facilitar a compreensão e também a comparação sobre os itens citados de cada uma delas.

Tabela 5 – Diferentes cosmologias

	Patriarca Distante	**Grande Máquina**	**Unidade Mística**	**Universo Vivo**

Gênese do pensamento	Religiões abraâmicas (judaísmo, cristianismo e islamismo)	Associada à Ciência (a partir da contribuição da ciência para o progresso e bem-estar humanos, para o conhecimento e para a tecnologia)	Raízes arcaicas nas tradições espirituais do mundo (mais frequentemente associada ao budismo)	Sistemas físicos e sistemas biológicos (comportamento das partículas, subatômicas, do funcionamento do cosmos e processos internos de células vivas)
Conceito sobre sobre a origem e funcionamento do universo	Deus onisciente e onipotente, que criou tudo o que existe durante um período de dias metafóricos, que continua a governar a sua criação a partir da sua morada em uma dimensão sagrada e separada chamada céu.	Universo parecido com um relógio mecânico. Apenas o material é real. Todos os fenômenos físicos são uma consequência de alguma combinação de um mecanismo físico com o acaso. A vida é um resultado acidental de complexidade material e não tem nenhum significado ou propósito maior.	Segundo a visão clássica, o que é vivenciamos como realidade material, incluindo a experiência individual como um ser material, é uma ilusão criada pelo ego humano que se separa da realidade da eterna unicidade a partir do qual tudo é manifestado.	Terra como ser vivo, resiliente e adaptativo ao qual os seres humanos necessitam se adaptar. Desenvolvimento do universo como organismo vivo. Universo vivo que evoca uma visão radical de profunda intencionalidade e propósito. Universo físico como um produto de uma consciência espiritual que busca conhecer a si mesma manifestando-se em uma jornada criativa de autodescoberta.
Relacionamento os tos	Para alguns adeptos o Patriarca Distante é um Deus amoroso; para outros ele é ciumento e vingativo. Em ambos, a ênfase é no relacionamento pessoal com uma figura paterna a quem os adeptos recorrem para pedir ajuda e salvação, e cujas regras definem os limites de suas vidas. Tende a diminuir a importância dos nossos relacionamentos humanos uns com os outros e com a natureza e a reduzir a nossa dependência das outras pessoas e da natureza.	Competição individualista pela sobrevivência, território e vantagem reprodutiva. Estrutura intelectual que despoja a existência de significado e propósito e debilita a noção de responsabilidade moral para com os outros e a natureza. Comumente chamada de darwinismo, forneceu uma justificativa pseudocientífica para o imperialismo colonial, a dominação racial, o capitalismo ganancioso e o fundamentalismo do mercado.	O relacionamento pessoal com o eterno compara-se com a metáfora entre o oceano e a onda. A onda possui identidade própria temporal, aparentemente distinta do oceano a partir do qual se manifesta, e existe apenas (a onda), como uma expressão do oceano. Os mestres dessa tradição, em geral, concentram-se em um experiência pessoal de despertar por intermédio da meditação para o amor e a paz infinitos que residem além do mundo percebido e muitas vezes violento da experiência do dia a dia.	Uma qualidade que define a nossa espécie é o impulso de vir a ser e de conhecer e expressar as nossas possibilidades tal qual a consciência espiritual criadora e possuidora de um impulso insaciável, que irrompeu a vasta nuvem de energia descrita pelos astrofísicos (há cerca de 13,8 bilhões de anos) dando origem ao universo conhecido hoje. Todos os seres (estrelas, planetas, seres humanos, animais, plantas, rochas e rios) são ao mesmo tempo expressão e agente do espírito. A Terra e o universo material da experiência humana são mais do que a criação do espírito, pois são a sua manifestação.

Capacidade de ação consciente (poder de escolha)	A capacidade da ação consciente é exclusiva de um Deus extrínseco ao universo. A vida na Terra é um teste de fé, um fardo a ser suportado até a desejada ascensão para viver com o criador no Paraíso. Tudo o que acontece é por vontade de um Deus onisciente e onipotente que rege tudo o que existe.	O livre-arbítrio e a capacidade de ação consciente são ilusões. A consciência é um artefato de processos físicos no cérebro.	A capacidade de ação consciente é uma ilusão. O caminho para acabar com a violência é subjugar e transcender o ego por meio da prática meditativa e desse modo vivenciar e fundir a nossa consciência individualizada com a unicidade eterna.	A capacidade da ação consciente é intrínseca, distribuída, onipresente e essencial para o aprendizado criativo que se expressa à medida que o universo se expande. A consciência, e não a matéria, é a essência fundamental da realidade.
Síntese da visão de mundo	Meu relacionamento mais importante é com um Deus distante que é fonte de toda capacidade de ação consciente e significado.	Existe um cosmo interligado de uma maneira mecânica, destituído da capacidade de ação consciente e que não possui nenhum propósito ou significado.	Os relacionamentos, a capacidade de ação consciente e significado são artefatos da ilusão de separação criada pelo ego; sou um só com o Ser Único atemporal e eterno.	Sou um participante inteligente, que se auto-orienta, num cosmos consciente, interligado e que se auto-organiza numa jornada de autodescoberta em direção a uma complexidade, beleza, consciência e possibilidade cada vez maiores.

Fonte: Elaboração própria, baseado em Korten (2018).

Na narrativa do “Patriarca Distante” (KORTEN, 2018), existem nuances um pouco distintas sobre o entendimento do que poderia se chamar “a vontade de Deus”, considerada por alguns como um desejo de que a humanidade cuide da criação desse Deus, enquanto outros interpretam a vida na Terra como um meio para se chegar ao paraíso, um local sagrado e distante, em uma dimensão metafísica insondável, ou seja, não existe um conhecimento real e consensual sobre a localização desse lugar. Esse discurso é condizente com o que é geralmente propagado pelas igrejas como “os mistérios insondáveis de Deus”, ou seja, algo não passível de investigação e compreensão.

Como se trata de interpretações e diversas retraduções de escrituras sagradas antigas, é notório que há divergências entre as linhas de pensamento dentro de grupos que seguem essa narrativa, por exemplo quanto ao que tange o relacionamento dos homens com a natureza. A palavra dominar ou explorar, pode ter uma conotação de dominação em um sentido positivo de criação de conhecimento da natureza para a melhoria da vida de forma harmônica, porém, um sentido comumente utilizado é o de exploração e dominação desarmônica com forte sentimento de separação e subjugação entre o homem e a natureza (plantas, animais e toda a

vida considerada extrínseca ao homem), ressonante com a ideia de separação entre um Deus e sua criação, sujeito e objeto.

Korten (2018) ressalta ainda a questão sobre os desdobramento da adoção da cosmologia do Patriarca Distante pela ideia de jornada da vida baseada no medo e apreensão de "ser salvo" e merecedor de ir ao céu para viver em um paraíso com o criador, ou ser condenado à ir ao inferno, gerando medo e incerteza, e uma oportunidade para que certas autoridades religiosas possam manipular e explorar os adeptos dessa cosmologia e dos seus templos e igrejas. Esse noção afeta fortemente a noção de incapacidade de ação consciente, já que um Deus (onisciente e onipotente) rege e define tudo o que acontece com a sua criação (todos os seres), exemplificado pelas expressões "isso é uma benção de Deus" ou "papai do céu está ralhando" (geralmente dita às crianças após o som de um trovão). Ditos expressões populares demonstram a noção de medo e apreensão por benção e castigo, ou pelo merecimento de ir ao paraíso ou ao inferno. Essa noção de merecimento foi apreendida pela narrativa sagrada de capital e mercados como demonstra Korten (2018):

> Se um Deus onisciente e onipotente rege tudo o que existe, então tudo o que acontece é por vontade dele. Os calvinistas cristãos concluíram a partir disso que os ricos e poderosos demonstram desse modo que são escolhidos de Deus. Questionar a riqueza e os privilégios deles significa questionar o julgamento e a vontade de Deus. A Narrativa Sagrada de Capital e Mercados adota esse tema ao afirmar que os ricos merecem isenções especiais, incentivos fiscais e jurídicos por serem os mais produtivos e respeitáveis dentre nós (KORTEN, 2018, p.72).

Já na cosmologia da "Grande Máquina", como há uma privação do sentido de propósito entre os seus adeptos, também há uma grande debilidade na noção de moral e ética entre os indivíduos e a natureza, através de uma noção de estrutura social darwinista em que o indivíduo deve dominar a natureza e aos outros seres para que não seja uma vítima da dominação dos outros ou da natureza, conformando um estado de desespero e solidão em um existencial sem sentido dentro de um universo hostil, que justifica a busca por fontes que distraiam o indivíduo desse cenário (Ibid, 2018):

> Propagandistas a serviço dos interesses corporativos intervêm com a sua Narrativa Sagrada de Capital e Mercados para nos assegurar de que fazer compras e competir por dinheiro, por prestígio financeiro e por símbolos de *status* material pode satisfazer a nossa necessidade de significado, propósito e relacionamentos. Essas buscas se tornam distrações viciantes. Elas não proporcionam – e não podem proporcionar – uma verdadeira realização, por mais obsessiva que seja a nossa busca. […] A lente social darwinista rejeita a possibilidade das comunnidades

> democráticas que se auto-organizam em torno de relacionamentos dedicados. Isso deixa apeas duas opções: a autoridade pública centralizada ou o mercado. Ambas sujeitas ao controle dos robôs corporativos em busca de dinheiro, desobrigados da responsabilidade pelo seu comportamento moralmente corrupto por uma ideologia econômica que se faz passar por ciência (KORTEN, 2018, p. 74).

Cabe destacarmos alguns pontos importantes desse pensamento. O primeiro é a incapacidade dessa cosmologia em dotar de sentido a existência a partir dos seus pressupostos mecanicistas, resultando em um buscar por associação de sentido à vida e ao ato de busca por dinheiro para a aquisição de bens materiais como símbolo de *status,* poder e até pertencimento à um determinado grupo social (ou nicho).

Essa dinâmica pode ser percebida pela desenfreada conduta de busca por aquisições de mercadorias em diversos ramos, mas ressaltemos aqui o setor alimentício, que além da associação simbólica dos seus produtos com simbologias ligadas às necessidades humanas (pirâmide de Maslow), com estratégias de marketing fundamentadas em um conhecimento profundo da psiquê humana, conforme demonstrou Bernays (1928), entre outras, utiliza ainda estratégias de utilização em larga escala de ingredientes como o açúcar, cujos efeitos ao corpo são semelhantes ao da cocaína, levando a compulsão alimentar em inúmeros países, e graves problemas de saúde e à morte, como já demonstrado pelos número de mortes por obesidade no mundo.

Da mesma forma poderíamos exemplificar esse contexto com o consumo de carne de origem animal, que são ingeridos de grandes quantidades, mesmo quando há um certo entendimento dos níveis de gordura presente nessa composição, e ofertas de tipos de alimentos mais saudáveis ao corpo humano, como frutas, vegetais, grãos e raízes. O incentivo ao consumo de alimentos provenientes de grandes indústrias e a manutenção do padrão de consumo de alta quantidade é condizente com os preceitos da cosmologia da "Grande Máquina", em que o indivíduos, proprietários de grandes corporações, produzem o máximo possível e vendem o máximo possível a partir do fomento do consumo intenso e acelerado como um peça necessário para fazer a engrenagem maquinaria funcionar, sem qualquer reflexão sobre as consequências oriundas desse mecanismo, tanto para a natureza quanto para o próprio ser humano, ou seja, para a biosfera como um todo. É possível observar assim algumas características simultâneas entre as cosmologias do Patriarca Distante e da Grande Máquina, mesmo que haja diversas perspectivas contrastantes:

> Ambas apoiam, de maneiras sutis e não tão sutis, três características autodestrutivas da sociedade contemporânea: primeira, a concentração de poder institucional nas corporações internacionais e nos mercados financeiros. Segunda, um individualismo desagregador que cria a ilusão de liberdade no meio da tirania corporativa. Terceiro, uma visão utilitária da vida que induz ao declínio moral e despoja a nossa existência de significado (KORTEN, 2018, p.75).

A crítica feita a cosmologia da Grande Máquina, cuja bases são científicas, é fundamentada a partir da própria ciência, conforme ressalta Korten (2018), sobre os pilares do pensamento dessa visão que está diretamente relacionado com a realidade material, comprovada pelos "novos" descobrimentos da física quântica, sobre a verdadeira natureza do que percebemos como material, que se caracteriza na verdade como um espaço vazio composto por poucas partículas emaranhadas de forma peculiar, que podem inclusive se comportar como onda, a partir da intenção do observador, fenômeno chamado pelos físicos de "colapso da função de onda", cuja descrição será detalhada nos próximos tópicos. O que é importante destacar é que as bases para o entendimento dessa cosmologia está baseado em uma interpretação errônea da realidade, que a considera por uma perspectiva mecanicista e não por uma concepção auto-organizadora de partículas dotadas de dualidade, que ora se comportam como ondas, ora se comportam como partículas, mas em nenhum momento como um relógio mecânico.

A terceira cosmologia elencada por Korten (2018), a Unidade Mística, tende a satisfazer a necessidade humana de integração já que considera que toda a existência está interligada e que a percepção de matéria é na verdade uma ilusão, cujas concepção são em grande parte ratificadas pelas descobertas da física quântica que discorre sobre a natureza dual da matéria (como onda e partícula simultaneamente) e pela constituição última não sólida de todos os elementos que existe, partindo das concepção do átomos. Mesmo existindo partículas ainda mais elementares que o átomo segundo a física, como os quarks, a questão é destacar que nessa cosmologia há um "profundo discernimento no reconhecimento da tradição de que todos os seres estão inextricavelmente conectados e são coemergentes, de que mal que causamos aos outros também causamos a nós mesmo, e de que véu da ilusão é uma fonte de sofrimento e violência" (p. 77).

No contexto dessa cosmologia, alguns líderes como o ativista internacional busdista Sulak Sivaraksa fomenta um debate sobre o reconhecimento, a partir do ensinamento social budista, sobre os mecanismos que as principais corporações transnacionais encorajam a

violência em detrimento da vida (KORTEN, 2018) e busca estimular a mudança de apelo de "despertar e separar" para "despertar e se mobilizar".

Korten (2018) considera que apesar das cosmologias mais estabelecidas na sociedade a nível planetário ainda serem ligadas as concepções do Patriarca Distante, da Grande Máquina e da Unidade Mística (em um sentido estrito), resultando no supremo estabelecimento da narrativa sagrada de capital de mercados, há uma contínua perde de credibilidade dessa visão de mundo, devido o aumento da consciência sobre as bases imorais e ilógicas, estando em desacordo tanto com o ponto de vista científico, quanto com a experiência cotidiana. E em concomitância, cria-se um momento sem precedente para o debate sobre a reinvenção da nova narrativa, e em consequência, as novas instituições, as novas formas sociais, culturais e econômicas que organização da sociedade, e ao mesmo tempo, também um novo futuro composto por uma intenção positiva, coletiva e consciente, tal qual a cosmologia do Universo Vivo, em que a consciência é essência da realidade (e não a matéria):

> A cosmologia do Universo Vivo descreve um universo que se aprece muito mais com uma semente que brota para se expressar como uma magnífica árvore florífera do que com um relógio mecânico que passa a funcionar mais devagar à medida que vai ficando sem corda. Ela oferece a estrutura básica para uma narrativa de Vida Sagrada e Terra Viva que, por sua vez, modelo uma Economia Viva para uma Terra Viva (KORTEN, 2018, p. 93).

A mudança de da "Narrativa Sagrada de Capital e Mercados" para uma "Narrativa da Vida Sagrada e da Terra Viva", mudará fundamentalmente a forma de visão de uma sociedade sobre qual é a sua riqueza e quais são os valores sagrados e, portanto, basilares para a organização em sociedade. Mudar para uma narrativa em que a vida é a raiz da constituição da riqueza, significa deixar de aceitar uma narrativa em que o acesso aos meios básicos da vida depende do dinheiro, o poder supremo da sociedade é o poder de criar e distribuir dinheiro, e consequentemente, retirar das mãos de robôs corporativos o exercício do poder (em segredo) de buscar dinheiro de forma livre de responsabilidade democrática, representando um instrumento supremo da tirania (KORTEN, 2018):

> A tirania prevalecerá enquanto aceitarmos a narrativa de que o dinheiro é riqueza, que ganhar dinheiro é o propósito definidor da economia, e que os lucros de uma empresa definem o seu valor para a sociedade. Dentro da estrutura dessa narrativa, as instituições financeiras de larga escala que colhem lucros superdimensionados

> provenientes da especulação e da sofisticada manipulação dos mercados financeros merecem respeito e deferência como criadoras de riqueza mais produtivas da sociedade – embora nada produzam de valor, criem estabilidade financeira e induzam aos poucos uma desigualdade injusta (KORTEN, 2018, p. 166).

Vale lembrar que a importância de entendermos as cosmologias para a compreensão dos elementos que constituem as narrativas que estão no bojo da sociedade e que permitem e suportam os valores e crenças que constituem o pensamento, os sentimentos e as ações econômicas, sociais, culturais e ambientais de uma determinada civilização. Para Korten (2018) o fundamental é a mudança da narrativa, para que se possa mudar a crença que legitima o seu poder. A reestruturação da sociedade baseada na narrativa da Terra Viva, reorganiza todas as relações econômicas para uma economia vida, readequando os indicadores de desempenho, substituindo o PIB por indicadores que se concentram na melhoria da saúde das pessoas, da comunidade e de todo o planeta, como um organismo vivo, reordena os direitos e as responsabilidades legais, deixando de priorizar os direitos das corporações para priorização dos direitos das pessoas vivas e da natureza como um todo, conferindo os direitos naturais exclusivamente aos seres vivos da Terra viva, garantindo ainda o direito à vida, à liberdade e a à felicidade, diretamente relacionados à saúde e à integridade da Terra viva.

Korten (2018) ressalta que a mudança para a narrativa da vida sagrada e da Terra viva, também há uma mudança nos valores sobre a propriedade, o trabalho e os meios de produção, deslocando o poder de propriedade das mãos das corporações financeiras internacionais, que defendem a máxima de ganhar dinheiro, para ser distribuído entre pessoas vivas em comunidades vivas, cujo direção é ganhar a vida, considerando a Terra Viva como “criação e a herança comum de todos os seres vivos da Terra” (p.164), considerando como um deturpação moral a ideia de alguns possuírem o direito à Terra em detrimento de outros, e ainda representa uma deturpação, além de moral também lógica, a dinâmica de dar direitos de posse da Terra aos robôs corporativos em busca de dinheiro em detrimento da exclusão dos humanos, considerando que a propriedade privada de pessoas e grupos familiares são fundamentais para a criação dos meios de existência compatíveis com as suas necessidade de forma harmônica à evolução da Terra e de uma Economia Viva (Ibid, 2018).

Toda a forma de organização da sociedade, baseada na narrativa socialmente compartilhada e aceita, é estruturada com base nos valores e crenças desenvolvidas desde a gênese do pensamento enraizado na mente coletiva. A mudança da narrativa para uma Terra Viva também resultará na mudança de toda a estrutura dos serviços financeiro, na qual o

dinheiro não será mais o símbolo supremo da riqueza e sim um símbolo contábil, bem como na governança que ao invés de ser baseada em um governo que possui como função primordial manter a ordem primordial de contratos e dos direitos de propriedade dos robôs corporativos e do livre mercado, busque políticas públicas que propiciem às pessoas e à natureza a se auto-organizarem em comunidades vivas saudáveis,com regras democráticas, política fiscal e instalações públicas adequadas, possibilitando mercados justos (Ibid, 2018).

Outro ponto fundamental destacado por Korten (2018) é a mudança no campo acadêmico com a adoção de uma nova narrativa da Terra Viva, considerando que a narrativa permeia todas as estruturas de ensino, a cultura e os programas acadêmicos dessas instituições. Dentro da cosmologia da Grande Máquina, as instituições de ensino são organizadas por áreas acadêmicas delimitados por fronteiras disciplinares que fragmentam o conhecimento e retiram a capacidade natural dos indivíduos de perceberem, entenderem e se relacionarem com a Terra como um organismo vivo, através isolamento intelectual entre as disciplinas e do isolamento físico pelos muros que cercam as instituições dos seus entornos. Algumas estruturações são propostas pro Korten (2018) para a reorganização da produção de conhecimento nas instituições acadêmicas com a mudança da narrativa sagrada de capital e mercados para a narrativa da vida sagrada e da terra viva, elencados na tabela abaixo:

Tabela 6 – Campo acadêmico na Narrativa da Vida Sagrada e da Terra Viva

Conceito ou Segmento da Proposta	Ação de reestruturação
Organização acadêmico e institucional do acesso ao conhecimento	Remover os muros intelectuais que isolam as disciplinas do mundo acadêmico umas das outras e os muros físicos que isolam o aprendizado formal do mundo vivo.
Organização acadêmica e institucional de docentes, alunos e das formas de aprendizagem.	Organizar o corpo docente e os alunos em equipes de aprendizado interdisciplinares que se aproximem das inciativas de aprendizado social baseadas na comunidade, envolvendo-se com elas, apoiando-as e aprendo com elas.
Objetivo do aprendizado	Mudar o foco dos programas universitários especializados de pré-emprego para a promoção do aprendizado para toda a vida.
Narrativa e metáfora	Substituir a metáfora da máquina pela metáfora do organismo vivo como a estrutura intelectual definidora.
Ensino de Biologia e Ecologia	Prover os departamentos de biologia e ecologia de biólogos e ecologistas que vejam a vida através da lente de sistemas vivos.
Ensino de História	Oferecer cursos de história que examinem através de uma lente de sistema holístico com a transformação social em grande escala ocorreu nas sociedades humanas e extraiam lições relevantes para agentes de mudança contemporâneos.

Ensino de Economia e Administração	Substituir os departamentos de ciências econômicas por departamentos de ecologia e administração de unidades familiares vivas cujos membros sejam especialistas em ecologia aplicada. Restringir o ensinamento da teoria econômica neoclássica a cursos em busca de lições de vários exemplos históricos de desgraças intelectuais autodestrutivas.
Ensino de Políticas Públicas	Substituir o programa de política empresarial e pública projetado em torno dos valores e da lógica da teoria econômica da riqueza ilusória por um concebido em torno dos valores e da lógica da teoria econômica da riqueza viva.
Ensino de Engenharia, arquitetura e planejamento urbano	Substituir os programas de engenharia, arquitetura e planejamento urbano baseados na criação de uma infraestrutura auto-orientada que reprime a natureza e nos isola da vida por programas que respaldem a criação de uma infraestrutura voltada para a vida que nos conecte uns com os outros e com a natureza como membros vivos de uma comunidade vida.
Direito	Introduzir cursos de direito que investiguem a natureza, a estrutura e as doutrinas de um sistema legal de leis da Terra e direitos da natureza.

Fonte: Elaboração própria, com base em Korten (2018).

Além do entendimento sobre as cosmologias que dão origem as narrativas partilhadas pela nossa sociedade, é fundamental também a compreensão sobre os paradigmas que se estabeleceram e até que se desenvolveram a partir das cosmologias e, principalmente, dos fundamentos científicos, e que exercem uma grande poder de nortear as ações, visões, crenças e sistemas de pensamento que organizam a sociedade, incluindo a definição dos modelos de desenvolvimento para uma região e um país. Portanto, o próximo tópico deste capítulo irá versar sobre os conceitos subjacentes dos paradigmas e modelos filosóficos de desenvolvimento, que estão no cerne do entendimento das discussões sobre o estabelecimento e mudança dos padrões de consumo no campo agropecuário.

.2.4.2 Conceitos e modelos de desenvolvimento

.

Para o entendimento sobre os modelos de desenvolvimento estabelecidos na sociedade, é necessário o entendimento da constituição do conceito de desenvolvimento, tão fortemente imbricados na organização social, fortemente entrelaçado com outras categorias como progresso e crescimento econômico, principalmente no pensamento ocidental. As discussão, que são amplas, diversas e sistêmicas, em geral buscam realizar a crítica aos modelos através da análise histórica do que já foi implementado, e assim, analisar as

consequências e possíveis criações de novos modelos mais justos, democráticos e viáveis para toda a sociedade.

Rist (2002) realiza uma crítica sobre a crença ocidental no conceito de desenvolvimento a partir de uma abordagem histórica e cultural, na qual realiza a crítica sobre a formação do imaginário ocidental e a profunda associação do desenvolvimento com progresso e crescimento econômico como ações de podem continuar indefinidamente, e ainda destaca que a hegemonia desse pensamento foi contundentemente possível graças ao estabelecimento do que ele chama de "ilusão semântica" da ideia de subdesenvolvimento, forjando uma ruptura e pretensa superioridade da cultural ocidental em detrimento das demais nas dicotomias entre selvagens e civilizados, culturas orais e culturas escritas, sociedades históricas e sociedades não históricas. Segundo Rist (2008), o discurso de desenvolvimento possui força, ao mesmo tempo, de seduzir, encantar, fascinar e também abusar e enganar, afastando-se da verdade. O termo crença é utilizado para demostrar como determinadas concepções, crenças e rituais, são utilizados tal como na religião, "religião é a crença de um determinado grupo social em certas verdades indiscutíveis, determinam o comportamento obrigatório de forma a fortalecer os coesão" (p. 20), refletindo na forma de expressão e experienciamento da sociedade, semelhante ao que Korten (2018) chama de narrativa sagrada de uma sociedade, representando o conjunto que forma as crenças e pressupostos individuais dos membros que compõe determinado grupo ou sociedade.

O autor busca primeiramente destacar a definição do conceito de desenvolvimento, através das origens na Grécia antiga, passando pela reinterpretação cristã e as mudanças decorrentes da fase do iluminismo, os resquícios coloniais da concepção de hoje sobre desenvolvimento, para em seguida analisar de forma crítica o surgimento do conceito de subdesenvolvimento, pelo então presidente dos Estados Unidos Truman, e suas implicações para a mudança de rumo da história, para por fim, fazer um crítica ao obsoleto paradigma econômico (RIST, 2008). Dessa forma, Rist (2008) considera que o desenvolvimento está intimamente ligado a característica da *mudança 'desenvolvimentista'* que faz uma distinção das sociedade modernas das sociedades anteriores, partindo da definição de desenvolvimento da seguinte forma, de acordo com as concepções vivenciadas hoje na chamada sociedade de mercado:

> 'Desenvolvimento' consiste em um conjunto de práticas, às vezes parecendo conflitar entre si, que exigem - para a reprodução da sociedade - a transformação geral e destruição do ambiente natural e das relações sociais. Seu objetivo é aumentar a produção de mercadorias (bens e serviços) voltadas, por meio de troca, a demanda efetiva (RIST, 2008, p.13).

Rist (2008) faz uma análise crítica sobre as definições de desenvolvimento na contemporaneidade, destacando três exemplos extraídos do dicionário *Petit Robert* (desenvolvimento como crescimento, progresso, expansão, etc), do relatório da comissão do sul, que buscou reunir as aspirações políticas dos países chamados "em desenvolvimento" (desenvolvimento como processo que permite aos seres humanos realizar o seu potencial, desenvolver autoconfiança; processo de crescimento; e libertação das pessoas do medo da escassez e exploração) e por fim, a definição extraída do relatório de desenvolvimento humano (o objetivo básico de desenvolvimento humano é ampliar o leque de escolhas das pessoas tornar o desenvolvimento mais democrático e participativo), e ressalta quais as definições e pressupostos intrínsecos a essas definições e até o questionamento sobre a natureza verídica dessas definições:

> Podemos comentar detalhadamente essas definições e demonstrar seus vários pressupostos: evolucionismo social (alcançando o industrializados), individualismo (desenvolvendo a personalidade de seres humanos), economismo (alcançar crescimento e acesso a maiores renda). Também podemos mostrar como as próprias definições são normativo (o que deve acontecer) ou instrumental (qual é o objetivo), e registrar o uso abundante de intensificadores (por exemplo, 'mais democráticos e mais participativo '), que na verdade apontam para coisas que atualmente' faltam ' ou deficiente. a questão mais importante, no entanto, é se essas realmente são *definições* (RIST, 2008, p. 9).

Ressalta ainda que o consenso sobre a existência do conceito de desenvolvimento pode ser percebida e legitimada através das ações empreendidas e instituições criadas em torno da ideia da existência do desenvolvimento, que corroboram a sua presença na sociedade:

> O 'desenvolvimento' existe, de certa forma, através das ações que legitima, através das instituições que mantém vivas e do sinal que atesta sua presença. Como se pode negar a existência de países desenvolvidos e em desenvolvimento, projetos de desenvolvimento, ministros de cooperação para o desenvolvimento, um Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, um Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (mais conhecido como Banco Mundial), institutos para estudos de desenvolvimento, ONGs responsável por promover o desenvolvimento e muitas outras instituições e atividades com o mesmo objetivo declarado. Em nome desse termo fetichista - que também é uma palavra

> *portmanteau* ou palavra 'plástica' - escolas e clínicas são construídas, exportações são incentivadas, poços cavados, estradas colocadas, crianças vacinadas, fundos arrecadados, planos estabelecidos, orçamentos nacionais revisados, relatórios redigidos, especialistas contratados, estratégias elaboradas, comunidade internacional mobilizada, barragens construídas, florestas exploradas, desertos reflorestados e de alto rendimento inventadas, comércio liberalizado, tecnologia importada, fábricas abertas, empregos assalariados multiplicados, lançamentos de satélites espiões. Quando tudo estiver dito e feito, toda atividade humana moderna pode ser realizada em nome do desenvolvimento (RIST, 2008, p.10-11)

Rist (2002) destaca três maneiras possíveis para responder a perguntar sobre "o que fazer?" para estabelecer uma uma oposição ao funcionamento do sistema atual, cujas linhas de pensamento e de crítica são distintas e não coordenadas entre si, trazem atores distintos e também conduzem a diferentes direções, mas nos cabe essa tentativa de busca da gênese e das implicações do *status quo* do pensamento dominante sobre desenvolvimento para podermos ter uma compreensão mais abrangente dos processos conflitantes e das narrativas que sustentam a conceituação dominante.

Conforme Rist (2002), primeiramente discute sobre as acepções adotadas por Christian Comeliau[11], que discorre sobre as raízes do "desenvolvimento" nos valores ocidentais e sobre como houve uma generalização e legitimação do modelo que se forja como "obrigatório e impossível", e assim realiza uma crítica a prática hegemônica da economia produtivista e de mercado, cuja finalidade última e unívoca é a sua expansão indefinida, provocando a inclusão de quem participa do jogo econômico e a exclusão de quem não participa.

Essa discussão nos remete a noção de ideologia e de dominação através das produções simbólicas empreendidas pela cultura dominante, como discorre Bourdieu (1989):

> As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os de outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções (BOURDIEU, 1989, p.10).

Para Bourdieu (1989) a cultura dominante é resultado desse efeito ideológico, provocando a dissimulação do efeito de divisão na função de comunicação, pois a "cultura

[11] Christian Comeliau, Les relations Nord-Sud, París, La Découverte, 1991.

que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante" (p. 11).

Dessa forma, as primeiras propostas destacadas por Rist (2002) para a resposta a referida pergunta, conforme as acepções de Comeliau, focam na melhoria das condições de vida dos países que são considerados como pobres, controlando a estrutura para favorecer a produção de bens considerados como prioritários, no contexto de considerar o crescimento como um objetivo legítimo, com a possibilidade de manter a opção de oferta de crédito (prosseguindo com o endividamento), porém assegurando a garantia de devolução, uma integração seletiva dos países do sul ao mercado internacional conforme as vantagens que cada um desses países podem obter com essa integração, em detrimento da aceitação sem precaução dos critérios de livre comércio, a regulamentação de acordos internacionais sobre as matérias-primas através do estabelecimento de preços de forma a ser favorável para todas as partes, e por fim, a transferência de tecnologias de multinacionais aos países do "sul", quando forem demandados (RIST, 2002).

A segunda acepção exposta por Rist (2002) para a resposta sobre o que fazer para se fazer frente ao modelo de desenvolvimento hegemônico, possui uma conotação totalmente distinta da anterior, já que é mais enfática na contraposição do atual modelo, incorporando uma lógica de renúncia da espera por soluções adequadas e justas advindas seja de governos ou de cooperação internacional. Ao contrário, buscam a organização entre si, através da estruturação e criação de novas interações sociais e formas de assegurar a própria existência, sendo uma onda de movimentos sociais muito diversos tanto socialmente quanto geograficamente que possuem peculiaridades, mas que compartilham certas visões de mundo:

> No curso das últimas décadas, todas as medidas que foram tomadas em nome do "desenvolvimento" conduziram a expropriação material e cultural. Seu fracasso tem sido de tal calibre que é inútil querer preservar esse caminho. Os resultados serão o crescimento da pobreza e da desigualdade. Em consequência, a tarefa principal consiste em devolver a autonomia política, econômica e social das sociedades marginalizadas (RIST, 2002, p. 9).

Esses movimentos não esperam grandes mudanças vindas de acordos internacionais e do Estado, buscando deste apenas assegurar a não repressão e liberdade dos grupos de base. O foco é garantir que cada grupo e sociedade possa ter o direito de buscar por si própria e de

acordo com as próprias ideias, conceitos e modos de vida, os seus modos de existência, dando limites a esfera econômica, com uma prática de renúncia da acumulação de capital e bens materiais, típico da lógica da sociedade de mercado, criando condições para o fomento da criatividade e da participação nas decisões em que sejam diretamente afetados (RIST, 2002), "é, portanto, apesar do "desenvolvimento", organizar-se para inventar novos modos de vida, situados entre uma modernização em que se sofre, embora ofereça algumas vantagens e uma tradição na qual é possível se inspirar, mesmo sabendo que será impossível fazê-la reviver" (Ibid, 2002, p.9).

A terceira via apontada por Rist (2002) para responder a perguntar se refere a necessidade do questionamento dos conceitos e pressupostos econômico que baseiam a ideia de desenvolvimento na cultura ocidental que originou o imaginário econômico, para se poder construir outros pressupostos e conceitos, e indica alguns desafios para essa empreitada metodológica e ontológica como os seguintes questionamentos: "Se nos recusarmos a nos colocar unicamente no nível das relações internacionais, se nos proibirmos de falar em nome de outras pessoas e se levarmos a sério a inserção do "desenvolvimento" na cultura ocidental, será necessário questionar os conceitos - e especialmente os orçamentos econômicos - nos quais essa idéia se baseia e gera outros. Uma ação radical no sentido de colocar o problema em sua raiz para criticar o imaginário econômico. A principal dificuldade dessa acepção para Rist (2002) é em como tornar evidente a estrutura religiosa subjacente que envolve a constituição do conceito de desenvolvimento, assim como de que maneira paralisar a dinâmica de autoproteção imbricada na lógica dominante em que a economia foi estruturada e ainda, a "carga mítica" que supervaloriza de forma positiva toda a ideia e conceituação de crescimento associada ao desenvolvimento. Em suma as três proposta para se pensar um mundo de um pós-desenvolvimento, podem ser descritas da seguinte forma (RIST, 2002):

> O primeiro é gerenciar sem ilusões um sistema perverso. Considerando que não se pode permanecer de braços cruzados diante da miséria do mundo, convém definir, sobre a base em valores explícitos, alguns objetivos gerais que tentarão alcançar a si mesmos, modificando a seu favor, na medida do possível, tendências que lhe são contrárias. Renuncia a enfrentar o imenso problema que supõe passar da norma para sua aplicação. O segundo é apostar nos aspectos positivos da exclusão. Neste, os marginalizados fazem da necessidade uma virtude e tentam fazer com que a proibição que os impede de acessar os espólios do desenvolvimento se revele em seu benefício. Do pior, o melhor pode nascer. A aposta é ousada, porque as condições para fazê-la são incontroláveis. E, no entanto, os testemunhos coincidem: há lugares em que isso não é apenas possível, mas foi alcançado. Se o "desenvolvimento" propõe esperança, a rejeição do "desenvolvimento" produz novas riquezas. O

> terceiro, finalmente, parte das experiências históricas e se inclina para a teoria. Não pelo prazer da especulação, mas para superar o pensamento circular da crença. Para rejeitar as abordagens de "desenvolvimento", é necessário proceder a uma crítica externa que não seja desorientada diante das aparências científicas, nem diante do senso comum (RIST, 2002, p.12).

Rist (2002) ressalta que essas três proposições de caminhos para uma mudança no sentido do desenvolvimento não possuem a pretensão de acabar com o desenvolvimento, mas sim em criar condições para pensar um pós-desenvolvimento e não um "anti-desenvolvimento", sendo estratégias de transgressão de um modelo, cujas estratégias apesar de distintas conforme suas origens, lugares e contextos, possuem uma proposta em comum de pensar a crença majoritária sobre o conceito, "às vezes, combatendo a hegemonia do mercado em nome da lógica não mercantil, outros olhando para longe das ilusões do 'desenvolvimento' para imaginar outros modos de vida, outros lutando contra a predominância de paradigmas econômicos superados" (RIST, 2002, p.12).

Castro (2017) faz uma crítica à razão científica ocidental, que associa os conceitos economicistas de produtividade e eficácia do tempo como matrizes de produção da ciência, tal como na ideologia econômica clássica de Adam Smith, e mesmo considerando os avanços da ciência e da tecnologia a partir da revolução industrial, enfatiza que a noção de separação entre homem e natureza foi aprofundada pelo pelo ilusionismo e separação cartesiana, forjando o "humano que conhece e o não-humano que só pode ser conhecido, e por isso, dominado até o extremo, que é a não-vida […] um universalismo que emerge da separação daquilo tudo que não é universal, a nomeação pressupõe o outro, e o outro não é universal" (2017, p. 43), por isso enfatiza que a prática da interdisciplinaridade possibilita a criação de uma base que possibilita outras matrizes de conhecimento e fomenta a inversão do olhar.

Bourdieu (1989) utiliza uma abordagem mais sociológica através da sociologia crítica para o debate sobre o desenvolvimento, utilizando categorias como *capital social, capital simbólico, campo*, *hábitus*, dentre outras para desvelar como se constitui a percepção da realidade e as relações de poder através das lutas entre os agentes que compõem determinado campo social, contribuindo para a compreensão de como se constituem as regras que regem determinado processo de desenvolvimento de um campo.

Além das abordagens históricas, sociológicas, antropológicas, culturais a cerca do estudo sobre desenvolvimento, há dentro do campo acadêmico uma grande ênfase em pesquisas que analisam o conceito de desenvolvimento pelo viés econômico, principalmente

sobre as diversas ramificações que essa conceituação pode desdobrar, em detrimento de uma perspetiva sobre a origem do conceito, que geralmente nesse âmbito de estudos, é dado como algo predeterminado ou inquestionável e intrínseco à sociedade. Prefere-se a busca por formas inovadoras sobre a conceituação de desenvolvimento e não um questionamento sobre as suas origens. Nessa linha as pesquisam versam sobre temas como o desenvolvimento econômico, a economia política do desenvolvimento, a economia do desenvolvimento, conceitos e mudanças institucionais, estado e desenvolvimento, desenvolvimentismo e neodesenvolvimentismo, pós-desenvolvimento, desenvolvimento sustentável (NIEDERLE, RADOMSKY, *et. al.,* 2016), além de categorias incorporadas pelo governo brasileiro como "grandes projetos de desenvolvimento" e desenvolvimento regional para representar e legitimar ações de implantação de projetos de grandes projetos de infraestrutura em todo o país, e principalmente na Amazônia.

Essas abordagens são as mais comumente utilizadas na produção de pesquisas a cerca do conceito de desenvolvimento, seja de forma crítica, para analisar a inviabilidade dos modelos que estão postos na sociedade, sua origem histórica, as implicações sociais e culturais, e a insustentabilidade nas questões ambientais e climáticas resultantes dessa forma de organização de crescimento e a busca por alternativas de modelos de desenvolvimento que sejam mais justos, democráticos e sustentáveis ambientalmente, socialmente e culturalmente, seja de forma a garantir a manutenção da legitimidade do poder dos modelos de desenvolvimento implantados na sociedade, através das categorias citadas mais associadas ao crescimento econômico e ao progresso.

Cabe aqui destacar também aqui destacar também uma abordagem da filosofia do desenvolvimento, que apesar de ser menos utilizada na produção acadêmica, vemos como de fundamental importância para o entendimento da raiz filosófica sobre as origens do pensamento que molda a ideia e o conceito de desenvolvimento, partindo das teorizações de Hegel (1770-1831) e Spinoza (1632-1677). Mesmo na abordagem cultural-histórica de Rist (2002), o teórico já assinala a ideia de desenvolvimento como um mito, com grande força e capacidade de sedução através da linguagem e dos significados associados ao conceito como as categorias já mencionadas de crescimento econômico, progresso, entre outras.

Segundo Bazzanella e Birkner (2018), a legitimidade do conceito de desenvolvimento e sua centralidade nas análises e produções acadêmicas, e como eixo norteador da organização

da sociedade, efetivou-se com o estabelecimento do conceito de vida oriundo das ciências humanas, a partir da forte correlação entre as categorias analíticas e discursivas sobre desenvolvimento e as conceituações das ciências humanas, e esse vislumbre pode facilitar as compreensões teóricas e práticas sobre as dinâmicas do desenvolvimento. A vida ao qual os autores se referem, é a vida qualificada na "medida em que representa o mundo em seu entorno, na medida em que transforma a natureza criando objetos, e ao criá-los constitui a si próprio, potencializando seu pensamento na busca de sua realização pessoal e coletiva, na busca da felicidade, do bem viver" (Ibid, 2018, p.54). Consideram ainda fundamental a distinção entre as filosofias do progressos e as filosofias do desenvolvimento:

> A afirmação das ciências humanas em sua tríade teórica e conceitual contribuiu juntamente com a filosofia e as demais áreas do conhecimento humano, para um reposicionamento do humano no mundo. Ao compreender, ou mesmo problematizar aspectos tidos como estabelecidos no que concerne aos seres humanos, as ciências humanas corroboraram para a crítica das filosofias do progresso e concomitantemente, para a transição e constituição das filosofias d desenvolvimento, que em seus fundamentos constitutivos implicam em reconhecer os pressupostos científicos, técnicos, econômicos, sociais, culturais, políticos, linguísticos e biológicos sobre os quais se apresenta o humano. Enquanto, as filosofias do progresso enfatizavam os avanços da ciência e da técnica no mundo, a natureza e o humano, as filosofias do desenvolvimento vinculadas prioritariamente às ciências humanas procuram refletir o humano como resultantes da qualidade de vida em sua multiplicidade de possibilidades constitutivas (BAZZANELLA; BIRKNER, 2018,p.60).

Para Malimsky (2012) o sistema dialético hegeliano pode ser compreendido como um processo de desenvolvimento, tanto pelo âmbito racional (desenvolvimento como progressão da consciência), quanto pelo enfoque histórico (desenvolvimento como progressiva manifestação do espírito) e político através da progressão da consciência do sujeito em relação ao objeto na busca da apreensão do seu conteúdo universal. Esse processo possibilita a constituição de um conceito verdadeiro, imprescindível para a formação do ser e para a manifestação do espírito (*Geist*):

> O conceito reflete uma consciência e uma determinação infinita, de modo a encerrar um elemento normativo. O conceito, segundo Hegel, é o grau máximo da consciência, e a filosofia, por sua vez, é a consciência do espírito. […] a progressão da consciência rumo ao conceito filosófico e ao espírito constitui um desenvolvimento, um desdobramento gradativo de uma verdade. A progressão da consciência é um desenvolvimento do sujeito a partir de uma verdade subjetiva para uma verdade objetiva, norteada por uma verdade absoluta. A perspectiva dialética hegeliana permite perceber o sujeito de conhecimento como co-autor da verdade na

> medida em que sua ação reflexiva é necessária para a revelação da verdadeira essência do objeto, em consonância com uma noção de "criação continuada" (MALINSKI, 2012, p.229-330).

Conforme Malinski (2012), tal como a progressão da consciência, o desenvolvimento do espírito, inicialmente subjetivo, está em relação a si mesmo (espírito de si e dentro de si), e já desenvolvido de forma objetiva, o espírito objetivo se expressa como realidade enquanto um "dever-ser" de algo produzido por ele, como parte de uma busca do sujeito pelo conhecimento verdadeiro que "desenvolve o sujeito no sentido de dotá-lo de consciência e essência-para-si; a busca do sujeito pelo conhecimento verdadeiro também desvenda a verdade divina, tornando o ser humano (finito) parte da síntese (infinito)" (Ibid, 2012, p. 230).

Bazzanella e Maciel (2017) esclarecem que para o entendimento filosófico do desenvolvimento é necessário a compreensão do conceito, a partir da investigação da essência do "ser-em-si" do desenvolvimento, seguindo a perspectiva do sistema filosófico hegeliano em que a razão que se imanentiza resulta na história, a qual possui as raízes sobre a ideia do desenvolvimento, possibilitando a a reconstrução da trajetória civilizatória construída de forma lógica na busca pela liberdade, representada como justificação racional das etapas percorridas pelo espírito, materializando-se nas leis e nas instituições do Estado, constituído pela religiosidade que conforma o espírito do povo (BAZANELLA, MACIEL, 2017):

> A realidade se apresenta como real e racional. O presente é fruto da História que é resultado da imanentização da razão que acontece como processo. A História é movimento e a realidade se justifica a partir da dialética que é constituída de negações e contradições. Ou seja, o Espírito que se manifesta na humanidade nega a realidade em curso buscando sua realização, ao passo que, se constitui a etapa seguinte como superação da realidade anterior estabelecendo o novo. O real que se manifesta na razão, ou seja, que também é racional assume-se como condição histórica na conformação da mesma. Ou dito de outra forma, o que se perpetua na História a partir do reconhecimento para a superação, se apresenta como racional e real. Sob tais pressupostos, cabe à ciência filosófica abranger esta realidade que ao mesmo tempo é racional e se encarna na História (BAZANNELLA; MACIEL, 2017, p. 101).

É importante salientar a aparente contradição em buscar o entendimento da história (história filosófica) a partir de um sistema filosófico como requer Hegel, já que a história está vinculada aos acontecimentos factuais e temporais e a filosofia, ao contrário se compõe de uma pretensão universal e atemporal, conforme ressalta Santos (2016), que vê a dissolução dessa superficial contrariedade, pela própria filosofia hegeliana que "revelaria o sentido último da história, deixando a esta ciência o papel de se ocupar com os fatos empíricos à luz

daquele fio condutor. Assim, não haveria contradição, mas complementaridade - com privilégio lógico para a primeira; o nó, portanto, logo se dissipa" (SANTOS, 2016, p.128). O desenvolvimento da consciência de liberdade e a realização dessa liberdade pelo Espírito conforma a própria história do mundo (HEGEL, 2001):

> Este desenvolvimento implica um progresso gradual, uma série de diferenciações cada vez mais reais, resultantes da idéia de liberdade. [...] Aqui se mostra que ele é autodeterminado, que assume formas sucessivas a que vai sucessivamente transcendendo e, através desse mesmo processo de anulação e transcendência, obtém uma forma afirmativa, cada vez mais enriquecida, mais concreta e mais determinada. Aqui devemos adotar apenas um de seus resultados — cada fase, sendo diferente da outra, tem o seu princípio característico e preciso. Na história, o princípio é a diferenciação do Espírito, é um espírito nacional particular. Nesta forma particular, um espírito nacional expressa concretamente todos os aspectos de sua vontade e de sua consciência, toda a sua realidade. Esse princípio define os traços comuns de sua religião, sua constituição política, sua moral, seu sistema legal, seus costumes e até de sua ciência, sua arte e sua habilidade técnica. Estas características especiais devem ser compreendidas à luz da particularidade universal, que é o princípio particular que caracteriza um povo. Por outro lado, aquele universal pode ser percebido no detalhamento factual das particularidades (HEGEL, 2001, p. 115).

A história do mundo, a qual se refere Hegel (2001), situa-se no âmbito do Espírito, e o "mundo" inclui tanto a natureza física, quanto a psíquica, sendo que a primeira desempenha uma função na história do mundo no bojo das relações naturais fundamentais, no entanto, "o Espírito e o rumo de seu desenvolvimento são a matéria da história. Não devemos contemplar a natureza como um sistema racional em si, em seu domínio particular, mas apenas em sua relação para com o Espírito". (Ibid, 2001, p. 61), considerando o surgimento do homem, após a criação da natureza, e este como antítese do mundo natural, compondo os dois reinos inseridos na consciência universal, o da natureza e o do espírito:

> O reino do Espírito consiste naquilo que é apresentado pelo homem. Pode-se ter todo tipo de idéias a respeito do Reino de Deus, mas sempre haverá um reino do Espírito para ser claramente compreendido e realizado no homem. O reino do Espírito abrange tudo, inclui tudo aquilo que alguma vez interessou ou interessará ao homem. O homem é ativo nele — seja o que for que faça, o homem é a criatura na qual o Espírito obra. Por isso é interessante, no correr da história, aprender a conhecer a natureza espiritual em sua existência, ou seja, o ponto em que se unem o Espírito e a Natureza, que integram a natureza humana. Ao falar de natureza humana, queremos dizer algo permanente. O conceito de natureza deve adaptar-se a todos os homens e a todas as eras, passado e presente. Este conceito universal poderá passar por infinitas modificações, mas, na verdade, o universal é a mesmíssima essência em suas mais variadas modificações. A reflexão racional menospreza as variações e atém-se ao universal, que sob todas as circunstâncias está ativo na mesma modalidade e se manifesta no mesmo interesse. O tipo

> universal aparece até mesmo no que mais parece afastar-se dele; em sua forma mais distorcida podemos ainda distinguir o ser humano […] Ao contemplar a história do mundo, devemos considerar seu objetivo final. Este objetivo final é aquilo que é determinado no mundo em si. De Deus sabemos que é o mais perfeito, Ele pode controlar apenas a si mesmo e ao que é como Ele. Deus e a natureza de Sua vontade são a mesma coisa; a isto chamamos, filosoficamente, a Idéia. Por isso temos de contemplar à Idéia em geral, em sua manifestação como espírito humano. Mais precisamente, a idéia de liberdade humana. A mais pura forma em que a Idéia se manifesta é o Pensamento em si. Neste aspecto a Idéia é tratada na Lógica. Uma outra forma é a de Natureza física. Finalmente, a terceira forma é a de Espírito em geral.] O Espírito apresenta-se em sua realidade mais concreta na fase em que o observamos, a de história do mundo (HEGEL, 2001, p. 62).

Essa longa citação da *Razão na História,* fez-se necessário para tentar ressaltar a natureza do Espírito, a sua forma de ser história no mundo, assim como a relação entre Espírito e Natureza enquanto composição da natureza humana, no âmbito da natureza espiritual da existência, cujas conceituações e teorizações parecem não fazer qualquer sentido se o olhar analítico estiver restrito ao paradigma cartesiano materialista em que apenas a *coisa* sólida, sentido pelos instintos deve ser considerada como objeto ou campo de investigação da ciência, enquanto que o não sólido e imaterial deva fazer parte do campo religioso dogmático e irreconciliável com o campo científico, ainda que na ciência há um consenso e comprovação matemática que matéria é equivalente a energia.

A busca pela imposição de limites sobre o que é de uma campo ou de outro, sobre o que pode ser passível de investigação ou não e do que é considerado natural ou sobrenatural, é característico da forma de pensamento materialista e da racionalidade instrumental.

Cabe ratificar conforme Bazzanella e Maciel (2017), portanto, que para Hegel a realização da história é racional e que a racionalidade é o fio condutor da história, sendo a Razão realizada na História "como processo de efetivação em direção ao reconhecimento e superação, ao passo que o movimento do tempo que constitui a História a aprisiona, limitando-a. O progresso é parte integrante do tempo presente no movimento e, do movimento presente no tempo" (p.104) e ambos são pressupostos fundamentais para a conceituação do desenvolvimento:

> A realização de um determina a existência do outro, que se concretiza de forma lógica, histórica, dialética e constitui a realidade dentro da dinâmica do tempo em constante reconhecimento e superação, materializando-se na percepção e no conceito de progresso e desenvolvimento. Isto ocorre de forma a negar a condição em que se encontra para assumir outra que possui a mesma natureza, porém superando a primeira. O conceito de progresso que

> se apresenta aqui é pressuposto para fundamentar o desenvolvimento a partir de Hegel. O principal pressuposto reside no fato de que é possível reconhecer tanto na história natural como na história humana uma inexorável evolução a níveis de um processo seletivo (BAZZANELLA, MACIEL, 2017, p.104)

As discussão sobre a constituição do conceito de desenvolvimento a partir de uma perspectiva filosófico, nos possibilita ir ao encontro da raiz da formação da ideia de desenvolvimento e sua relação com o conceito de progresso, para podermos compreender a significação, a centralidade e a conformação dada ao processo de desenvolvimento contemporâneo. Bazzanella e Maciel (2017) consideram que é possível verificar em certa medida os limites do desenvolvimento e sua dependência com variáveis naturais e humanas, "cuja efetividade nem sempre é previsível e alcançável na forma de sua projeção histórica" (p.104) e destacam ainda o papel da individualidade e da coletividade na constituição da história:

> O espírito se constitui na História e a partir da História. É resultado da conformação de um povo que possui individualidade constituída em conformidade com a coletividade, ao passo que esta individualidade possui características de autonomia, esta é concomitante com a coletividade que se conforma a partir das individualidades. O universal (coletivo) se apresenta no particular (indivíduo) e o particular está presente na universalidade (BAZZANELLA; MACIEL, 2017, p.104).

Por isso que para a compreensão dos modelos de desenvolvimento em uma perspectiva filosófica é fundamental o entendimento das cosmovisões e dos paradigmas que que permeiam a consciência individual que resulta na formação da consciência coletiva de uma sociedade, representando os padrões e a qualidade do desenvolvimento, como um processo dialético de progressão de reconhecimento e superação, sendo a a razão o "resultado do descobrir-se da consciência como autoconsciência que se descobre razão e, esta por sua vez, se apresenta como espírito em direção do absoluto" (Ibid, 2017, p.105). Dessa forma, quando a consciência individual da maioria da população estiver conduzida pelo paradigma materialista e pelo consumismo, e cada vez mais em processo de afastamento e negação da realidade da dimensão espiritual da vida, a sociedade tende a entrar em decadência, a não experimentar a evolução plena, e a tomar escolhas destrutivas para o desenvolvimento da vida como um todo. Mesmo com a melhoria dos índices do PIB, da renda e dos padrões de consumo, não é possível haver um desenvolvimento efetivo, quando afastados da finalidade maior da existência humana.

Capra (2002), utiliza a expressão “teia da vida” e vida espiritual (espiritualidade) para demonstrar como podemos perceber a unidade e o pertencimento ao universo como um todo, como um experiência que supera a dualidade corpo e mente e evoca uma perspectiva transcendental a partir das perspectivas científicas da vida, distanciando-se das cosmovisões mecanicistas e das abordagens materialistas:

> É evidente que essa noção de espiritualidade é coerente com a noção de mente encarnada que está sendo desenvolvida pela ciência da cognição. A experiência espiritual é uma experiência de que a mente e o corpo estão vivos numa unidade. Além disso, essa experiência da unidade transcende não só a separação entre corpor e mente,mas também a separação entre o eu e o mundo. A consciência dominante nesses momentos espirituais é um reconhecimento profundo da nossa unidade com todas as coisas, uma percepção de que pertencemos ao universo como um todo. Essa sensação de unidade com o mundo natural é plenamente confirmada pela nova concepção científica da vida. À medida que compreendemos que a física e a química básicas são as próprias raízes da vida, que o desenvolvimento da complexidade começou muito tempo antes da formação das primeiras células vivas e que a vida evoluiu por bilhões de anos usando sempre os mesmos padrões e processos, percebemos o quanto estamos ligados a toda a teia da vida (CAPRA, 2002, p.81-82)

.3. INDÚSTRIA DA AGROPECUÁRIA NA AMAZÔNIA: CAMPO EM DISPUTA

Diversas pesquisas já demonstraram que uma das atividades econômicas que mais gera impactos ao meio ambiente e a principal responsável pelo desmatamento na Amazônia, resultando em graves consequências negativas para as populações locais, para os animais e toda a biodiversidade das florestas e ainda, para todo o planeta, é a pecuária. Essa atividade necessita de grandes áreas de terras desflorestadas para a criação de bois, prejudicando tanto o solo, quanto toda o ecossistema a nível local e global. A crise climática que estamos vivenciando hoje e as projeções futuras das consequências da ação exploratória do homem que desencadeou um desequilíbrio no meio ambiente, resultou no cenário catastrófico do clima que vemos hoje através de pesquisas e através da observação das mudanças no próprio dia-a-dia das sociedade pelo mundo.

Mesmo assim, essa é ainda uma das principais atividades econômicas de muitos países assim como o Brasil, cujos número só crescem. Governos e empresas ainda não encararam o colapso climático evidenciado pelos climatólogos e cientistas de diversas áreas como algo realmente sério e fatal para toda a espécie humana. No caso do atual governo do presidente Jair Bolsonaro, o que está ocorrendo nesse momento é um verdadeiro desmonte do Estado e um desfazimento das instituições que protegem o direito à terra, constituídas historicamente por lutas e reivindicações de agentes que trabalham em prol dos direitos do meio ambiente. O desmanche do Estado e das políticas de proteção ambiental, podem ser simbolizadas pela fala do Ministro do Meio Ambiente, Ricardos Sales, que sugeriu aproveitar esse momento de comoção em torno das mortes da pandemia para "ir passando a boiada, ir mudando todo o regulamento, ir simplificando normas […] dar de baciada a simplificação regulatória que nós precisamos, deixando 'passar a boiada' dos grandes projetos de infraestrutura, do setor de energia e do agronegócio[12], sugerindo a utilização de 'reformas infralegais', através de portarias, instrução normativas e atos administrativos que dispensem a autorização do congresso, sugerindo uma total desregulação e isenção do debate público através de dispositivos chamados de "parecer" e "caneta", termos utilizados pelo ministro, conforme destacam Bronz, Zhouri e Castro (2020), demonstrando o explícito assalta à terra e lógica extrativista sobre o país e a Amazônia:

[12] Fala do então Ministro do Meio Ambiente Ricardo Sales em reunião ministerial ocorrida no dia 22 de abril de 2020 (Bronz; zhouri; Castro, 2020)

> a submissão do país ao rentismo internacional impõe a destinação de seus territórios ao jogo de poder dos grupos vinculados ao neoextrativismo – agronegócio, mineração e megaprojetos de infraestrutura energética –, os quais exigem cada vez mais a desregulação ambiental como forma de diminuir custos e de rápido atalho para a acumulação, o que tem gerado graves consequências para a defesa dos direitos dos grupos submetidos a processos históricos e sucessivos de vulnerabilização (BRONZ, ZHOURI, CASTRO, 2020, p. 12).

Nessa lógica, a riqueza do Brasil são queimadas e só saem extrativistamente, ou seja, a terra é extraída do que ela tem como um explícito e institucionalizado saque das riquezas naturais, da biodiversidade, da energia humana, animal e vegetal, seguindo a mesma lógica do saque colonial, em uma mesma narrativa de pensamento sobre o *Eldorado,* em um imaginário de extração dos bens do *outro* (terra, animais, índios, vegetais, minerais, floresta) em favor de *si.* Séculos se passaram, mas se mantém o pensamento colonial e a narrativa sobre a riqueza como extrativista. A construção dessa narrativa atual da riqueza do Brasil é analisada nos capítulo 5 e 6 da tese.

Esse modelo econômico de exploração e financeirização da natureza em prol de uma narrativa de progresso, está baseado no paradigma científico e cultural em que vivemos hoje cujas raízes estão fincadas no cartesianismo materialista que coloca o homem como sujeito e a natureza como objeto separado do sujeito, e portanto, passível de ser dominada e explorada. A natureza e toda a biodiversidade, incluindo todas as formas de vida, são dispostas como objeto a ser colocado à serviço do homem como meio de evolução material, pois é o materialismo que embasa o pensamento filosófico e científico em todo o mundo, mas principalmente no ocidente.

O paradigma cartesiano materialista que norteia a ação humana em todas as áreas da vida, normatiza os padrões culturais, econômicos, científicos e sociais dos indivíduos, das empresas e dos governos, através da disseminação de informações que retroalimentam a filosofia do paradigma vigente, validando o conhecimento produzido dentro do âmbito desse sistema de valores, crenças e padrões culturais que compõem o conjunto de verdades assumidas pelo escopo paradigmático da época, não sobrando muito espaço para a discussão sobre o conhecimento que extrapola os limites desse sistema de pensamento, desvalorizando ou até mesmo repelindo quaisquer conhecimentos que não correspondam com a estrutura de pensamento vigente.

No entanto, a experiência empírica das consequências catastróficas que estamos vivenciando hoje pelos efeitos da crise climática a nível planetário, coloca em cheque todo o sistema filosófico do capitalismo que está pautado no paradigma materialista e extrativista dos grandes projetos de desenvolvimento, especialmente na Amazônia, e abre possibilidades para a expansão do debate sobre os novos paradigmas dos modelos de desenvolvimento e evolução não apenas econômico, mas de toda a humanidade como espécie.

Um das lupas em que é possível notarmos uma tendência de recusa ao paradigma materialista e aos modelos exploratórios da natureza e dos animais é a mudança gradativa dos padrões de consumo de carne de origem animal oriundos da agropecuária, através dos indivíduos que estão transformando a maneira de consumir produtos alimentícios, vestuários e acessórios, através da adoção de novas formas de consumo mais sustentáveis e menos prejudiciais aos animais e à natureza, através da ingestão de produtos sem origem animal, da redução de uso de plásticos, da opção por produtos não testado em animais, e da preferência por produtos orgânicos e veganos.

O poder econômico e simbólico adquirido pelas corporações econômicas como as da indústria da agropecuária, é oriundo das altíssimas taxas de lucro dessas empresas que possuem forte parceria com outra grande indústria, a mídia, que através de propagandas, programas e até mesmo do jornalismo, criam um sentido de normalidade e consenso sobre os padrões de consumo e de produção econômica, bem como sobre todo o estilo de vida a ser adotado e considerado como a norma pela sociedade, além é claro de todo o apoio e parceria recebidos pelo Estado. As massas de indivíduos em geral, seguem as normas midiaticamente construídas e socialmente compartilhadas, baseadas no paradigma atual, sem grandes possibilidades de discussões sobre as bases do paradigma em si. Quando há polaridades sobre determinada pauta incluída na opinião pública, as discussões e posições podem ser antagônicas e completamente contraditórias sobre determinado assunto, porém permanecem dentro de um paradigma de conhecimento e informações que considera a realidade como materialista e cartesiana, bem como a natureza como um objeto apartado do ser humano, cuja lógica é a da referência ao capital e cuja valoração da sociedade, das pessoas, da natureza e de todas as coisas, pode ser medida através do seu valor econômico, inclusive o tempo. O que gera valor é o capital.

A revelia desse paradigma exploratório e desigual das concepções cartesianas e materialista da vida, da razão racionalista e extrativista, co-existem outros paradigmas que são discutidos e vividos por outros grupos da sociedade, que compartilham cosmovisões sobre o mundo diretamente contrárias aos conceitos da lógica do capital, como as cosmologias indígenas, a ecologia política, as narrativas da terra viva, algumas tradições orientais, filosóficas, e ainda a filosofia da física quântica e relativista.

Nesse cenário, podemos perceber uma movimentação no jogo econômico da produção de carnes de origem animal através do posicionamento de consumidores insatisfeitos com o consumo de carnes, e que portanto, transformam os seus padrões de consumo por diversos motivos, sendo que alguns buscam uma vida mais saudável, outros agem por senso de justiça e empatia aos animais e a natureza, assim como alguns estão mais focados na recusa aos modelos de desenvolvimento que são corrosivos ao meio ambiente e mais alguns outros motivos que serão abordados na tese.

É interessante notar, que apesar de minoria, esses consumidores que por algum determinado motivo estão mudando os seus padrões de consumo de produtos em geral, especialmente as carnes, estão em constante crescimento em termos quantitativos, o que ocasiona algumas novas cartadas dos agentes hegemônicos do mercado para se posicionarem de forma mais estratégica para o atendimento dessa crescente demanda por novos tipos de produtos, sendo esta uma tendência a nível global. O inusitado nessa situação de mudança nos padrões de consumo é o fato dele não ter sido instigado pelo mercado através da mídia ou da indústria cultural, mas sim por diversos outros motivos que estão levando uma mudança de consciência sobre o consumo, sobre a indústria e sobre o paradigma de desenvolvimento vigente. Entraremos a fundo nos detalhes sobre o que ocasiona essas mudança nos estilos de vida dos consumidores, que em alguns casos são autodenominados “conscientes”.

Portanto, acreditamos ser de extrema necessidade a investigação sobre essas mudança não apenas no consumo, mas no estilo de vida como um todo dos indivíduos que se sobrepuseram a cultura e aos paradigmas dominantes para pensar e agir através de uma outra lógica de existência, cujo impacto não parece se dar apenas ao nível individual, mas está resultando em diversas jogos econômicos que podemos observar através das estratégias de produção de produtos veganos por grandes *players* do mercado como Nestlé, Mc’Donalds, JBS, Sadia, dentre tantos outros.

Neste capítulo, entraremos a fundo no debate sobre a indústria da agropecuária, com foco na produção de carnes de origem animal, evidenciando os dados de produção e consumo desse mercado, realizando a conexão com o desmatamento e as mudanças climáticas, mostrando os dados da parceria mercado-mídia para a consolidação e manutenção do padrão cultural do consumo de carnes de animais e ao final do capítulo faremos o contraponto com dados do mercado vegano em ascensão, especialmente sobre a produção de carnes de origem vegetal.

3.1 AMAZÔNIA E DESENVOLVIMENTO

A lógica da implantação dos chamados grandes projetos de desenvolvimento na Amazônia como a mineração, madeira, soja, rodovias e estradas, portos, hidrelétricas, agropecuária, e todos os projetos de infraestrutura logística e extração de matérias-primas, seguem as diretrizes do grande capital em uma estratégia latino-americana que visa a maximização da lucratividade e redução dos custos, em ressonância com os parâmetros adotados em uma grande empresa, cujo objetivo está diretamente focado no lucro, cuja racionalidade é extrativista e o paradigma é materialista cartesiano, em uma dinâmica de valorização do mercado e com menor atuação do Estado. A mercantilização da região, a financeirização da natureza e a transformação de matérias-primas naturais e animais em produtos para consumo interno e exportação, segue as diretrizes do mercado global e pouco considera os impactos sociais e ambientais trazidos por tais atividades empreendidas na região.

Mesmo com pesquisas críticas que analisam os danos causados ao meio ambiente, aos animais e as populações locais realizadas há anos por pesquisadores e institutos de pesquisa reconhecidos, o avanço do capital nacional e estrangeiro nos projetos desenvolvimentistas na Amazônia de exploração do meio ambiente, segue em expansão sem grandes empecilhos dentro do paradigma do mercado de dominação da natureza para maximização dos lucros. No entanto, a intensificação de certas atividades como a extração madeireira e a agropecuária na região amazônica, resultam em graves impactos ambientais a nível regional e também nível global, no âmbito da crise climática mundial enfrentada pela humanidade hoje, cujas

perspectivas são desastrosas para todos os seres, com grande comprometimento ao equilíbrio ambiental, climático e à vida como um todo, inclusive à preservação da espécie humana.

Essas consequências nefastas para a região, e consequentemente, para todo o planeta, intensificam diretamente esses ciclos climáticos que estão compondo uma das maiores crises mundiais vividas pela humanidade. O desequilíbrio tem gerado situações que colocam em perigo a sobrevivência de todos os seres vivos da Terra e essa situação não foi provocada de forma natural, e sim de forma racional, pensada e planejada pela ação do homem, que segue a lógica do capital e dos mercados, cujo único parâmetro de valorização é o acúmulo do capital e a produtividade, ou seja, a lógica de mercantilização da natureza e das relações sociais (RIST, 2018) é a dinâmica que deve ser seguida e os impactos negativos resultantes dessa exploração deve ser considerado como externalidades ou custos de operação, então tudo deve ser valorado através do dinheiro, para que possa ser compensado. Como se fosse possível haver uma compensação justa após a eliminação da floresta nativa, da degradação dos solos e das águas, da exploração animal, dentre outras consequências negativas e danosas, e muitas vezes irreversíveis.

Recentemente vivenciamos uma grande consequência negativa do exercício de atividades do mercado de animais para a alimentação em uma cidade chinesa, que resultou em uma pandemia vivenciada por todos os países do mundo, com grandes impactos na sociedade, na economia, na política e em todos os âmbitos da vida, inclusive no aspecto psicológico dos indivíduos que presenciaram uma mobilização mundial para a contenção e superação do vírus disseminado através da ingestão de carne de animais silvestres portadores do vírus em sua versão mais forte, fator ocasionado pelo próprio ambiente de mercado de animais silvestres para alimentação. Essa situação, que até o momento não está contida, pode provocar uma reflexão coletiva sobre os modos de desenvolvimento econômico baseado na acumulação de capital e tendo o dinheiro como principal parâmetro valorativo da sociedade, justificando todas as ações econômicas tomadas para o acúmulo desse recurso financeiro, assim como pode também não gerar uma reflexão mais filosófica sobre a situação.

Especificamente em relação a região amazônica, que exerce um papel fundamental para o equilíbrio e continuidade da vida em todo o planeta, sendo a última floresta tropical úmida contínua do mundo, torna-se essencial a preservação de toda biodiversidade que a floresta comporta para a conservação da natureza e consequentemente também para a

preservação da própria espécie humana. Porém, mesmo sendo óbvio que essa grande região seja de importância vital para a Terra, a lógica do capital de exploração e derrubada da floresta em pé, da financeirização da natureza, da exploração de animais e perda contínua da biodiversidade, as dinâmicas desenvolvidas na Amazônia, desde as décadas de 60 e 70, seguiram um caminho oposto ao da preservação e conservação, com a implantação de políticas e incentivos fiscais dos governos brasileiros à empresas nacionais e principalmente estrangeiras que se dispuseram a "dar uma lógica mercantil" para a região, com o saque e a exploração de todas as suas riquezas naturais para a exportação, impondo para a amazônia um papel de fornecedora de matérias-primas para os países industrializados do norte:

> O crescimento econômico se montou sobre o saque de colônias ex-colônias, da exploração intensiva da natureza, de exaustão de suas energias, assim como foram e são exploradas as forças de trabalho de imensa parcela da população mundial que, agora, com a *uberização-ifoodização* do mundo instala-se outra dimensão das formas de dominação global do trabalho.(CASTRO, 2019, p.37)

Fazendeiros, empresários e donos de terras que se instalaram na região amazônica para a exploração dos seus recursos naturais, tiveram apoio do governo brasileiro, mas também, em diversos casos, beneficiaram-se de forma ilícita de ações criminosas de grilagem de terras que facilitaram a derrubada da floresta e a promoção dessa situação calamitosa que vemos hoje de taxas altíssimas de desmatamento da floresta, no Brasil e em toda a América Latina, que evidencia o "crescimento das taxas de desmatamento na Amazônia, ou os conflitos socioambientais que crescem em todos os países, mostram as proporções irreversíveis dos desastres e os eventos extremos" (CASTRO; CAMPOS, 2015, p. 17). Ações legais e ilegais que resultaram no intenso processo de desflorestamento que perdura e se intensifica a cada momento, conforme o avanço tecnológico permite. A lógica nefasta do grande capital é a da eficiência para a obtenção dos lucros. Quando mais rápido a floresta for derrubada, mais eficiente se mostra a tecnologia, que neste caso é usava para intensificar o processo de extração de matérias-primas e da biodiversidade para a criação de *commodities*, evidenciando o movimento que rege os modelos desenvolvimentistas na Amazônia.

Porém esse modelo de desenvolvimento da Amazônia nem sempre foi o dominante e a história oficial, refere-se ao período após a colonização portuguesa e de outros povos ao Brasil, iniciando um ciclo de luta, dominação e subjugação dos povos originários como raízes do projeto modernizante, racionalista e desenvolvimentista que é realizado nos dias de hoje.

Castro e Campos (2015) destacam o trabalho de Ana Roosevelt realizado nos anos de 1990 à 1992, que demonstrou a ocupação na região amazônica há mais de 11.200 anos, através de sociedades que ocupavam a planície amazônica de inundação e tornaram possível os achados históricos dessa época devido as pinturas rupestres que evidenciaram os saberes e os conceitos de arte, plantas, animais e formas de assinaturas próprias dos indivíduos representadas pelas pinturas da mão de adultos e crianças, localizadas na Caverna Pintada na cidade de Monte Alegre, no Estado do Pará.

No entanto, a história oficial da Amazônia é contada a partir do projeto colonizador das Américas, por diversos países europeus, que buscavam a ampliação dos seus territórios e do projeto mercantil, em uma lógica de subjugação dos povos originário que já ocupavam os território do continente, e através do estabelecimento de relações de poder entre colonizador e colonizado, nas quais a visão colonial e a cultura eurocêntrica são tomadas como superiores, estabelecendo a determinação das crenças e percepções dos colonizadores como referencial do seu próprio universo, possibilitando a qualificação do outro (colonizado) como "inferior, ignorante e vazio" (CASTRO, CAMPOS, 2015, p. 21), tomando a razão colonial como a validadora do processo de violência e conflito realizado na ocupação desses territórios:

> "O início da colonização portuguesa, desde os primeiros viajantes que subiram o rio Amazonas e seus afluentes no século XVI até a fundação de Belém, com a chegada de forças militares e instituições religiosas, representa um passo decisivo no processo político que envolvia o domínio e a garantia das possessões coloniais. Até o presente, contam-se vários séculos de ocupação territorial nada pacífica, marcada por relações de dominação, de violência, de conflitos, de disputas e também de alianças entre os colonizados eu ripeus e os povos indígenas. Mas, também alianças e conflitos destes, com os povos africanos, arrancados de seus territórios pelas estruturas mercantis da escravidão. A lógica escravista que unira a América à África, desde então, era a mesma moldada pelas instituições mercantis e mercenárias, sob princípios eurocêntricos e evolucionistas, empreendida sob a forma de saque, nos territórios africanos." (CASTRO; CAMPOS, 2015, p. 19)

Os povos originários que já ocupavam o território desde muito tempo antes do processo civilizatório, eram portanto, qualificado como indivíduos inferiores, despojados de cultura e de alma, passíveis de serem dizimados ou preenchidos à semelhança do colonizado, a "categoria de identidade vista como a da civilização e o processo mercantil como civilizador, subjaz à razão colonial" (CASTRO; CAMPOS, 2015, p. 21).

A história da colonização da Amazônia é marcada pela lógica do capital de exploração e subjugação, dos índios e povos originário, que viviam em toda a região com estruturas

sociais organizadas, dos indivíduos africanos, deslocados de forma compulsória do seu continente e transformados em escravos, dos animais e da natureza, que até os dias de hoje ainda são consideradas como objeto de exploração para o acúmulo de capital. E a narrativa e o paradigma da produção de conhecimento sobre a formação socioeconômica da região amazônica se baseia nas concepções dominantes do modelo de desenvolvimento que está centrado nos parâmetros da exploração e extração da biodiversidade, no entanto outras abordagens de pesquisa buscam a produção de conhecimento de forma disruptiva com o *mainstream* do modelo econômico atual de lógica racional e material:

> Em outra perspectiva, abordagens vindas de grupos de pesquisadores, que buscam produzir reflexões críticas e pós-coloniais, de formações diversas, têm procurado romper com certos paradigmas dominantes nas interpretações sobre o desenvolvimento a partir da crítica à modernidade, ao colonialismo e ao evolucionismo, matrizes ainda estruturantes, como crenças presentes na sociedade contemporânea (CASTRO; CAMPOS, 2015, p. 32).

Castro (2019) cita a necessidade de deslocarmos e descentralizarmos o enfoque para conseguirmos enxergar outros paradigmas que poderiam ser fundamentais para o entendimentos de várias dinâmicas da sociedade e dos novos fenômenos que geram diversos processos conflituosos ligados a questões sociais e territoriais como processos de diáspora e racialização, que resultam em um deslocamento compulsório de grandes volumes de pessoas em diversas partes do mundo.

No entanto, o arcabouço teórico sobre os conceitos de desenvolvimento que norteiam a atuação empresarial e governamental nas atividades econômicas de exploração dos recursos naturais, se baseiam em narrativas de crescimento econômico e produtividade através da utilização de tecnologias que facilitam a lucratividade, em contraposição aos resultados negativos no âmbito social e ambiental como consequência da ação do grande capital, sendo desconsiderados como elementos da concepção teóricas de desenvolvimento elaboradas no século XX (CASTRO, *et al.* 2018).

Essa lógica desenvolvimentista busca o que Habermas (1999) chama de consenso racional instrumental no qual os fins justificam os meios, portanto, o ideal de progresso e crescimento econômico como principal parâmetro balizador do desenvolvimento, justifica os meios para tal objetivo, como a exploração e degradação da natureza e os conflitos sociais, culturais e ambiental resultantes dessa ação:

> Essa ideia de domínio da razão, ou de sua hegemonia, é vista também como um processo de secularização, pois valoriza mais o conhecimento científico em relação à filosofia e à religião e, em última análise, à cultura e todas as dimensões a ela inerente que derivam da construção de saberes e de práticas sociais. Ela está ligada à concepção histórica de progresso, ou seja, de progresso civilizatório, entendendo-o como o "caminho natural" para todas as sociedades. […] Para Habermas (1987), a modernidade coloca o homem diante de difíceis dilemas. São impasses e contradições de uma sociedade que caminha cada vez mais rápido em direção a um futuro que secciona a vida social e cultural. A análise da modernidade feita por Habermas (1987) é certamente uma crítica profunda à razão que, para ele, instrumentaliza a vida em nome do progresso econômico (CASTRO, *et al.* 2018, p. 6)

Algumas concepções de desenvolvimento estritamente ligadas crescimento econômico, cujo objetivo é a maximização da produção de mercadorias, em provocado embates e conflitos entre grupos dominantes e grupos dominados, promovendo a destruição e transformação da natureza e dos agentes integrantes aos grupos não hegemônicos, e a perpetuação do poder dos agentes dos grupos hegemônicos (CASTRO, *et. al.,* 2018), como pode-se observar nos conflitos envolvendo a implantação de projetos na Amazônia consonantes com essa lógica instrumental racionalista, cujo poder de decisão e ação é exercido pelos agentes empresariais executantes de determinado grande projeto de desenvolvimento, apesar das incontáveis ocorrências de conflitos, envolvendo os grupos de menos poder como as comunidades locais que vivem nos territórios alvo das grandes corporações, territórios indígenas, além de todos os desastres ambientais causados pela falta de inserção e priorização de ações de contingência e de prevenção de danos causados ao meio ambiente, evidenciando os conflitos envolvendo esses e outros agentes do campo de implantação de projetos desenvolvimentistas na Amazônia, incluindo aqueles que Habermas denomina como sociedade civil (1997):

> A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política. O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral, no quadro de esferas públicas. […] Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, etc., assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas, porém, ainda acessíveis a um público de leigos (HABERMAS, 1997, p. 99-107).

E mesmo no âmbito das esferas públicas políticas, econômicas ou midiatizadas, existe uma grande conflito pelo sentido e pelos discursos empreendidos, neste caso, o sentido de desenvolvimento imposto pelo paradigma do progresso e do crescimento, portanto, a esfera pública composta pela sociedade civil é permeada dos conflitos inerentes a este modelo e a lógica desenvolvimentista. Alguns dos inúmeros conflitos envolvendo os agentes dos diversos campos que fazem parte da implantação dos grandes projetos na Amazônia já foram pesquisados e documentas por diversos pesquisadores em diversas categorias de projetos, como no caso dos conflitos resultantes de mega projetos de infraestrutura portuária e de transportes, debatidos por Castro, Hazeu, Rodrigues e Alonso (2014), referente a estrutura logística implantada para subsidiar o sistema de produção de *commodities* e para o agronegócio. Outras pesquisas apontam para as consequências dos conflitos da área da exploração minerária na Amazônia, com grande foco de tensão na cidade de Barcarena (HAZEU, RODRIGUES, 2019), conflitos na área dos projetos hidrelétricos (NASCIMENTO, 2011; 2016; CARREIRA, 2015), envolvendo comunidades locais e indígenas, dentre tantos outros conflitos desse âmbito.

Esse debate sobre as questões e conflitos ligados ao meio ambientes nos grandes projetos de desenvolvimento, colocou o debate em discussão após a segunda metade do século passado, com os conceitos de ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável, tornando acentuada a crítica ao desenvolvimento e resultando na crítica ao conceito de crescimento enquanto sinônimo de desenvolvimento (CASTRO, *et. al.*, 2018), e mesmo com algumas questões colocadas em pauta no debate sobre desenvolvimento na perspectiva dessas concepções que agregam a perspectiva mais ampla do social e do meio ambiente, a questão central sobre a reprodução capitalista permanece:

> O entendimento mais próximo de interesses coletivos pode dizer respeito à possibilidade de melhorias no padrão de vida. Este seria marcado pela ideia de aumento do bem estar, para além do aumento simples da renda per capita. Além disso, o desenvolvimento econômico, sustentável ou endógeno são incluídos na mesma concepção no que diz respeito às regiões: eles serviriam, dentro da noção de desenvolvimento regional, para atenuar desequilíbrios entre regiões, perspectiva no entanto que não resolve o principal problema do caráter da acumulação e da concentração de capital, como movimentos essenciais na reprodução capitalista, o lucro e a mais-valia, a desigualdade social e, também, a intensa e contínua transformação da natureza, por diferentes formas de extrativismo (GUDYNAS, 2015; LEFF, 2003) que tem formado a base do desenvolvimento. (CASTRO, *et. al.,* 2018, p. 33-34)

Então mesmo com o avanço das discussões das dimensões ambiental e social sobre modelo desenvolvimentista na Amazônia e em outras regiões, colocando em pauta as consequências negativas da ação desses grandes projetos na sociedade e na natureza, a crítica de fundo sobre a lógica do capital permanece, porque não há espaço para a discussão sobre a perspectiva do paradigma e da filosófica dos modelos de desenvolvimento, cujo enfoque permanece no crescimento econômico, ou nas "externalidades" e mitigações vinculadas aos projetos e programas, que podem em certa serem regulados e mediados pelo Estado (MARTINS; ROSSIGNOLI, 2018), mas ainda com muitas lacunas a serem preenchidas sobre os impactos negativos sobre os recursos naturais, que não são contabilizados e incluídos como externalidades ambientais, portanto, "a indústria não tem custo por liberar fumaça e poluir o ar e não paga também por despejar dejetos nas águas dos rios. Tais comportamentos podem ocasionar mortandade de peixes, ou chuvas ácidas, que são externalidades negativas à produção" (Ibid, 2018, p. 140).

Portanto, mesmo com um certo avanço no debate sobre as externalidades e processos compensatórios que envolvem um número grande de pesquisadores e técnicos das empresas, do governo e consultorias que debatem sobre a valoração desses custos ambientais e sociais, o *hábitus* (BOURDIEU, 1989) desses agentes econômicos e governamentais sobre o território, permanece com a mesmo paradigma racionalista extrativista de acumulação do capital, com forte presença das concepções coloniais:

> Dentro desse quadro de crescimento econômico, desenvolvimento e capitalismo, a Amazônia aparece como uma região de fronteira, mas fronteira para a produção capitalista. A tragédia maior é, certamente, a incapacidade de se pensar para além dos parâmetros coloniais que tem informado as estratégias de agentes públicos e privados, as políticas e as ações direcionadas para esta região (CASTRO, *et al.,* 2018, p. 8).

A crítica destacada pelos autores sobre a definição da região amazônica como fronteira de expansão do grande capital nacional e internacional, enfatiza a permanência do sentido que é dado para o território da Amazônia dentro de uma lógica de passividade por ser alvo de políticas definidas por agentes externos da região, seja dos governos federais, seja de acordos com empresas multinacionais, bem como a continuidade de um paradigma desenvolvimentista extrativista. Na realidade a sociedade local e região, não participa de forma efetiva nas decisões políticas e econômicas tomadas para a Amazônia, havendo uma centralização de decisões entre os agentes hegemônicos do campo de projetos de desenvolvimento da região,

que são integrantes do mercado e do estado, compondo grande parceria juntamente com a mídia corporativa, que juntos investem na produção de sentido para a região em conformidade com a ideologia de desenvolvimento imposta para a região, facilitando as estratégias de implantação de grandes projetos de desenvolvimento, sendo na maioria dos casos muito danosos para o meio ambiente e para as populações locais, como no caso das hidrelétricas (CARREIRA, 2015).

Essa produção de sentido (RODRIGUES, 2007) dado a Amazônia é permeada por estratégias de discurso que reforçam e consolidam no imaginário coletivo, a imagem da região atrelada a categorias como "natureza abundante", "povos da floresta", "vazio humano", "vocação natural", "desenvolvimento sustentável", "indígenas como entrave" (CARREIRA, 2015; DUTRA, 2009), dentre outros, que objetivam enfatizar e justificar as narrativas impostas para a região pelo modelo de desenvolvimento e pelo sentido de conceitos que invisibilizam a população da região e marginalizam a natureza, corroborando com a ação predatória do meio ambiente a exemplo do contínuo desmatamento da floresta e contaminação dos rios por minérios (NASCIMENTO, 2019).

Dentre os discursos sobre a Amazônia, que geram sentido no imaginário coletivo da sociedade, como se fosse um decodificador de informação, tornando e o significado do que é falado, inteligível para quem escuta, pois é familiar e um conceito integrante da cultura a qual determinado ouvinte pertence. A relação harmônica entre o mercado, o estado e a mídia, funciona para a criação, fomento e consolidação de determinado sentido e conceito sobre a região amazônica, favorecendo a redução das barreiras e entraves provocados por outro grupo de agentes dessa campo de conflito de grandes projetos, a saber, a sociedade, os movimentos sociais contra-hegemônicos e em diversos casos, as sociedades indígenas e populações tradicionais, portanto a disputa pelas decisões, planejamento e implantação dos projetos na Amazônia é também exercida no campo comunicacional e midiático, através da criação da opinião pública (HABERMAS 1999), que pode auxiliar ou dificultar o processo de execução do programa ou projeto, conforme analisa Carreira (2015) no processo de planejamento de hidrelétricas na região do Oeste do Pará.

Risk (2002) fala do conceito de desenvolvimento como um crença ocidental, associando-o ao crescimento ou como progresso de forma indefinida, com um discurso capaz de seduzir com a ideia de um método que pudesse eliminar as desigualdades e a pobreza, mas

no entanto é o responsável por intensificar esses processos entre países do norte e do sul, sem no entanto, provocar uma ruptura epistemológico ou uma investigação mais profunda sobre as raízes da criação dessas concepções que formaram o conceito e a crença, demonstrando uma estratégia da comunidade internacional, detentora do sistema, em manter a outorga e a centralidade do conceito de desenvolvimento ao mundo:

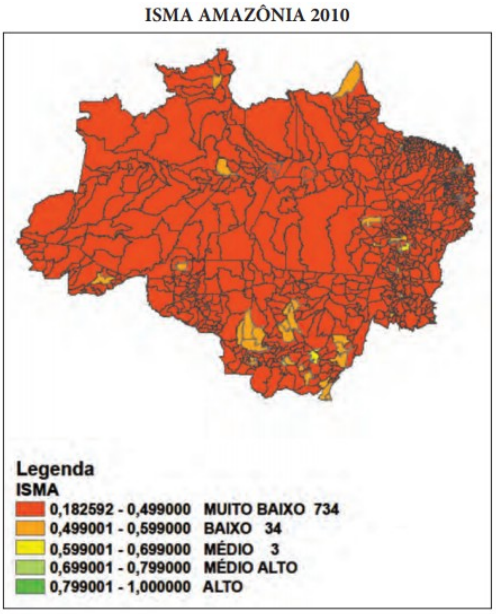
> Essa perspectiva implica um ponto de vista que se convém definir para que se dissipem as ilusões de objetivismo ou exaustividade. Quanto a esta última, não era o tempo para discutir, uma a uma, todas as teorias que alimentaram a controvérsia sobre o "desenvolvimento" desde a Segunda Guerra Mundial. Trata-se melhor de estabelecer os "textos fundamentais "que, em cada período, tentaram propor uma solução original para obter luz à lógica que os anima. Quanto à objetividade, sabe-se que é apenas uma ansiedade inútil, desde que nos recusemos a reconhecer que o objeto é sempre uma construção de quem observa. A este respeito, o caso do "desenvolvimento" tem um valor exemplar. As representações que estão associadas a ela e as práticas que ela implica variam radicalmente de acordo com a adoção do ponto de vista do "desenvolvedor", comprometido em trazer felicidade para outros, ou os "desenvolvidos", forçados a modificar seus relacionamentos, sociais e com a natureza, para entrar no novo mundo prometido. Sem mencionar o tecnocrata encarregado de escrever um texto que mostre a originalidade da instituição que o contratou, nem o pesquisador determinado a demonstrar que os indicadores que ele selecionou são os únicos capazes de explicar o fenômeno que estão estudando. (RISK, 2002, p. 1-2)

Essas noções decorrentes da revolução industrial, como iluminismo, racionalidade e modernidade se referem ao processos de mudanças e estão diretamente associadas ao conceito de desenvolvimento, da constituição da sociedade e da economia capitalista e também com as narrativas totalizantes que conformam a representação da sociedade moderna (CASTRO; CAMPOS, 2015).

Em uma perspectiva local e regional, vemos iniciativas de instituições de pesquisa e extensão como a Incubadora de Políticas Públicas da Amazônia (IPPA) que trabalham na busca de indicadores de desenvolvimento em um viés de sustentabilidade que identifiquem diversas dimensões (econômica, social, ambiental e institucional) para subsidiar a formulação de políticas públicas que convirjam para ações que busquem promover a sustentabilidade a partir da realidade de cada município dos estados integrantes da Amazônia Legal (SILVA, 2015). Resultando na criação do Índice de Sustentabilidade Municipal da Amazônia (ISMA) cujo objetivo foi de demonstrar a dinâmica do desmatamento e identificar as políticas de gestão socioambiental da região. A seguir podemos perceber o quão baixo são os resultado sobre sustentabilidade em toda a região, quando se utiliza metodologias com o ISMA que

considera as diversas dimensões já citadas e não segue os métodos ortodoxos tradicionais que consideram exclusivamente ou com grande enfoque na dimensão econômica e seus categorias:

Figura 3 - Índice de Sustentabilidade Municipal da Amazônia (ISMA)



Fonte: SILVA *et al.* 2015.

Dentre os projetos de desenvolvimento que mais causam o desmatamento está a pecuária, que é o objeto de estudo da presente tese, e portanto, iremos aprofundar as informações sobre esse setor nos tópicos a seguir, com os dados de produção e consumo.

.3.2 DADOS DA INDÚSTRIA DA AGROPECUÁRIA NO BRASIL E NA AMAZÔNIA

.

Nesse tópico faremos um levantamento de exposição dos dados da produção de consumo da agropecuária na Amazônia, especialmente sobre a Pecuária no que tange ao comércio de carnes de origem animal, que apesar de algumas iniciativas e programas de preservação e de uso sustentável do solo, e Pecuária e a Madeira ainda são as responsáveis pela maior parte do desmatamento na Amazônia (CAMPOS, 2012). Para isso, utilizaremos como base de coleta de dados, principalmente os dados do censo agropecuário de 2017[13]:

13

> O Censo Agropecuário 2017 identificou as atividades da pecuária desenvolvidas em cada estabelecimento, tanto na data de referência (30.09.2017), quanto no período de referência (de 01.10.2016 a 30.09.2017). Cabe ressaltar que, para as espécies de bovinos e bubalinos, a data de referência adotada situou-se, na linha do tempo, em um momento anterior ao período de maior ocorrência de nascimentos. (IBGE, 2017, p. 27)

Os tipos de criação de animais que serão considerados nessa seção são os seguintes: Criação de bovinos (bois e vacas); Criação de bubalinos (búfalos e búfalas); Criação de equinos (cavalos e éguas); Criação de asininos (jumentos e jumentas); Criação de muares (burros e mulas); Criação de suínos (porcos e porcas); Criação de caprinos (bodes e cabras); Criação de ovinos (carneiros e ovelhas); Criação de galinhas, galos, frangas, frangos e pintos; Criação de codornas; Criação de outras aves; Criação de coelhos; Criação de abelhas; Criação de peixes, camarões e moluscos (aquicultura); Criação de rãs; Criação de bicho-da-seda; e Pesca. Considerando na contagem os animais que estavam no local no ato da coleta de dados do censo, em trânsito, ou em pose de terceiros por meio de arrendamento ou aluguel (Ibid, 2017). Na tabela 1 mostramos a ocupação do território (por hectare - ha) com estabelecimentos agropecuários por Estado, onde podemos verificar que a maioria está localizado na região centro-oeste (112.004.321 ha), seguido do nordeste (70.894.864 ha), norte (65.213.349), sudeste (60,302.969) e sul (42.875.310), com 83,49% das terras indígenas e 74,94% de unidades de conservação situadas na região norte, sendo o Pará o Estado com a maior quantidade de estabelecimentos agropecuários da região norte com 43,57% do total para a região.

A data de referência do Censo Agropecuário 2017 foi o dia 30 de setembro de 2017 relativamente às informações sobre pessoal ocupado, estoques, efetivos da pecuária, lavouras permanentes e silvicultura, entre outros dados estruturais. Para o período de referência, ao qual foram relacionados todos os dados sobre propriedade, produção, área, volume de trabalho durante o período, entre outros aspectos, adotou-se o intervalo de 12 meses, de 1o de outubro de 2016 a 30 de setembro de 2017. (BRASIL, Censo Agropecuário, 2017)

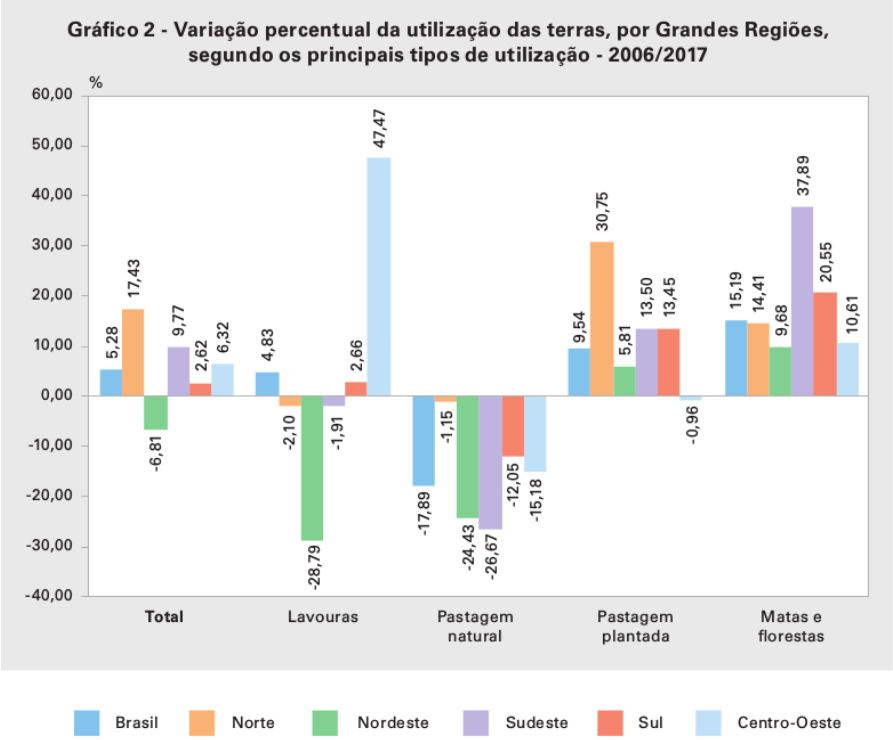
Tabela 7 - Áreas territorial, de estabelecimentos agropecuários, de terras indígenas e de unidades de conservação, segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação - 2017

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Área (ha)			
	Territorial	Estabelecimentos agropecuários	Terras indígenas	Unidades de conservação
Brasil	**851 487 659**	**351 289 816**	**117 639 837**	**151 895 335**
Norte	**385 332 720**	**65 213 349**	**98 220 085**	**113 838 290**
Rondônia	23 757 616	9 219 883	5 016 651	5 527 354
Acre	15 258 138	4 232 700	2 388 746	5 319 435
Amazonas	157 074 568	4 018 578	45 498 085	46 603 092
Roraima	22 429 898	2 636 279	10 439 327	4 307 082
Pará	124 768 951	28 419 453	31 040 103	39 352 150
Amapá	14 281 458	1 506 294	1 189 895	8 972 852
Tocantins	27 762 091	15 180 162	2 647 279	3 756 326
Nordeste	**155 425 696**	**70 893 864**	**2 651 507**	**18 170 473**
Maranhão	33 198 329	12 238 489	2 131 710	6 333 664
Piauí	25 152 918	10 009 858	-	2 825 507
Ceará	14 882 560	6 908 179	16 868	1 065 557
Rio Grande do Norte	5 279 679	2 723 148	-	1 001 505
Paraíba	5 643 983	3 424 540	34 333	59 136
Pernambuco	9 831 161	4 471 219	121 550	633 342
Alagoas	2 776 766	1 636 712	25 218	193 030
Sergipe	2 191 034	1 460 860	3 882	111 238
Bahia	56 469 266	28 020 859	317 947	5 947 494
Sudeste	**92 451 127**	**60 302 969**	**216 943**	**8 359 048**
Minas Gerais	58 652 829	38 168 688	119 896	3 670 547
Espírito Santo	4 607 751	3 246 763	19 355	159 465
Rio de Janeiro	4 369 605	2 375 373	2 649	880 760
São Paulo	24 820 942	16 512 145	75 044	3 648 276
Sul	**57 640 956**	**42 875 310**	**308 171**	**2 967 996**
Paraná	19 931 485	14 741 967	109 179	1 962 913
Santa Catarina	9 534 618	6 448 785	75 802	377 330
Rio Grande do Sul	28 174 853	21 684 558	123 191	627 754
Centro-Oeste	**160 637 148**	**112 004 321**	**16 243 131**	**8 559 528**
Mato Grosso do Sul	35 712 496	30 549 179	945 491	1 510 677
Mato Grosso	90 335 790	54 922 850	15 258 650	4 586 043
Goiás	34 008 669	26 275 245	38 990	1 885 695
Distrito Federal	580 193	257 047	-	577 113

Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Já no gráfico 1, mostramos a variação na utilização da terra nas regiões do Brasil por pelos principais tipos de utilização (lavouras, pastagens naturais, pastagens plantadas, matas e florestas) através da comparação com o penúltimo censo realizado de 2006, demonstrando uma muita variação na distribuição do uso da terra, com o aumento da utilização da terra em matas naturais e plantadas.

Figura 4 - Variação percentual da utilização das terras, por Grandes Regiões, segundo os principais tipos de utilização – 2006/2017



Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

No comparativo nos censos de 2006 e 2017 (11 anos), na região norte, verificamos um aumento significativo na utilização de pastagem plantada (30,75%) e em matas e florestas (14,41%), com discreta redução na utilização de lavouras (2,10%) e na pastagem natural (1,45%), representando um aumento total de 17,43%[14].

[14] (1) Lavouras temporárias e cultivo de flores, inclusive hidroponia e plasticultura, viveiros de mudas, estufas de plantas e casas de vegetação e forrageiras para corte na data de referência. (2) Pastagens plantadas, em más condições por manejo inadequado ou por falta de conservação, e em boas condições, incluindo aquelas em processo de recuperação em na data de referência. (3) Matas e/ou florestas naturais destinadas à preservação permanente ou reserva legal, matas e/ou florestas naturais e áreas florestais também usadas para lavouras e pastoreio de animais na data de referência (IBGE, Censo

Nas tabelas a seguir, iremos explicitar os dados do mercado da agropecuária nos Estados da região norte e Maranhão, seguidas do mapa dos estabelecimentos agropecuários por municípios, para que possamos visualizar as principais informações da indústria na Amazônia, bem como identificar quais são as principais atividades por Estado e a relação da utilização de terras em relação a 2006, para que possamos entender as correlações. Em seguida daremos o enfoque aos dados específicos da Pecuária.

Tabela 8 – Dados da Agropecuária no Estado do Amazonas (Região Norte)

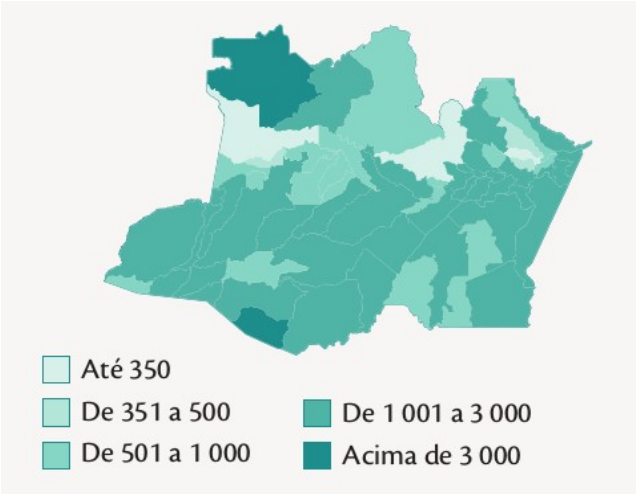
Amazonas	**Área: 4 milhões ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 2,6 ↓ Temporárias – 3,0 ↓	**Naturais – 8,6 ↑ Plantadas – 19,8 ↑**	**Naturais – 62,6 ↑ Plantadas – 0,0 ↓**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Leite de Vaca***
	1,3 milhão de efetivo de bovinos	**4,3 milhões (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**65 milhões de litros**
	Lavouras Temporárias		
	389 mil toneladas – Produção de mandioca (58 mil estabelecimentos) 271 mil toneladas – Produção de cana-de-açúcar (5,9 mil estabelecimentos)		
	Lavouras Permanentes		
	70 mil toneladas - Produção de Banana (21 mil estabelecimentos) 21 mil toneladas – Produção de Açaí (8,5 mil estabelecimentos)		
	Pessoal ocupado		
	331 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)[15]		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

agropecuário, 2017)

[15] Segundo o Censo Agropecuário 2017, havia, em 30/09/2017, entre produtores e pessoas com laços de parentesco com eles, que trabalhavam no estabelecimento, e empregados temporários e permanentes, 15 105 125 pessoas ocupadas nos estabelecimentos agropecuários; uma média de 3,0 pessoas ocupadas por estabelecimento. Do total de pessoas ocupadas nesta data, o grupo de produtores e trabalhadores com laços de parentesco com eles representou 74% (11 101 533 pessoas).

Figura 5 – Mapa de Estabelecimentos Agropecuários no Estado do Amazonas



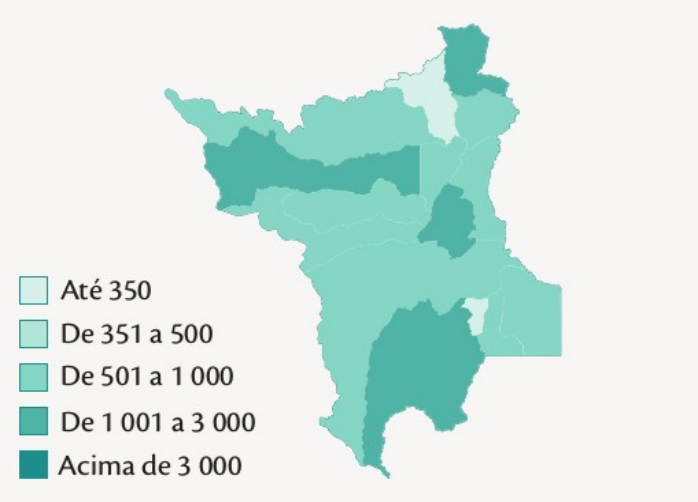
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Tabela 9 – Dados da Agropecuária no Estado de Roraima (Região Norte)

Roraima	**Área: 2,6 milhões ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 1,3 ↓ Temporárias – 2,7 ↓	**Naturais – 25,2 ↑ Plantadas – 17,1 ↓**	**Naturais – 46,7 ↓ Plantadas – 1,6 ↑**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Leite de Vaca***
	681 mil de efetivo de bovinos	**1 milhão (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**18,8 milhões de litros**
	Lavouras Temporárias		
	80,4 mil toneladas – Produção de soja em grão (58 estabelecimentos) 40 mil toneladas – Produção de mandioca (8,2 mil estabelecimentos)		
	Lavouras Permanentes		
	53 mil toneladas - Produção de Banana (3,4 mil estabelecimentos) 5 mil toneladas – Produção de Laranja (942 estabelecimentos)		
	Pessoal ocupado		
	67 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

Figura 6 – Dados da Agropecuária no Estado de Roraima



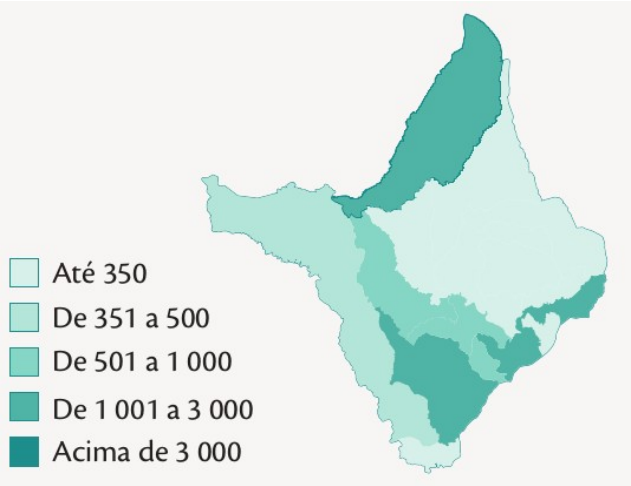
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Tabela 10 – Dados da Agropecuária no Estado do Amapá (Região Norte)

Amapá	**Área: 1,5 milhão ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 1,4 ↓ Temporárias – 2,9 ↓	**Naturais – 25,7 ↑ Plantadas – 4,1 ↓**	**Naturais – 59,5 ↑ Plantadas – 3,8 ↓**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Ovos***
	224 mil de efetivo de bubalinos	**212 mil (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**302 mil dúzias**
	Lavouras Temporárias		
	36,2 mil toneladas – Produção de mandioca (4,8 mil estabelecimentos) 33,5 mil toneladas – Produção de soja em grão (16 estabelecimentos)		
	Lavouras Permanentes		
	9 mil toneladas - Produção de Açaí (1,9 mil estabelecimentos) 4 mil toneladas – Produção de Banana (1,5 mil estabelecimentos)		
	Pessoal ocupado		
	31 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

Figura 7 – Dados da Agropecuária no Estado do Amapá



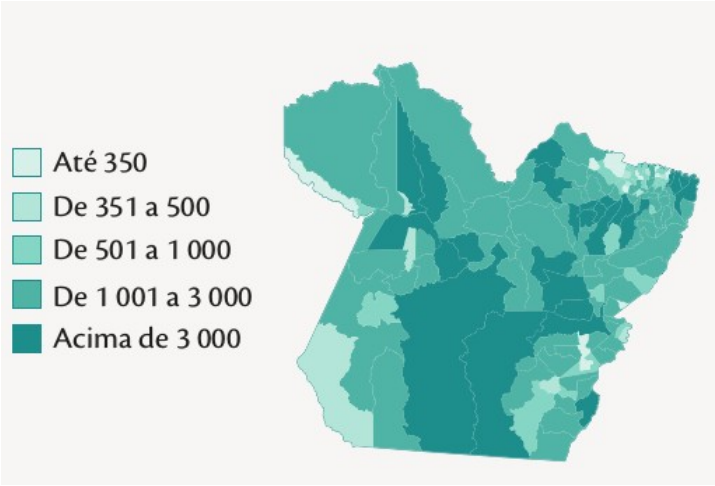
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Tabela 11 – Dados da Agropecuária no Estado do Pará (Região Norte)

Pará	**Área: 28,4 milhões ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 2,7 ↓ Temporárias – 3,2 ↓	**Naturais – 6,8 ↓ Plantadas – 44,3 ↑**	**Naturais – 38,3 ↓ Plantadas – 0,7 ↑**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Leite de vaca e Ovos***
	14,3 milhões de efetivo de bovinos	**29,3 milhões (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**647 milhões de litros 77milhões de dúzias**
	Lavouras Temporárias		
	1,2 milhão toneladas – Produção de soja em grão (579 estabelecimentos) 913 mil toneladas – Produção de cana de açúcar (1,9 mil estabelecimentos)		
	Lavouras Permanentes		
	816 mil toneladas - Produção de Dendê/coco (863 estabelecimentos) 242 mil toneladas – Produção de Açaí (35,4 mil estabelecimentos)		
	Pessoal ocupado		
	980 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

Figura 8 – Dados da Agropecuária no Estado do Pará



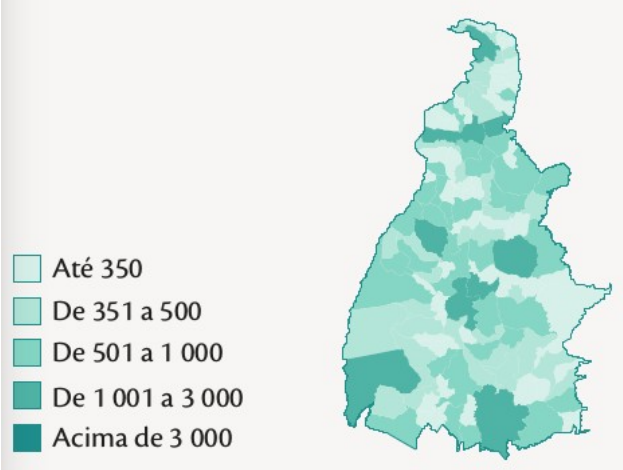
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Tabela 12 – Dados da Agropecuária no Estado do Tocantins (Região Norte)

Tocantins	**Área: 15,2 milhões ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 1,1 ↑ Temporárias – 6,9 ↑	**Naturais – 15,7 ↓ Plantadas –40,0 ↑**	**Naturais – 32,4 ↓ Plantadas – 0,6 ↑**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Leite de vaca e Ovos***
	6,5 milhões de efetivo de bovinos	**7,1 milhões (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**236,5 milhões de litros 22 milhões de dúzias**
	Lavouras Temporárias		
	2,0 **milhões de toneladas – Produção de soja em grão (1086 estabelecimentos) 2,4 milhões toneladas – Produção de cana de açúcar (1,6 mil estabelecimentos)**		
	Lavouras Permanentes		
	18 mil toneladas - Produção de Banana (1,5 estabelecimentos) 1,9 milhão de frutos de coco-da-baía (128 estabelecimentos)		
	Pessoal ocupado		
	204 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

Figura 9 – Dados da Agropecuária no Estado do Tocantins



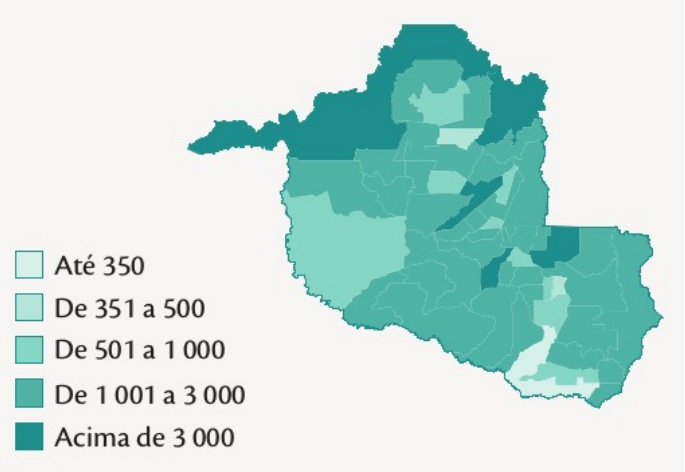
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Tabela 13 – Dados da Agropecuária no Estado de Rondônia (Região Norte)

Rondônia	**Área: 9,2 milhões ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 1,4 ↓ Temporárias – 3,5 ↑	**Naturais – 2,5 ↓ Plantadas –63,6 ↑**	**Naturais – 26,2 ↓ Plantadas – 0,3 ↑**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Leite de vaca e Ovos***
	10 milhões de efetivo de bovinos	**6,3 milhões (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**900 milhões de litros 53 milhões de dúzias**
	Lavouras Temporárias		
	647 mil **de toneladas – Produção de milho em grão (4,5 estabelecimentos) 800 mil toneladas – Produção de soja em grão (402 estabelecimentos)**		
	Lavouras Permanentes		
	47,5 milhões toneladas – Peś de café colhidos (17 mil estabelecimentos, sendo 35 mil de café canephora e 870 café arábica)		
	Pessoal ocupado		
	271 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

Figura 10 – Dados da Agropecuária no Estado de Rondônia



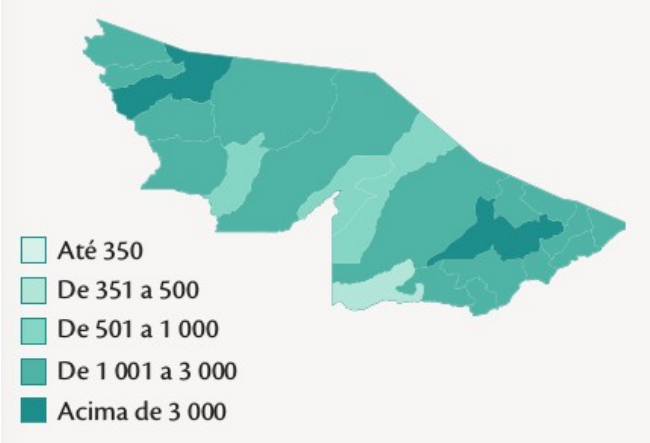
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Tabela 14 – Dados da Agropecuária no Estado do Acre (Região Norte)

Acre	**Área: 4,2 milhões ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 0,6 ↓ Temporárias – 1,4 ↓	**Naturais – 0,0 ↓ Plantadas – 34,8 ↑**	**Naturais – 61,3 ↓ Plantadas – 0,0 ↓**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Leite de vaca e Ovos***
	2,1 milhões de efetivo de bovinos	**2,3 milhões (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**38 milhões de litros 6 milhões de dúzias**
	Lavouras Temporárias		
	647 mil **de toneladas – Produção de milho em grão (4,5 estabelecimentos) 800 mil toneladas – Produção de soja em grão (402 estabelecimentos)**		
	Lavouras Permanentes		
	47,5 milhões toneladas – Peś de café colhidos (17 mil estabelecimentos, sendo 35 mil de café canephora e 870 café arábica)		
	Pessoal ocupado		
	271 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

Figura 11 – Dados da Agropecuária no Estado do Acre



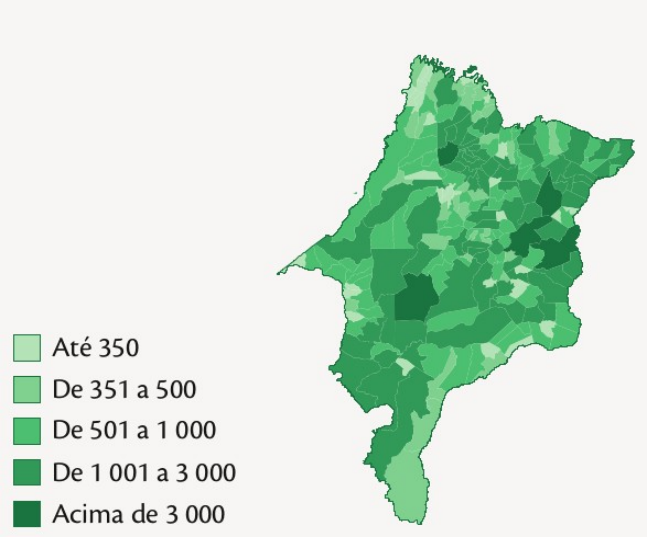
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Tabela 15 – Dados da Agropecuária no Estado do Maranhão (Região Nordeste/Integrante da Amazônia Legal)

Maranhão	**Área: 4,2 milhões ha (% de redução ↓ ou acréscimo ↑ em relação a 2006)**		
	Lavouras	***Pastagens***	***Matas***
	Permanentes – 0,6 ↓ Temporárias – 1,4 ↓	**Naturais – 0,0 ↓ Plantadas – 34,8 ↑**	**Naturais – 61,3 ↓ Plantadas – 0,0 ↓**
	Pecuária		
	Efetivo de Bovinos	***Aves***	***Leite de vaca e Ovos***
	2,1 milhões de efetivo de bovinos	**2,3 milhões (galinhas, galos, frangos e frangas)**	**38 milhões de litros 6 milhões de dúzias**
	Lavouras Temporárias		
	647 mil **de toneladas – Produção de milho em grão (4,5 estabelecimentos) 800 mil toneladas – Produção de soja em grão (402 estabelecimentos)**		
	Lavouras Permanentes		
	47,5 milhões toneladas – Peś de café colhidos (17 mil estabelecimentos, sendo 35 mil de café canephora e 870 café arábica)		
	Pessoal ocupado		
	271 mil (pessoas ocupadas em atividades agropecuárias)		

Fonte: Elaboração própria (IBGE, Censo agropecuário 2017)

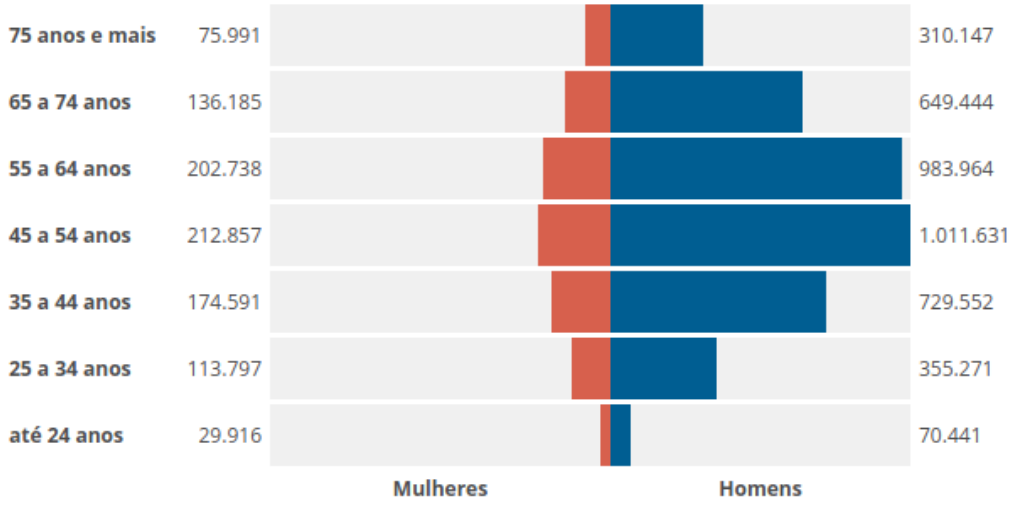
Figura 12 – Dados da Agropecuária no Estado do Maranhão



Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

A quantidade de pessoal ocupado nos estabelecimentos agropecuários é de 15.105.125 pessoas distribuídas em 5.073.324 estabelecimento. O perfil do trabalhador se carateriza por homens (81%) e em minoria por mulheres (19%), sendo que a maior parte dos produtores possuem idade entre 45 e 64 anos conforme o gráfico 2, com um número relativamente baixo para jovens até 24 anos, demonstrando uma tendência grande redução de envolvimento de pessoas mais jovens.

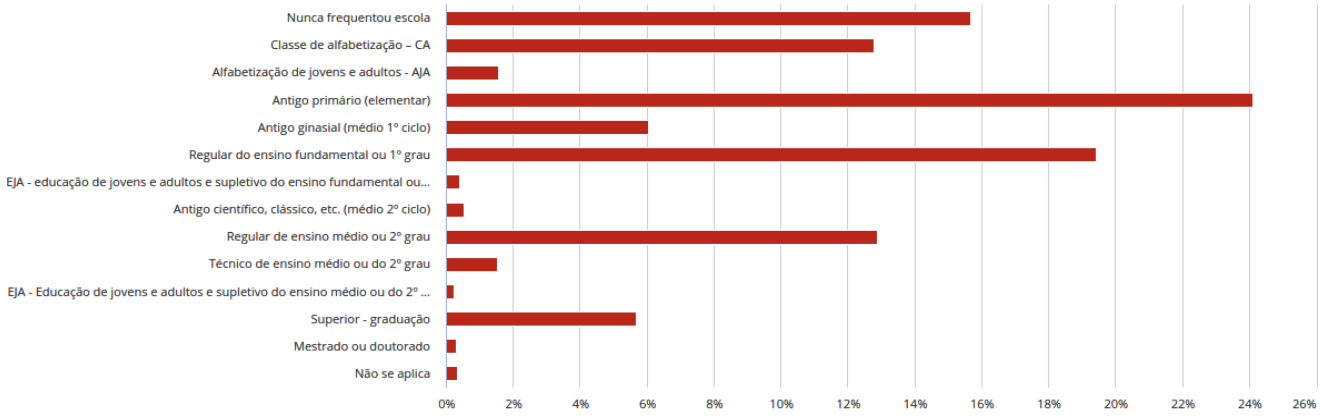
Figura 13 - Número de estabelecimentos agropecuários por sexo e idade do produtor



Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Outros dados importantes sobre os produtores dessa indústria é o baixo nível de escolaridade dos produtores, conforme vemos no gráfico 3, que indica que apenas 5,58% possuem nível superior, sendo a grande maioria possuinte apenas uma escolaridade do antigo primário. E dentre o total de produtores, 73% possuem laços de parentesco com o produtor e apenas 27% não possuem vínculo de parentesco.

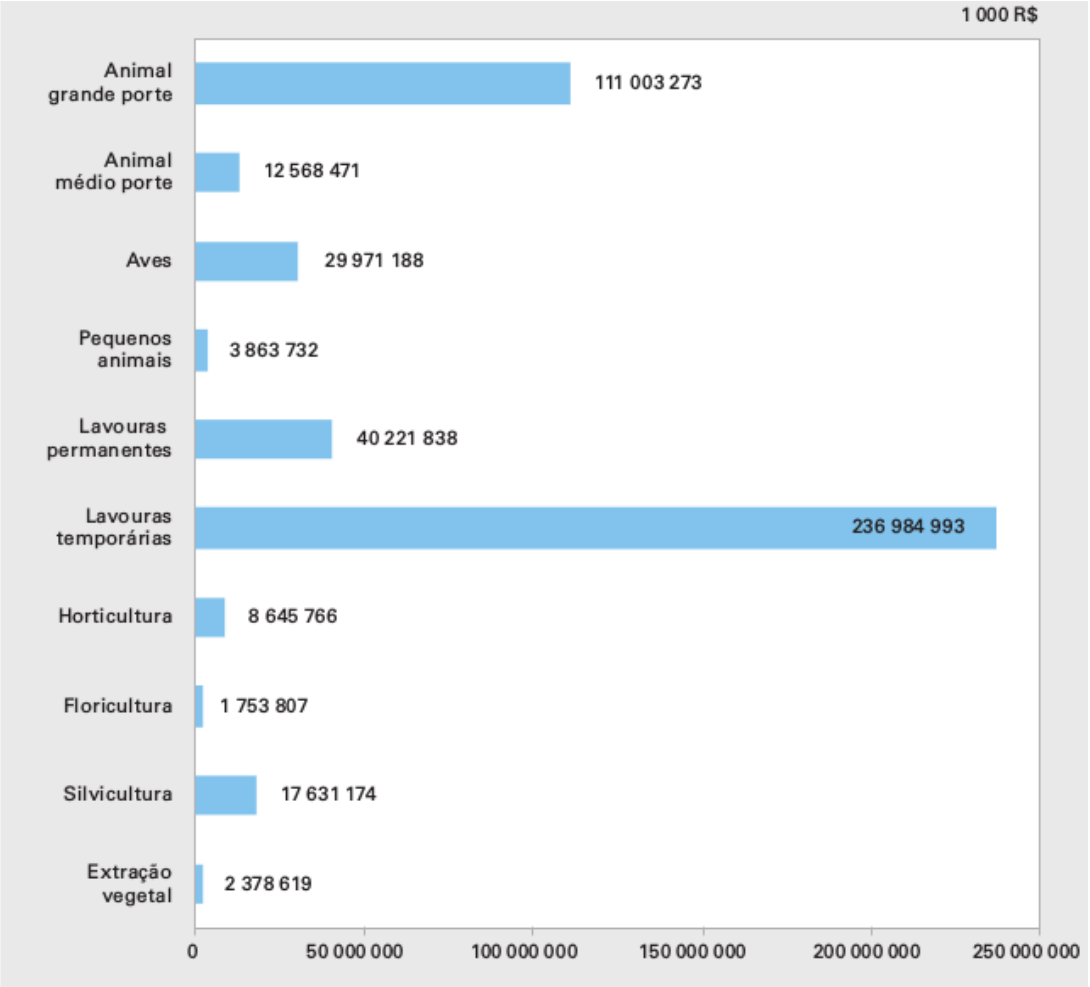
Figura 14 - Número de estabelecimentos agropecuários por sexo e idade do produtor



Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

Os dados nos mostram o perfil do produtor da agropecuária no Brasil e na Amazônia como homem (branco ou pardo), com pouco grau de escolaridade, e principalmente acima de 35 anos, mostrando uma redução na participação de jovens nesse setor. No gráfico 4 mostraremos os valores da produção da agropecuária no ano de 2017, evidenciando um maior percentual dos valores de produção vegetal (maior parte de lavouras temporárias), em comparação com o de produção animal, sendo a maior parte desse proveniente de animais de grande porte, seguido da produção de aves (IBGE, 2017).

Figura 15 – Valor da produção no Brasil em 2017



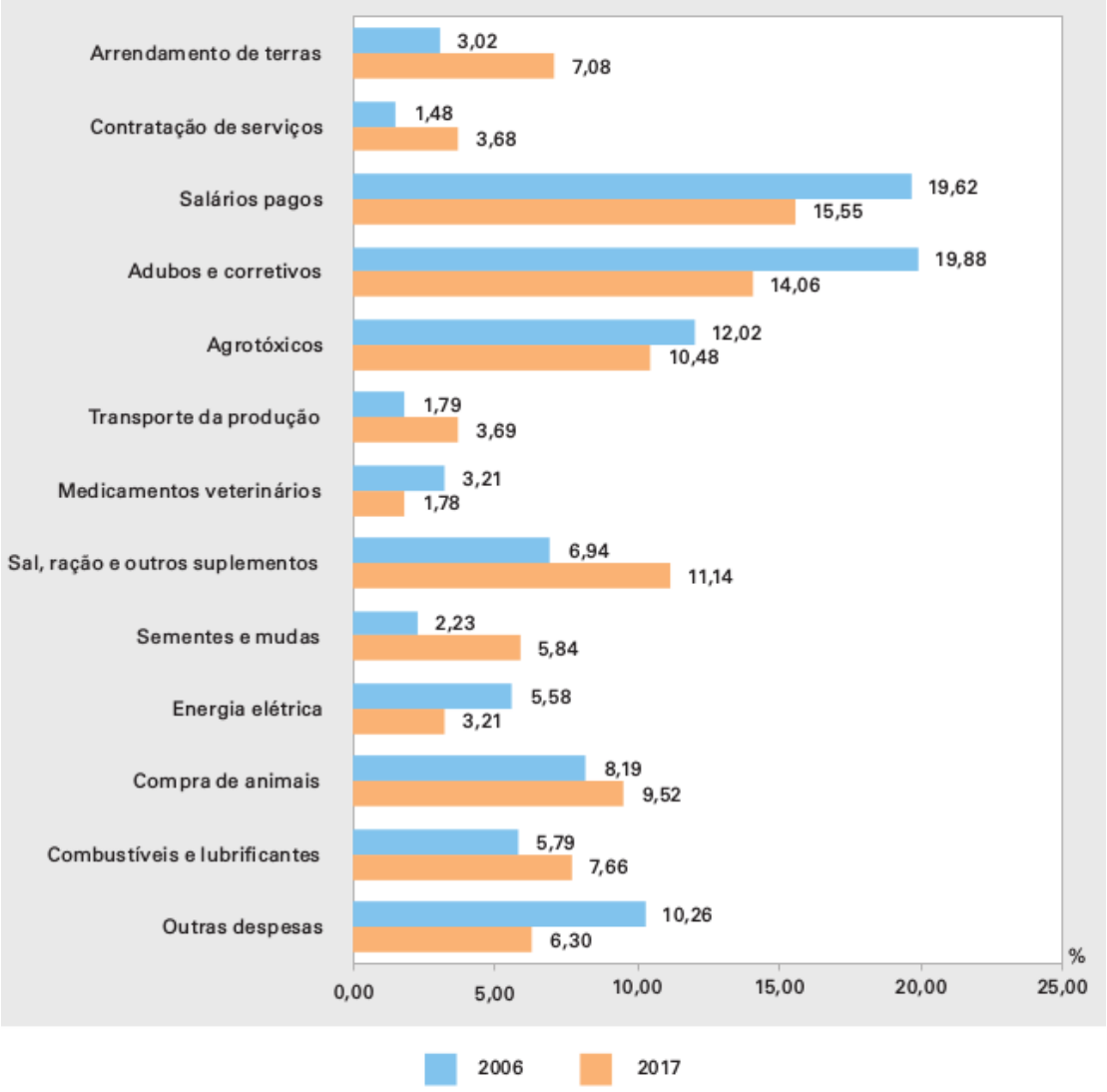
Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017

Em seguida, mostramos o gráfico 5 com as informações sobre as despesas dos estabelecimentos agropecuários, com itens como salários, arrendamento de terras, contratação de serviços, agrotóxicos, energia elétrica, dentre outros, porém não foi informado como item de despesa a utilização de água tanto para a agricultura, quanto para a pecuária e segundo a Agência Nacional de Águas (ANA), a produção agrícola e pecuária utiliza 81% da água do país (ANA, 2019[16]), em um contexto em que diversos governantes e políticos como os integrantes da subcomissão de segurança alimentar da câmara dos deputados e do conselho nacional de segurança alimentar (CONSEAS), apontam uma necessidade de mudança no modelo agropecuário do Brasil, para que se evite o desperdício de água que ocorre hoje nesse

[16] Agência Nacional de Águas (ANA), 2020

setor (Ibid, 2019). Dentre os itens, o de maior frequência declarado pelos produtores foi a despesa com energia elétrica totalizando 3% e o de maior impacto em relação a despesa total é a despesa com salários 15%, mesmo com uma redução de 4,07% em relação ao censo de 2006 (IBGE, 2017).

Figura 16 – Composição de despesas – Brasil - 2006/2017

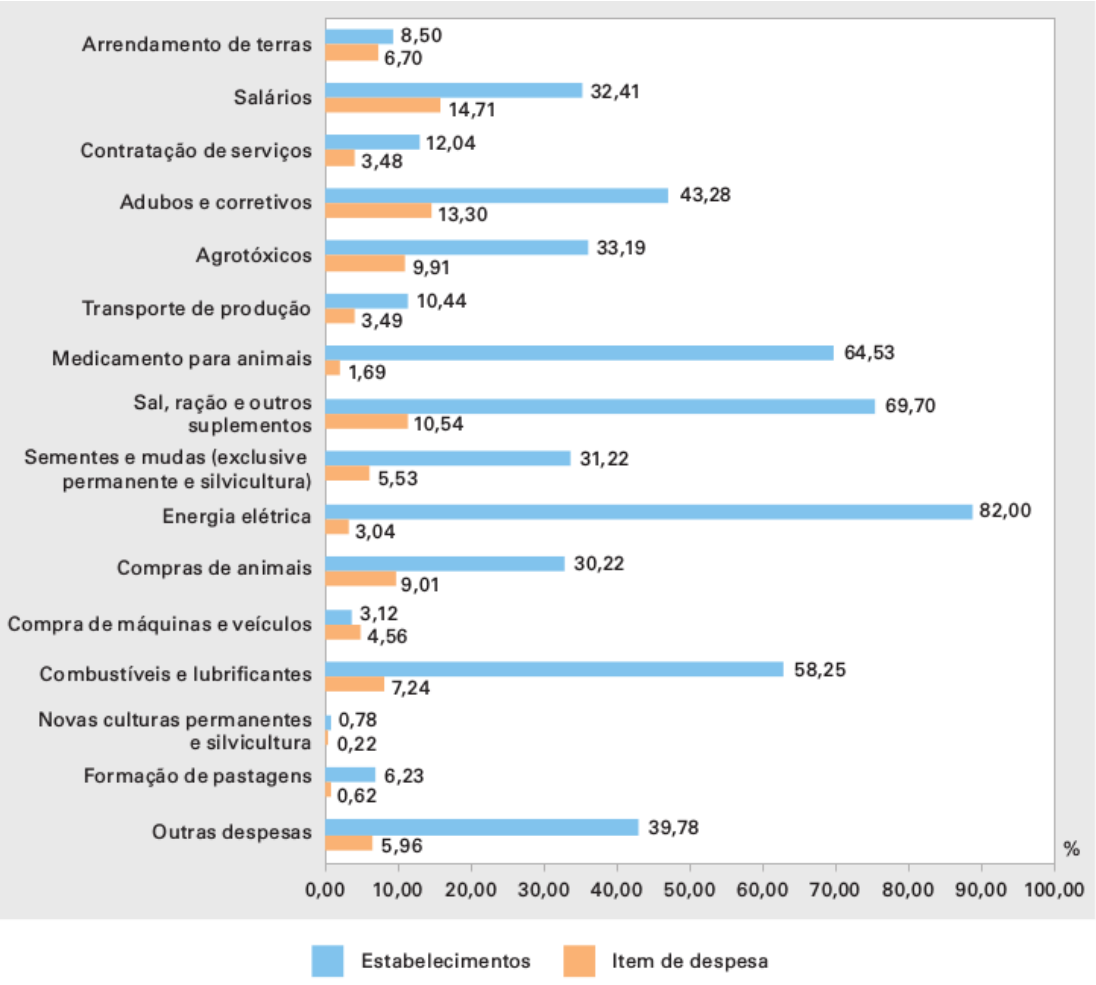


Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017

Os dados do último censo apontam a redução percentual de quase todos os itens de despesas, porém destacamos o aumento do número de arrendamento de terras, que mesmo com críticas ao sistema censitário por falhas na coleta dessa informação, segundo Guedes,

Cazella e Capellezo (2018), houve um aumento maior do que o dobro em comparação com o anterior. Ao mesmo tempo em que esse recurso para acesso as terras ganha destaque nos últimos anos, a metodologia de coleta de dados do censo e a elaboração de políticas públicas não dão muita ênfase a esse mecanismo e o motivo para a subestima desses dados pelo IBGE é o receio dos agricultores da perda de acesso a certas políticas públicas e também a categorização única de proprietário mesmo que o produtor possua terras próprias e arrendadas, o que indica a necessidade de novas políticas públicas que regulamentem e organizem esse mecanismo de acesso as terras no Brasil (GUEDES *et. al.* 2018). O gráfico 6 mostra a distribuição das despesas no Brasil no ano de 2017 de acordo com a informação repassada pelos estabelecimentos.

Figura 17 - Distribuição das Despesas – Brasil – 2017



Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017.

O gráfico indica que a despesa mais frequente informa por 82% dos proprietários de estabelecimentos agropecuários foi a energia elétrica, correspondendo a 3,04% do total, e indica que os itens de maior peso nas despesas são os salários (14,71%), informado por 32,41% dos produtores, os adubos e corretivos (13,30%), informado por 43,28% dos produtores, sal, adubos e suplementos (10,54%), informado por grande parte dos produtores (59,70%) e agrotóxicos (9,91%), informado por 33,19%.

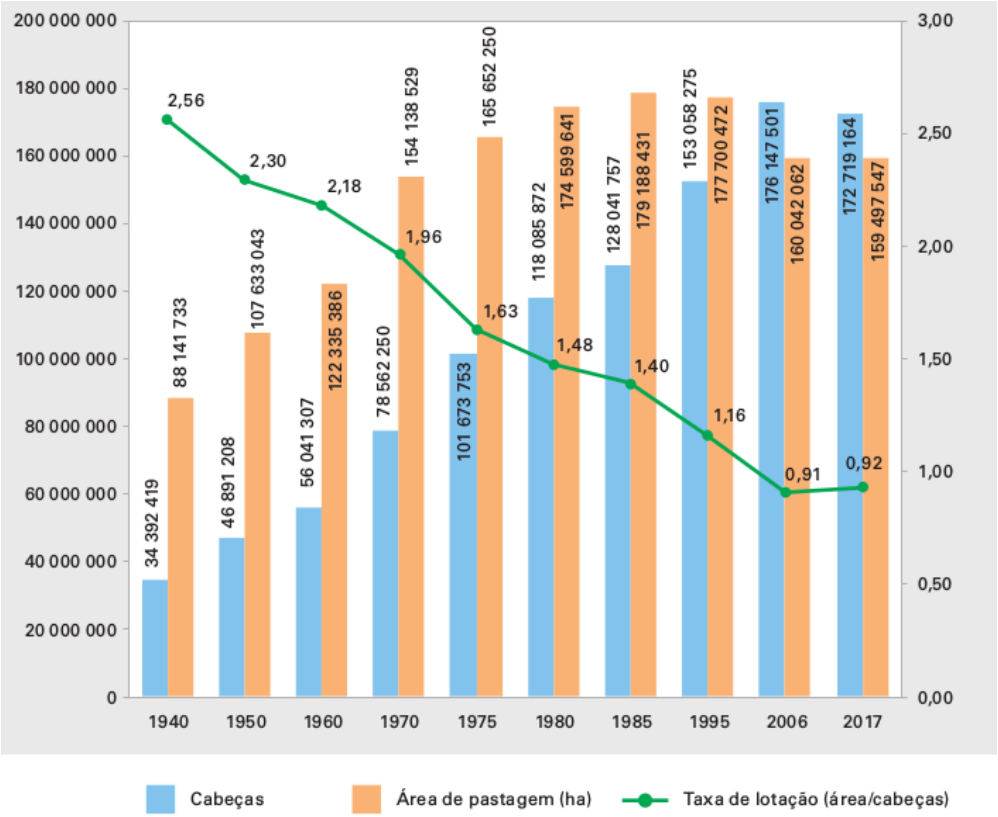
Segundo os dados coletados do último censo, o valor correspondente a 95% da receita dos estabelecimentos agropecuários, provenientes das atividades agropecuárias totaliza 394 bilhões de reais, sendo os demais 5% provenientes de outras fontes da agroindústria, da exploração mineral, do turismo rural, da tecelagem e artesanato, entre outros (IBGE, 2017). O PIB do agronegócio representou 21,4% do total do PIB brasileiro no ano de 2019, com crescimento do setor pecuário de 23,71% (CEPEA, 2020)[17].

É possível observar um aumento na produtividade das principais lavouras da agricultura, segundo os dados do último censo, como o algodão herbáceo, a soja que aumentou em 123% na sua produção, o milho que aumentou em 56%, o arroz, a cana-de-açúcar, o feijão, o café, a laranja, entre outros. Especificamente a pecuária, cuja atividade predomina em 57% dos estabelecimentos agropecuários, representando 34% do total da produção agropecuária (IBGE, 2017), sendo contabilizado 172,7 milhões de bois em 2017 em uma área total de 159 milhões de hectares, com a redução na taxa de lotação devido o equilíbrio no número de animais com a área ocupada, conforme podemos ver no gráfico 7.

17

Os dados são do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada), da Esalq/USP, calculados em parceria com a CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil) e com a Fealq (Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz)

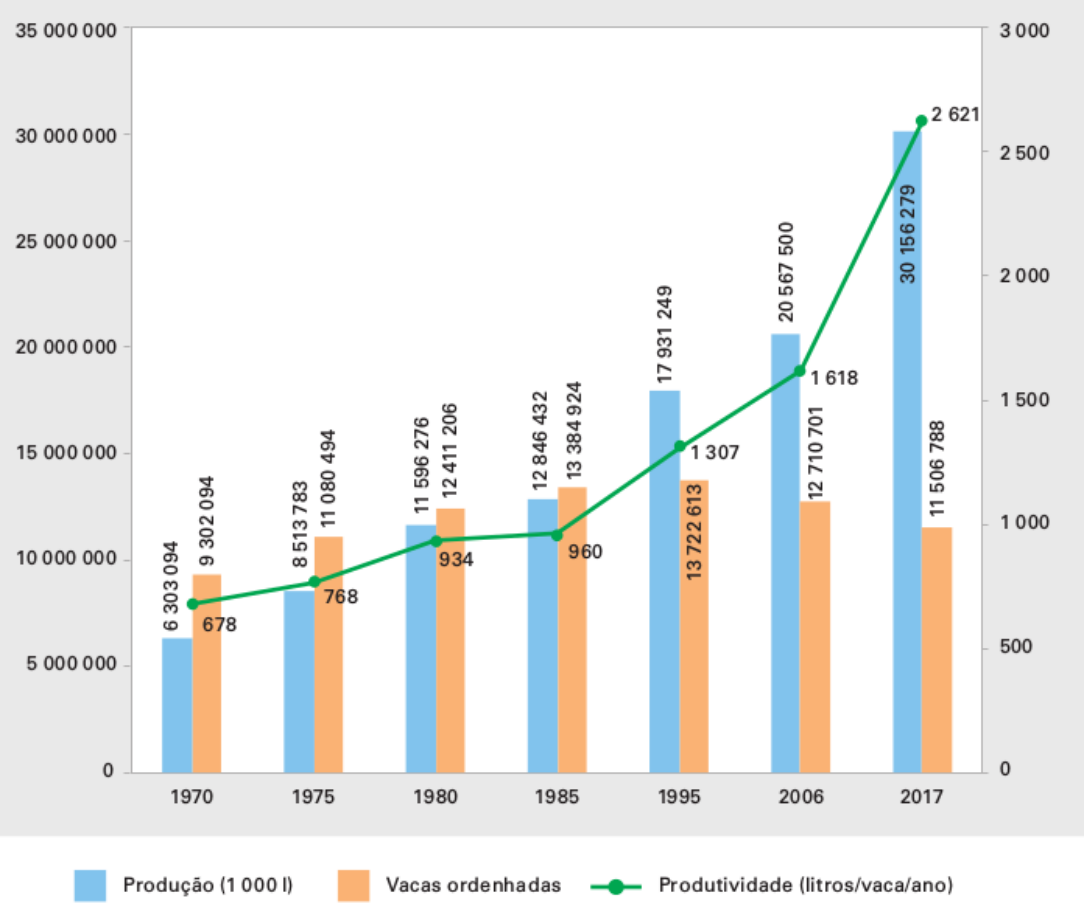
Figura 18 – Número de bois, área de pastagem e taxa de lotação de bovinos – Brasil – 1940 – 2017



Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017

O gráfico 8 indica a produção de leite de vaca em um comparativo entre os censos de 1970 e 2017, indicando a métrica de produtividade através do cálculo de litros de leite obtidos por vacas em cada ano. Nesses dados sobre a produção leiteira, assim como nos demais, podemos já perceber o quanto a lógica de mercado do paradigma materialista extrativista está presente na semântica e nos parâmetros adotados para expor os dados sobre a indústria e a relação dos produtores com os animais, nomenclaturados como matérias-primas de determinada cadeia de produção através de termos oriundos da gestão de negócios como no seguinte trecho: “Houve redução no total de vacas ordenhadas, o que significa um aumento de produtividade da pecuária leiteira em 62%, de 1 618 litros por vaca no Censo Agropecuário 2006 para 2 621 litros por vaca no Censo Agropecuário 2017” (IBGE 2017, p. 93) e como podemos observar no gráfico abaixo:

Figura 19 – Produção de leite de vaca no Brasil – 1970/2017



Fonte: IBGE, Censo agropecuário 2017

Essa forma de exposição dos dados com terminologias de mercado e gestão de empresas, deixa claro a lógica do paradigma do qual as indústrias da agropecuária operam, categorizando a vaca como um insumo ou instrumento de produção que deve ser o mais produtivo possível, ou seja, deve render mais em menos tempo, em detrimento de outros paradigmas que consideram os animais e a natureza como um seres integrantes de um todo. Portanto, no atual paradigma materialista extrativista, o homem é o sujeito que se utiliza dos meios de produção (incluindo os animais) e da tecnologia sempre para melhorar as suas próprias condições de trabalho e a produtividade, como podemos ver no trecho: "As tecnologias emergentes como a automação e a robótica tendem cada vez mais a substituir o trabalho manual e deverão melhorar a qualidade de vida de quem vive no campo e aumentarão a eficiência da atividade" (VILETA, *et. al.,* 2017, p.10). E quando há a inserção sobre o bem-estar animal na literatura (SILVA, *etc. al.* 2019), o debate é sempre justificado e

acompanhado pelo aumento de produtividade, coerente com as concepções da lógica de mercado e do paradigma vigente. No entanto as pesquisas sobre o bem-estar animal e os resultados positivos na qualidade do leite produzido a partir de melhores condições do trato animal já são impulsionadas por parte da academia e também pela Organização Mundial de Saúde Animal para a identificação do nível de bem-estar animal, os comportamentos e necessidades para que esse setor produtivo possa ter parâmetros de melhores práticas de tratamento dos animais.

Também houve um aumento no número de animais efetivos na comparação entre os censos de 2006 e 2017, com um aumento de 26% de suínos (total de 39.346.192), e aumento de 55% dos animais vendidos, assim como as aves (galinhas, galos, frangas, frangos e pintos) que tiveram um aumento de 19% no período (total de 8.198.339.913), com aumento de mais de 213% nas vendas em relação ao censo de 2006, e com a mesma tendência na produção de ovos de galinhas com crescimento de 68% (total de 1.362.253.509), conforme os dados apresentados pelo último censo (IBGE, 2017).

Uma parte dessa produção agropecuária é realizada pela agricultura familiar que ocupa 77% dos estabelecimentos agropecuários, representando 23% do total dos estabelecimentos, equivalente a 81 milhões de hectares (IBGE, 2017), em contraponto aos grandes produtores que apesar de estarem em menor percentual em relação ao número total de estabelecimentos agropecuários, ocupam a maior quantidade de terras, pois os seus estabelecimentos são de maior porte.

.3.3 PECUÁRIA, DESMATAMENTO E CRISE CLIMÁTICA NO CONTEXTO DA AMAZÔNIA

.

Antes de entrarmos nas causas de efeitos danosos que o desmatamento traz para toda a região amazônica, para a biodiversidade, para os animais e para todo o planeta, enquanto local fundamental para o equilíbrio de todo o globo, é importante salientar que o projeto desenvolvimentista de abertura de estradas, rodovias, implantação de grandes projetos ligados principalmente a atividades agroextrativistas, causam também grande impacto no aumento da pobreza da região, em paradoxo com o grande volume de lucro gerado para as empresas extrativistas, mineradoras e grandes agropecuaristas, intensificando a imensa desigualdade

social e de renda entre a região e o restante do país, e entre as elites produtivas e a população trabalhadora tanto rural, quanto urbana.

A escolha desses processos produtivos associados ao projeto de desenvolvimento para a Amazônia, desde a abertura da rodovia Belém-Brasília, que marcou a implantação de diversos projetos de infraestrutura logística e todos os processos produtivos ligados ao extrativismo, a pecuária, a aquisição de novas terras e consequente desflorestamento, projetou a região como local de grande conflito, aumento do número de homicídios (SANT'ANNA, 2017), violência e dominação de agentes hegemônicos comprometidos com o projeto desenvolvimentista e com as tarefas que eram exigidas para a execução dessa narrativa econômica dada a região amazônica. A forma de exploração dessas atividades produtivas é marcada por processos de violência tanto física quanto simbólica aos povos locais, moradores rurais, aos povos tradicionais como indígenas e ribeirinhos, incluindo os animais e a natureza como um todo, intensificando um quadro geral de pobreza para a população da região:

> Este quadro de pobreza rural e urbana não pode ser encarado como um fenômeno isolado, a pobreza é uma totalidade complexa que só pode ser explicada nas suas múltiplas dimensões. Se pensarmos geograficamente, a pobreza rural e a pobreza urbana na Amazônia são aspectos de um conjunto de fenômenos associados entre si. Estes fenômenos são uma consequência tanto da história de ocupação da região quanto do desenvolvimento de um conjunto de atividades que têm no extrativismo e na incorporação de novas terras com a consequente exploração dos recursos advindos desta exploração como elemento mais básico. Mas também é importante ressaltar as formas violentas de exploração na realização do trabalho nos processos extrativistas. Dominação é, portanto, uma variável-chave na compreensão da subalternidade e da pobreza que marcam a história social da região. A trajetória da recente ocupação da Amazônia, com baixo capital, pecuária extensiva, baixa produtividade é a fonte da pobreza e a manutenção da mesma dinâmica produtiva, uma causa da sua perpetuação (CASTRO *et. al.,* 2018, p. 13-14)

Essa situação se perpetua até os dias de hoje em diversos estados da região. O bioma amazônico teve a sua estrutura modifica nas últimas décadas com contínua modificação no uso do solo por conta das atividades agroflorestais desenvolvidas por diversas agentes sociais em áreas produtivas familiares, sendo alguns dos estados mais afetados o Maranhão, o Pará, o Mato Grosso e Rondônia. O histórico dessas atividades evidencia que a região se tornou ao longo do tempo, um espaço de grande luta e conflito e tensões entre os diversos agentes sociais que tornam a Amazônia um local de oportunidades e capitalização, resultando em um processo de constante desmatamento e perda da biodiversidade florestal e animal,

evidenciando também as diferenças sociais e econômicos desses atores envolvidos nesse processo, demonstrando que a principal tendência para a utilização da região continua sendo desflorestamento para a transformação da floresta em áreas degradas para a criação de pastos para a pecuária e para a agricultura, especialmente a monocultura de grãos (CASTRO, 2005).

É necessário então o entendimento sobre as correlações entre o desflorestamento com as cadeias produtivas que sustentam essa atividades, em muitos casos ilegais, na área da pecuária e da agricultura, que historicamente resulta de perdas ainda não calculadas de riqueza da biodiversidade e também de animais. A pressão pela extração dos recursos naturais e a decisão sobre as ações tomadas pelos atores locais deve ser entendida a partir das dinâmicas e das conexões entre o global e o local na análise do mercado transnacional, o qual a região é vista como um fronteira de expansão do grande capital e espaço de produção de *commodities* com a vantagem de viabilidade do escoamento para o mercado mundial (CASTRO, 2001). Considerando também a relação de parceria e fortalecimento entre os agentes hegemônicos da política e do mercado (incluindo a mídia corporativa) sendo os primeiros pressionados pelos segundos para a facilitação e viabilização das suas ações em todo o continente e especialmente na região:

> Empresas transnacionais e organismos multilaterais, como atores globais, têm pressionado a esfera política para modificar dispositivos legais e instituições a fim de adequá-los à nova economia. Os Estados nacionais continuam a ter papel importante na regulação social, política e econômica, e permanecem protagonistas, mas sob uma lógica liberalizante do capital, tendo, inclusive, sucumbido a certos acordos de agências reguladores internacionais e penalizado as relações de trabalho, como se observa na atual crise dos países da Comunidade Econômica Europeia (CEE). Nesse quadro da economia mundial, a competição intercorporações e inter-redes tende a intensificar-se. […] Produtos como minério, madeira, gado e pescado, na Amazônia, continuam a sair para o mercado por cadeias curtas e com reduzido padrão tecnológico (CASTRO, 2012, p.45-59).

A cidade de Manaus é um grande exemplo palpável do projeto civilizador que busca a concretização de ações modernizantes conservadoras demonstrando a intrínseca combinação entre a globalização, o comércio a nível mundial e o desenvolvimento cujas diretrizes já estão incorporadas nas agendas governamentais (CASTRO, 2005). Uma das principais capitais do estado do Amazonas, através do desenvolvimento do polo industrial da cidade vivenciou uma situação de enclave por conta das formas como o deslocamento do capital também promove o deslocamento do trabalho e de pessoas que buscam por oportunidades de emprego ao mesmo

tempo em que se estabelece uma indústria com uma produção que busca continuamente mão de obra barata e com baixa organização (LIMA, 2013).

Cabe aqui ratificar que as decisões tomadas sobre o planejamento da região amazônicas foram exógenas à população local, pois o que ocorreu e ainda ocorre é a execução de planos e projetos que são deliberados a nível de Brasil sob uma lógica do capital global, porém com um discurso tanto de inclusão de participação da população regional nas decisões, quanto um conjunto de discursos favoráveis a escolha do projeto desenvolvimentista na amazônia, pautado em retóricas que buscam convencer sobre aquilo que já está decidido (em uma instância de governo federal e pelo mercado), com estratégias discursivas como a "vocação natural" da região para a produção de hidrelétricas, de minérios, da pecuária, assim como um "local de abundância inesgotável da biodiversidade", "vazio humano", dentre outras estratégias discursivas adotadas tanto pelo governo, quanto pelo mercado com apoio da mídia e da publicidade para garantir o apoio da opinião pública e da sociedade regional no planejamento e execução dos projetos (CARREIRA, 2015).

Essas estratégias dificultam a mobilização em torno da reflexão e reação contra o modelo de desenvolvimento decido para a região, pautado na degradação da floresta, no deslocamento compulsório de famílias do campo para a cidade, na exploração madeireira e minerária, na pecuária de leite e de corte, na produção de energia através de grande hidrelétricas,na abertura de estradas, portos, rodovias e hidrovias, nas plantações de monoculturas,e entre outras atividades embasadas na lógica desenvolvimentista, ou seja, na prática, a maioria das pessoas, inclusive as elites locais, governos locais e imprensa local, apoia o modelo de desenvolvimento destinado para a região, mesmo que compreendam que há pontos de melhorias, mas o debate mais a fundo sobre a decisão sobre o modelo de desenvolvimento que é destinado à região permanece acessível apenas aos agentes dominantes do política e do mercado, seguindo a lógica do capital internacional. Mesmo que haja diversos episódios de resistência contra a ação desses agentes hegemônicos por parte dos agentes de menor poder, como indígenas, produtores familiares, população local, com pontuais vitórias, a força e o poder dos agentes hegemônicos ainda prevalece nesse campo de desenvolvimento na Amazônia pautado com intenso conflito entre os diversos agentes.

O modelo desenvolvimentista decido para a Amazônia, por motivos políticos e econômicos, discutidos por agentes desses dois campos que são externos à região, além de

não possibilitar a participação da região no processo de planejamento e discussão sobre outras formas de produção e desenvolvimento para a região, que seja mais harmônica para toda a biodiversidade, resulta pelo contrário, em grande desarmonia entre os seres humanos e a sua lógica produtivista e a natureza como um todo. Dentre as diversas ações dessa lógica extrativista produtivista que que foi definida para a região e é evidenciada através das diversos setores produtivos implementados, a pecuária foi e continua sendo a responsável pelo maior índice de desmatamento da Amazônia. Domingues e Bermann (2012) confirmaram através da análise de mapas da região amazônica, que é de fato a pecuária a maior responsável pela devastação da floresta e apontam que a produção de soja está ligada diretamente com essa atividade, já que os solos que são descampados e erodidos do pasto pela pecuária são utilizados para a produção desse grão, por isso a importância de analisarmos a relação da pecuária e das atividades ligadas direta e indiretamente como responsáveis pelo desflorestamento:

> Embora a floresta amazônica seja desmatada por inúmeras razões, a criação de gado ainda é a causa predominante. As fazendas de médio e grande porte são responsáveis por cerca de 70% das atividades de desmatamento. O comércio da carne bovina é apenas uma das fontes de renda que faz com que o desmatamento seja lucrativo. A degradação da floresta resulta do corte seletivo, dos incêndios (facilitados pelo corte seletivo) e dos efeitos da fragmentação e da formação de borda. A degradação contribui para a perda da floresta. Os impactos do desmatamento incluem a perda de biodiversidade, a redução da ciclagem da água (e da precipitação) e contribuições para o aquecimento global. As estratégias para desacelerar o desmatamento incluem a repressão através de procedimentos de licenciamento, monitoramento e multas. O rigor das penalidades deve ser suficiente para impedir os desmatamentos ilegais, mas não tão grande que as impeçam de ser executadas. Uma reforma política também é necessária para discutir as causas primordiais do desmatamento, incluindo o papel do desmatamento no estabelecimento da posse da terra (FEARNSIDE, 2005, p. 113).

É possível perceber que as ações políticas e econômicas que buscam minimizar os impactos profundos causados pelos projetos que compõem a grande diretriz desenvolvimentista da região, principalmente o desmatamento da floresta amazônica resultantes da ação das atividades pecuárias, sojeira e o comércio de terras desflorestadas, evidencia alguns pontos importantes para o entendimento da relação entre o desmatamento, a pecuária e crise climática mundial. Primeiro que por mais que essas ações de combate ao desmatamento sejam tidas como prioridades do governo e das instituições internacionais, o resultado dessas iniciativas que geralmente possuem um viés punitivo têm se mostrado totalmente ineficaz pois conforme ressalta Fearnside “os índices de desmatamento na região

parecem aumentar e diminuir independentemente desses programas. A repressão, ainda que indubitavelmente necessária, precisa ser repensada e as causas subjacentes devem ser tratadas" (2005, p. 119), assim como podemos verificar pelos altos índices de desmatamento contínuo da região, por conta da continuidade dessas atividades. E ainda, entendendo que mesmo essas ações que buscam o controle do desmatamento tendem a focar no pequeno produtor e não nas grandes indústrias agropecuárias, que são as maiores responsáveis pela devastação da maior parte das áreas.

Segundo que é fundamental a reversão sobre a concepção de lucro associada ao desflorestamento, por conta do comércio de terras, então tem-se em mente um discurso que de para se dar um lógica mercantil para a região e obter lucro da natureza, a floresta deve ser destruída para a criação de grandes campos para as demais atividades. Geralmente em grande parte, um debate dialético entre a floresta em pé conservada de um lado, e o desflorestamento de outro, com a obtenção no lucro, sem um maior enfoque em outras visões de poderia trazer soluções mais harmônicas e equilibradas do ponto de vista tanto econômico, quanto ambiental.

E terceiro, a questão de fundo que norteia todas ações produtivas da região e as ações de mitigação em decorrência da primeira, estão fortemente embasadas em um modelo filosófico de desenvolvimento em que o homem é o sujeito e a natureza é o objeto, e portanto separados um do outro, e assim um subjugado do outro, sendo a natureza vista como algo a ser apropriado, explorado e dominado em nome da produção de riqueza, e nesse caso a riqueza é o dinheiro, o lucro que é obtido por esse processo de mercantilização da natureza. Essa é a lógica subjacente ao modelo de desenvolvimento escolhido para a região amazônica e portanto, as discussões sobre ação governamental e econômica estarão sempre sob essa narrativa de criação de mercadorias a partir da floresta e da biodiversidade, em um paradigma de desenvolvimento a partir da dominação da natureza:

> Mais do que polissemia, o debate sobre desenvolvimento implica uma leitura crítica do processo de estruturação do pensamento ocidental, suas matrizes teóricas, ideológicas, seus crivos políticos e sua intencionalidade, mais preponderante e veloz a partir do capitalismo industrial. Essa é a razão pela qual o tema do desenvolvimento e das formas de apropriação da natureza se constitui como um campo complexo à compreensão, uma vez que para além do debate acadêmico e de formulação de estratégias e ações governamentais, implica um projeto bem concreto de sociedade (CASTRO, *et. al.,* 2018 p.15).

Sendo assim, nessa linha de pensamento e de ação, os fins (mercantilização da natureza) justificam os meios (derrubada da floresta), porque o enfoque das discussões não trata sobre a mudança dos padrões de ação econômica e política em torno do projeto elegido para a região, mas sim sobre como será implementado e quais serão as ações desenvolvidas para integrar a Amazônia ao Brasil de forma produtiva e lucrativa, calculando os custos ambientais dessa ação, pois como a narrativa é de mercados, a visão sobre a região não está ligada a toda a vida que existe e que se desenrola em harmonia entre seres humanos e natureza, mas sim em como a região pode gerar lucros e divisas para o restante do país. E não é possível dizer que todas as pesquisas acadêmicas apontavam para esse caminho pois desde os anos 70 "alguns estudos sobre os desdobramentos das políticas públicas na Amazônia já apontavam os graves problemas ambientais que poderiam ocorrer em função de um modelo de desenvolvimento que ignorava os impactos ambientais" (CASTRO, 2005, p. 12), mas somente na década de 80 esse efeitos danosos ganharam mais notoriedade pois estavam mais evidentes após a implantação dos programas de migração oficiais e também pelos fluxos espontâneos de migração, que estavam vinculados ao conceito de fronteira que compõe as diretrizes de desenvolvimento da região:

> Esses projetos de colonização estavam subordinados ao projeto mais amplo de modernização institucional e econômica do País. Por isso, a tensão entre modelos e possibilidades de desenvolvimento e,em consequência, também a violência tornaram-se o corolário da ocupação dessas novas fronteiras […] A expansão das frentes pioneiras em direção à floresta tropical representava, para as elites nacionais interessadas na abertura de novos territórios de recursos, uma oportunidade de mercado. A dinâmica econômica refez os fluxos de migrantes e acabou envolvendo novos segmentos da sociedade nacional […] Tratava-se de um processo com outros significados políticos, que também atendia aos interesses de controle das fronteiras continentais e de afirmação do compromisso com o projeto de modernização nacional (CASTRO, 2005, p. 11).

Como já foi mencionado anteriormente, a consolidação e perpetuação desse modelo de desenvolvimento para a região está fortemente atrelado a estratégias discursivas midiáticas tanto no campo da publicidade quanto no campo do jornalismo que delimitam a fronteira da discussão sobre a ação do mercado e as políticas econômicas da região, criando uma atmosfera de consenso a partir do que já foi decidido anteriormente e até mesmo de livre discussão sobre novas proposições para a mitigação das ações e compensações aos mais atingidos diretamente pelos projetos da pecuários, da soja e de todos os outros projetos

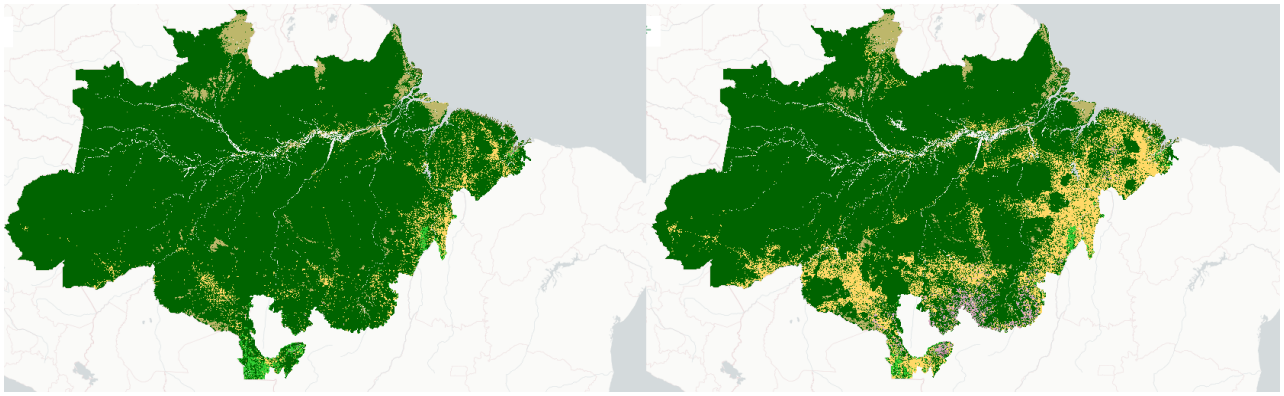
desenvolvimentista, mas não permitindo a possibilidade de um reflexão mais profunda sobre as raízes do paradigma de desenvolvimento da Amazônia. Portanto, há um conflito no campo comunicacional (MARTINO, 2006) e na esfera pública (HABERMAS, 1997) sobre o significado dado ao desmatamento como algo inevitável e assim se torna ainda mais difícil a ampliação do debate crítico sobre a relação direta entre o desmatamento, a pecuária e a crise climática, dificultando a reflexão crítica de toda a sociedade sobre a ligação entre essas questões, já que há um forte relação de parceria entre o campo econômico, político e midiático, conforme será mais exposto no tópico a posterior.

Então mesmo sem essa conscientização ampliada pela sociedade sobre a relação direta entre as causas da intensificação da crise climática nos últimos anos, o desmatamento na Amazônia, a pecuárias e as atividades correlacionadas, é necessário seguirmos demonstrando a evidências e os fatos das consequências negativas a nível regional e global da união dessas atividades. E para isso, é necessário o entendimento da racionalidade econômica e as estratégias políticas desses agentes para a compreensão sobre o desmatamento na Amazônia (CASTRO, 2005), aceitando que não há uma única causa do desmatamento, mas diversas questões que devem ser consideradas no entendimento de toda essa dinâmica de desvalorização da floresta em pé: 1. A diferença na racionalidade dos atores e das suas estratégias; 2. A organização espacial está estreitamente ligada a estrutura social desigual em renda e oportunidade, e a capacidade de acumulação pelas condições de fronteira; 3. A inserção do país e da Amazônia com a economia mundial globalizada; 4. E aos arranjos políticos e as disponibilidades de recursos naturais no território (Ibid, 2005), "no entanto, embora todos os atores contribuam para o desmatamento, a pecuária é a atividade responsável, por excelência, pela maior parte do desflorestamento, em função das crescentes extensões de terra por ela ocupadas, da padronização do uso do solo e da decorrente concentração fundiária" (Ibid, 2005,p. 9). A figura 10 nos mostra de modo geral, a comparação da utilização do solo no bioma amazônico do ano de 1985 até 2018 pela atividade pecuária (em amarelo) através da plataforma MapBiomas[18], tornando possível a visualização

[18] O projeto MAPBiomas esclarece que Esta é a Coleção 4.1 do MapBiomas que inclui dados anuais de cobertura e uso do solo para o período de 1985 a 2018. Esta coleção é fruto dos primeiros 4 anos de trabalho do projeto MapBiomas e está em constante desenvolvimento. Os mapas apresentados ainda possuem uma série de imperfeições entre as quais destacam-se possíveis inconsistências espaciais nas classificações temáticas, na linha temporal e entre classes temáticas e temas transversais (ex: agricultura e pastagem). O MapBiomas é uma iniciativa do SEEG/OC (Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Observatório do Clima) e é produzido por uma rede colaborativa de co-criadores formado por ONGs, universidades e empresas de tecnologia organizados por biomas e temas transversais.

do avanço da fronteira da pecuária. A seguir apresentaremos outros mapeamentos para expor a convergência das informações, visto o desafio em captar dados de alta precisão sobre o uso da terra e sobre o desmatamento da Amazônia.

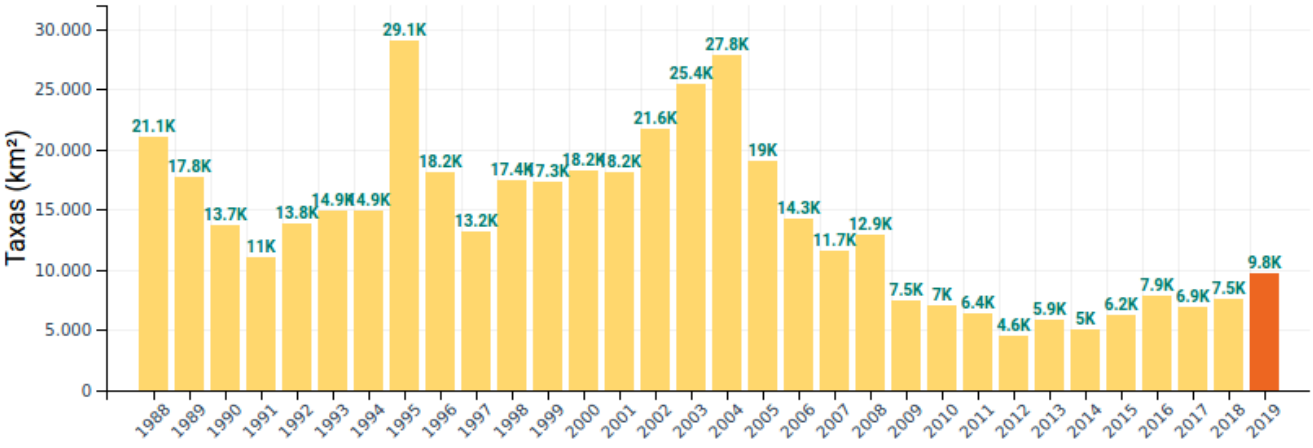
Figura 20 – Utilização do solo no Bioma Amazônico por atividade pecuária - 1985-2018



Fonte: Plataforma MapBiomas (2020)

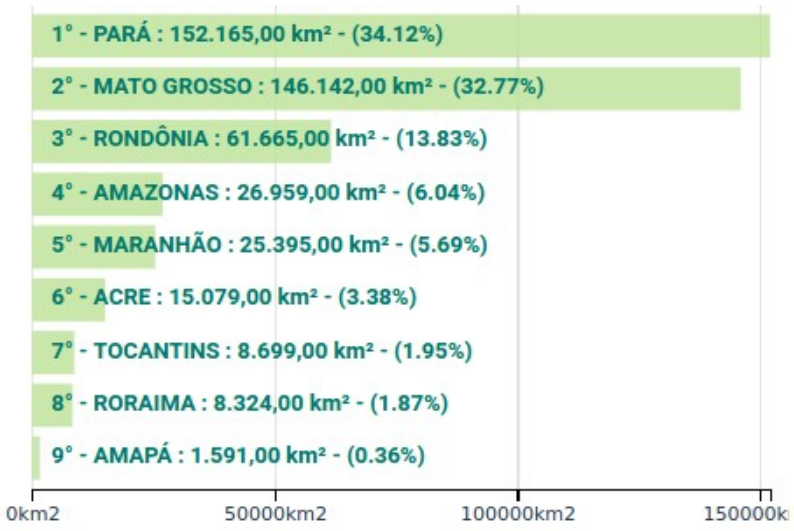
O comparativo do uso do solo nos anos de 1985 e 2018 confirmam a grande utilização da terra para a atividade pecuária, que é considerada até os dias de hoje como a principal responsável pelo desmatamento na Amazônia. Já o gráfico 9 exibe as taxas de desmatamento de todos os Estados da Amazônia legal no período de 1988 até 2019, seguido do gráfico 10 que mostra a taxa de desmatamento acumulados por cada Estado, evidenciando as maiores taxas no Pará, Mato Grosso, Rondônia, Amazonas e Maranhão, respectivamente, através dos dados do PRODES (Monitoramento do desflorestamento da floresta amazônica brasileira por satélite).

Figura 21 – Taxa de desmatamento na Amazônia Legal – Estados



Fonte: PRODES (2020)

Figura 22 – Taxa de desmatamento acumulados - Amazônia Legal - Estados

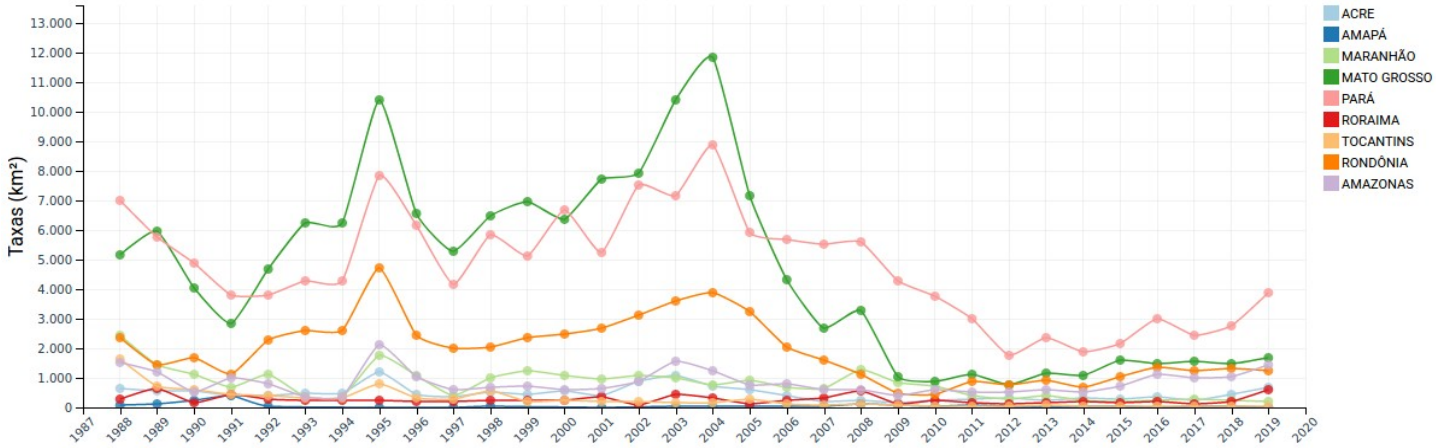


Fonte: PRODES (2020)

Os dados apontam que mesmo com uma significativa redução no desmatamento a partir de 2004 nos estados da Amazônia legal, o processo é contínuo e voltou a acelerar desde 2014, principalmente nos estados já citados conforme podemos ver no gráfico 11 que mostra a evolução em cada um. Os dado exibidos abaixo também condizem com as pesquisas que mostram o avanço de culturas industriais dentre as quais está a soja que nos estados do Pará,

Mato Grosso e Rondônia que tiveram um grande impulsionamento nas última décadas através de políticas públicas e privadas que possibilitaram os investimentos em infraestrutura e uma série de incentivos fiscais, ressaltando que "a soja exige extensas áreas de terra e tem impacto direto sobre o desmatamento, e sua expansão na Amazônia, principalmente no Pará, tem sido de maneira intensa, visando atender principalmente o mercado internacional" (CASTELO; ALMEIDA, 2015, p. 101).

Figura 23 – Taxa de desmatamento por Estados – Amazônia legal

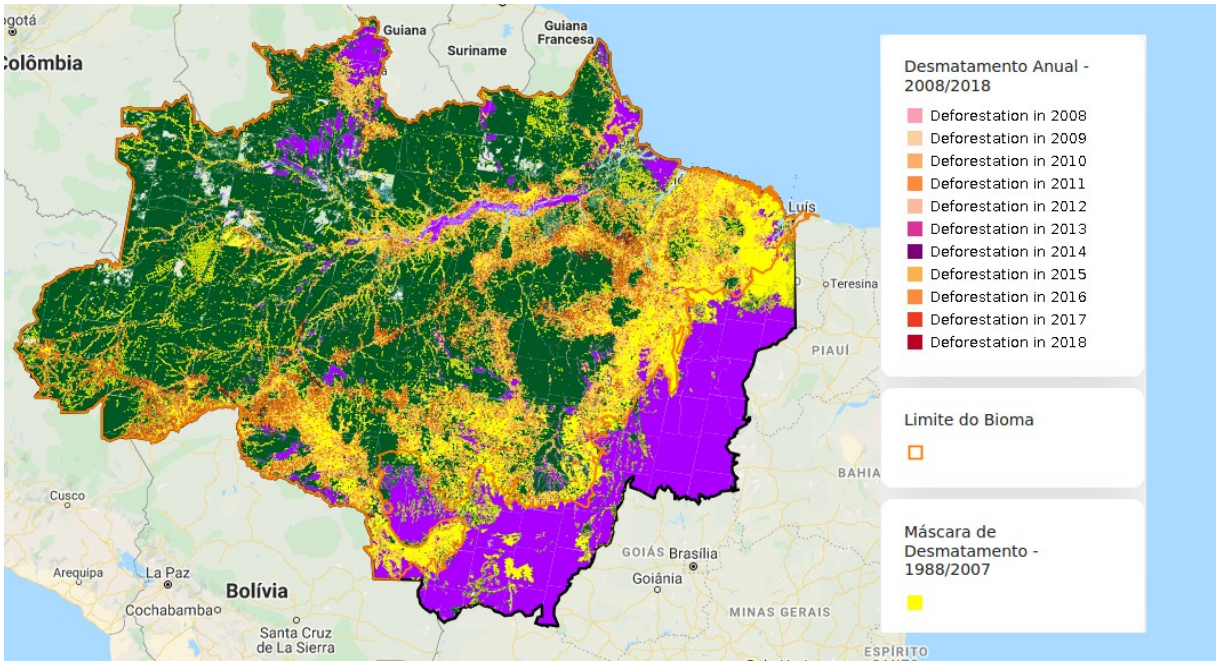


Fonte: PRODES (2020)

As taxas de desmatamento no estado do Pará continuam altas, e mesmo com a queda de 2012, voltaram a subir em 2019, reflexo da intensidade dos projetos agropecuários, principalmente da indústria da pecuária. Castelo e Almeida apontam que mesmo no período de maior redução do desmatamento por conta da ação governamental dos projetos "Plano de Ação para a Prevenção e Controle do Desmatamento na Amazônia Legal em 2004 e em o "Plano Amazônia Sustentável" em 2008, a correlação entre as atividades de produção da lavoura permanente com o desmatamento teve correlação negativa (-0,4824), assim como a relação entre a lavoura temporária e o desmatamento (-0,4708), ou seja, quanto maior foi o crescimento da produção agrícola das lavouras, menor foi o desmatamento, porém com a atividade da pecuária a correlação com o desmatamento foi positiva (0,9326), então quanto menor foi o desmatamento, menor foi o crescimento do rebanho bovino, indicando a relação direta entre a pecuária e o desmatamento (2015, p. 110). A figura 11 mostra o

desflorestamento anual no período de 2008 a 2018 e também a máscara de desmatamento (área total desmatada) do bioma amazônico no período de 1988 a 2007, que está destacada na cor amarela.

Figura 24 – Desmatamento anual Bioma Amazônico – 2008/2018



Fonte: PRODES (2020)

Dentre as instituições que visaram a criação de incentivos fiscais e financeiros para fomentar a pecuária como a atividade prioritária de produção para a ocupação da fronteira do Pará, estava a Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) e o Banco da Amazônia (BASA) ma década de 1990, porém com o aumento alarmante dos índices de desmatamento na Amazônia, especialmente no Estado do Pará, o governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso, adotou medidas que visavam a redução e a minimização das perdas contínuas das floresta, como a extinção da política de incentivos fiscais setoriais e a própria extinção da SUDAM, porém, os resultados em termos de redução do desmatamento não foram efetivos e os números continuaram a subir, "a pecuária de corte teria sido responsável por 38% da perda da cobertura florestal da região amazônica, entre 1967-1975, com 90% desse desmatamento florestal sendo causado pelas empresas agropecuárias

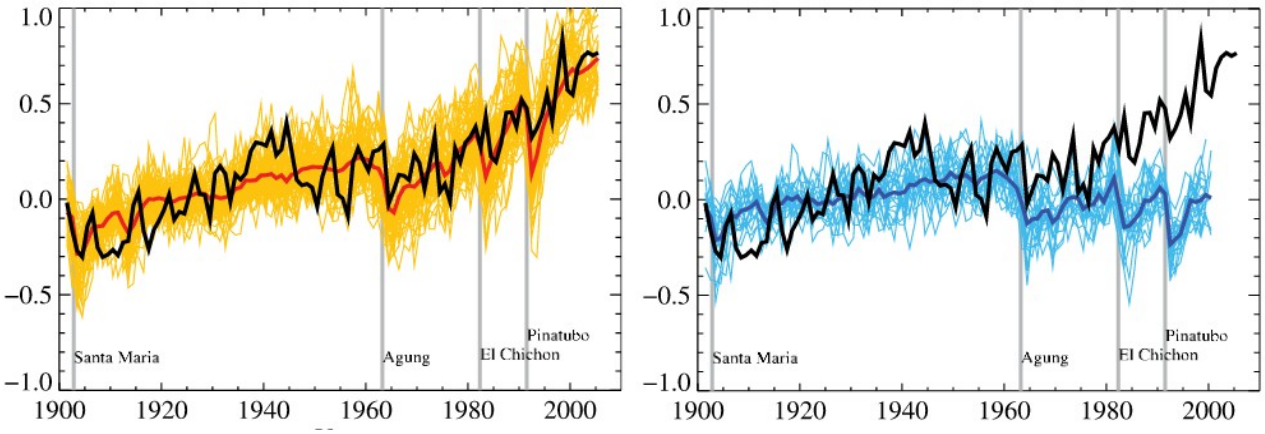
incentivadas pela SUDAM" (CARVALHO, 2012, p. 75). A fronteira paraense foi caracterizada como um espaço de muito conflito de terras entre agentes do mercado, grileiros, posseiros, produtores rurais, ambientalistas, chamando a atenção de entidades internacionais como o banco mundial, e organizações não governamentais do setor ambiental, devido a grande perda de riquezas e da biodiversidade com a destruição da floresta.

Outra questão fundamental a ser correlacionada com a atividade da agropecuária como um todo e principalmente pela pecuária é a crise climática. Esse é um dos assuntos mais prioritários vivenciados hoje por toda a humanidade. A ação antrópica já demonstrou ser capaz de alterar o equilíbrio energético e climático do planeta de forma significativa e contínua. E como o assunto é transversal e interdisciplinar, entendemos que todas as atividades que estão ligadas as emissões de gases que estão provocando o efeito estufa e as mudanças climáticas drásticas, devem ser analisados com pelo menos dois objetivos, sendo o primeiro o próprio entendimento sobre a situação, as causas e os efeitos diretos e indiretos em vários âmbitos e atividades humanas, econômicas e sociais, e o segundo para que se possa buscar ações soluções conjuntas e coordenadas em diversos setores com um objetivo comum, o reequilíbrio da energia e do meio ambiente planetário.

Os projetos desenvolvimentistas na Amazônia e em todo o mundo, contribuem para as emissões dos gases que contribuem para o aumento da temperatura planetária, principalmente as indústrias que utilizam a queima combustíveis fósseis, assim como outros projetos que possuem um discurso de sustentabilidade e energia limpa (CARREIRA, 2015), como a implantação de grandes centrais hidrelétricas que comprovadamente também emitem gases do efeito estufa (dióxido de carbono e metano) em diversas etapas da implantação dos projetos (FEARNSIDE, 1997), assim como outros grandes projetos de infra-estrutura e desenvolvimento. A agricultura também possui uma parcela de responsabilidade pela emissão dos principais gases e pela contaminação do solo e dos rios e mares, pois são largamente utilizados fertilizantes e agrotóxicos que contribuem para a intensificação da contaminação, bem como a pecuária que contribui com a emissão de pelo menos três do principais gases que provocam o aquecimento global. De acordo com os objetivos do trabalho, iremos expor as informações da correlação entre a atividade da pecuária na Amazônia e o agravamento da crise climática.

Cabe ressaltar que o debate sobre as mudanças climáticas consideram que a todo o momento estamos vivenciando ciclos climáticos naturais que de forma cíclica promovem a mudança na temperatura e nas condições ambientais do planeta como já ocorreu em ciclos passados de era glacial, no entanto a pressão que o modelo econômico e de desenvolvimento adotado pelas sociedades mundiais associado as elevadas taxas populacionais, representam um estilo de vida econômico e social altamente insustentável ambientalmente, o que provoca a aceleração e intensificação nas mudanças e ciclos climáticos, ocasionando um grande desequilíbrio energético no planeta como podemos ver na figura 12 que traça um comparativo das anomalias na média global de temperatura.

Figura 25 – Sistema climático século XX



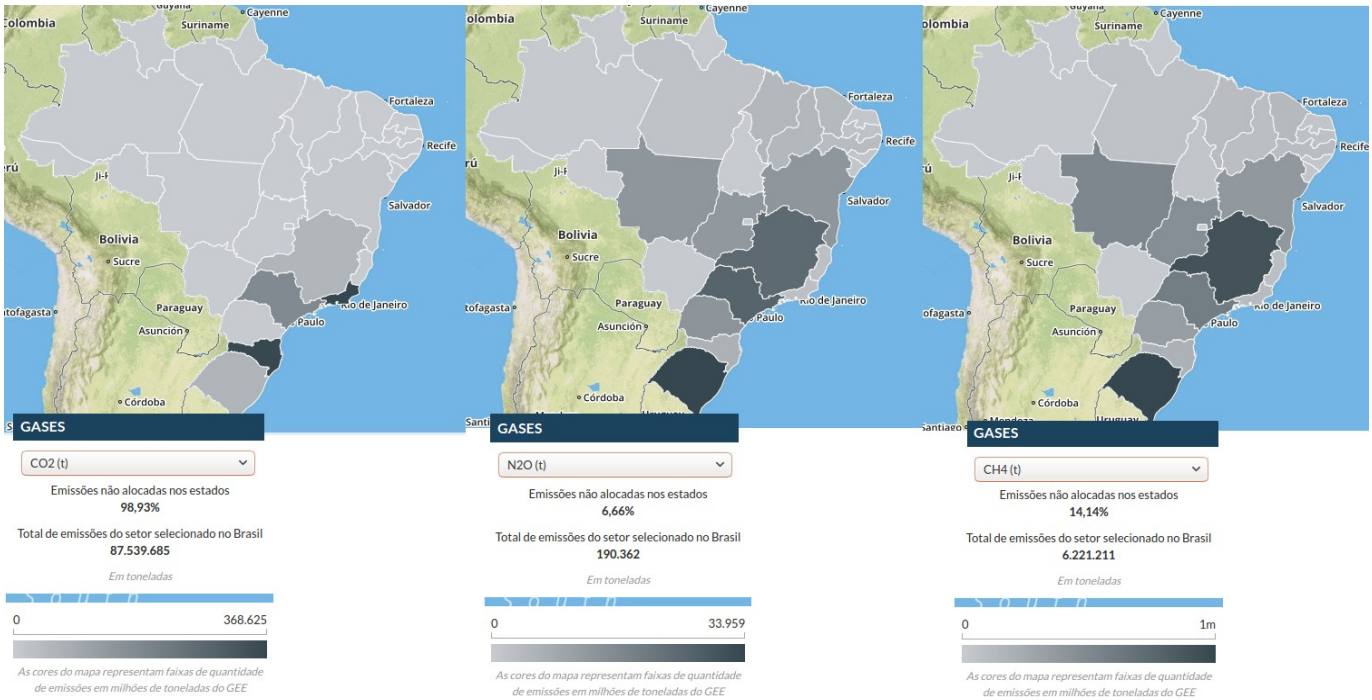
Fonte: NOBRE/INPE, 2012

O resultado das pesquisas de pesquisadores do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), demonstra o funcionamento do sistema climático com base na observação da temperatura média à superfície durante o século XX, sendo a linha preta representação das anomalias da temperatura média global, sendo a linha vermelha no primeiro gráfico, a representação das forças antropogênicas (emissões por queima de combustíveis fósseis, indústrias, agropecuária, entre outros) e naturais (erupção vulcânica, variação solar que atinge a terra, entre outros), e no segundo gráfico, a linha em azul exibe as projeções resultando exclusivamente de forçantes naturais, indicando que “a melhor explicação para esse aumento

da temperatura nos últimos 50 anos mostrado na Figura 4 é o acúmulo dos gases de efeito estufa (GEEs) na atmosfera" (NOBRE, *et. al.* 2012, p. 14).

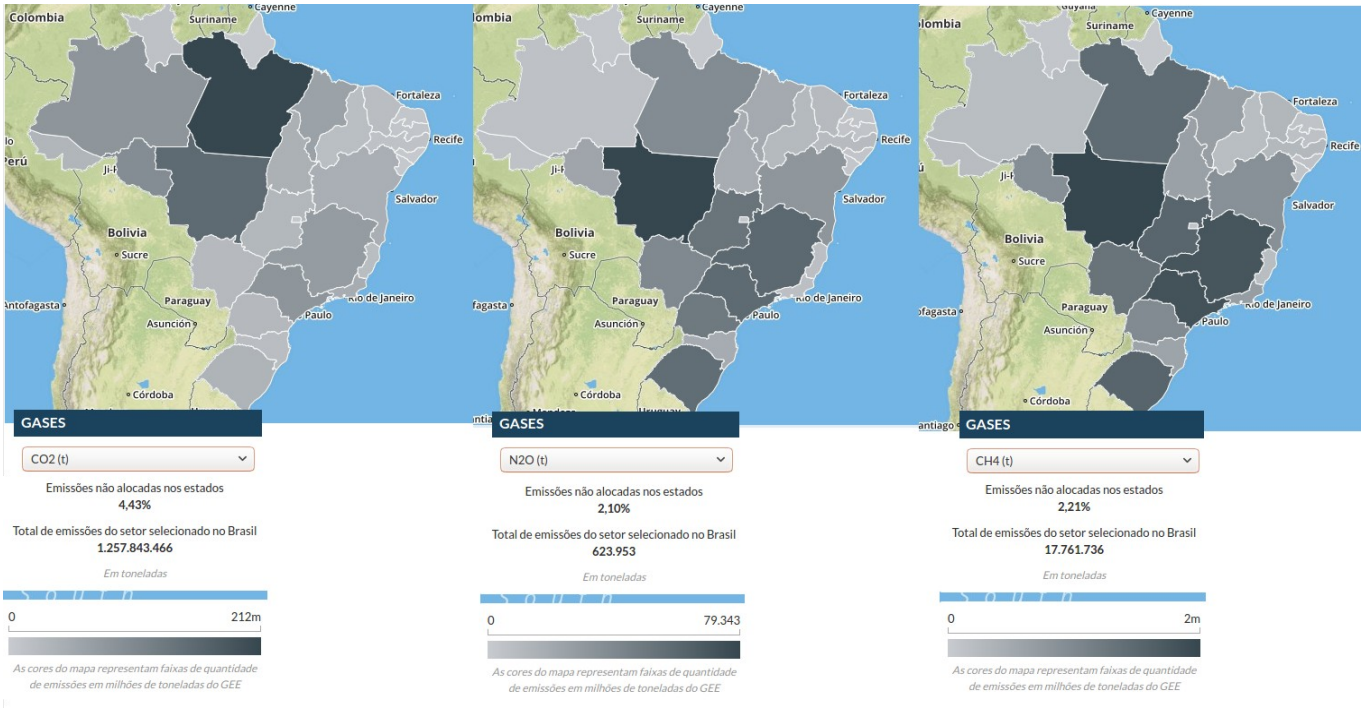
Portanto, vamos analisar a contribuição da atividade da agropecuária, principalmente a pecuária de corte e leiteira, com a emissão dos principais gases do efeito estufa que estão provocando a intensificação das mudanças climáticas mundiais vivenciada hoje. Estudos já comprovaram que os impactos na emissão de três gases do efeito estufa (**CH_4, N_2O, CO_2**) estão relacionados diretamente com essas atividades sendo que tanto o CH_4,, quanto o gás N_2O e o CO_2 aparacem com os maiores índices nas atividades de gado de corte e leiteira (ARTUZO, *et. al.* 2016). O mapa da figura 13 mostra o mapa das emissões totais dos principais gases do efeito estufa no Brasil entre os anos no ano de 1970 e a figura 14 mostra o avanço das emissões através dos dados de 2018. Podemos verificar que o conceito de fronteira relacionado a implantação dos grande projetos de desenvolvimento na Amazônia é confirmado pela leitura dos dados das emissões que evidenciam o aumento drástico nos Estados da fronteira amazônica.

Figura 26 – Emissões do gás CH4 N2O, CO2 por emissões totais Brasil – Ano 1970



Fonte: Elaboração própria - Dados do Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG, 2019)

Figura 27 – Emissões do gás CH_4 $N2O$, $CO2$ por emissões totais Brasil – Ano 2018



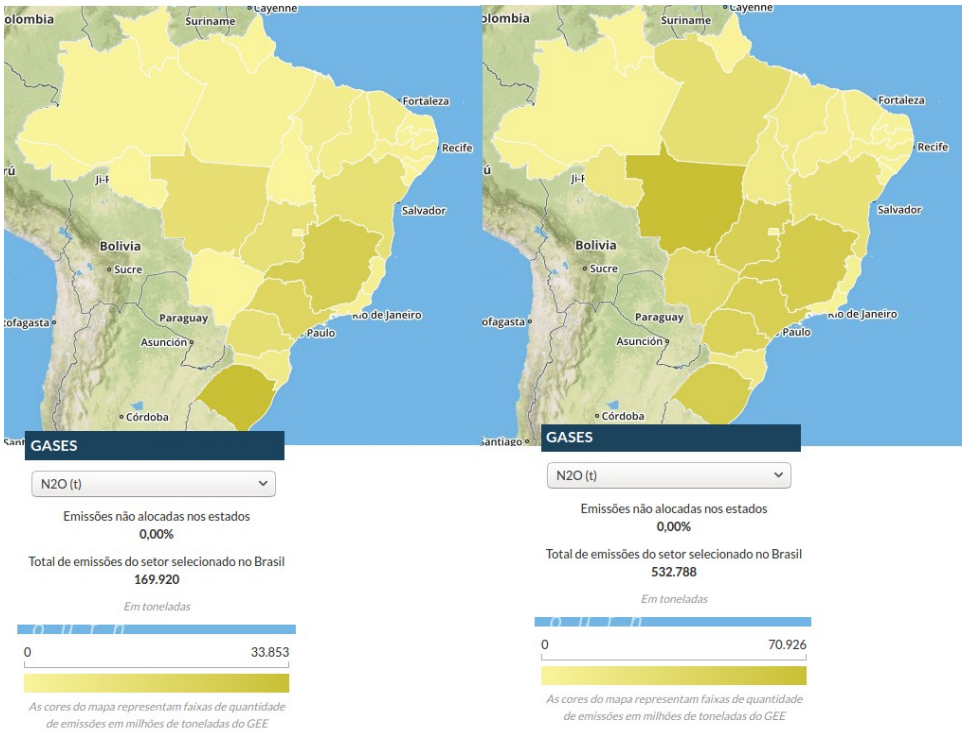
Fonte: Elaboração própria - Dados do Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG, 2019)

Fonte: Elaboração própria - Dados do Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG, 2019)

As estimativas totais incluem os dados de emissões da agropecuária, energia, processos industriais, resíduos e da mudança do uso da terra (SEEG, 2019), sendo que alguns desses setores são diretamente correlacionados e outros também são de forma indireta. A pecuária e a mudança no uso da terra estão diretamente vinculados, portanto, para a estimativa de emissões para esse setor deve considerar a participação em todos os setores envolvidos. A figura 14 e a figura 15 mostram o comparativo dos anos de 1970 e 2018 apenas do setor da agropecuária (sem a somatória da mudança do uso da terra), destacando os valores de dois dos principais dos gases CH_4, que corresponde a 70,57% das emissões totais do país e o N_2O, correspondente a 85,38% do total de emissões para o ano de 2018, considerando que a potência de aquecimento global do CH_4 e o N_2O chega a ser 21 e 310 vezes maior que o

CO_2[19], respectivamente, sendo esses dois os principais gases emitidos pela agropecuária (SEEG, 2019, p. 8).

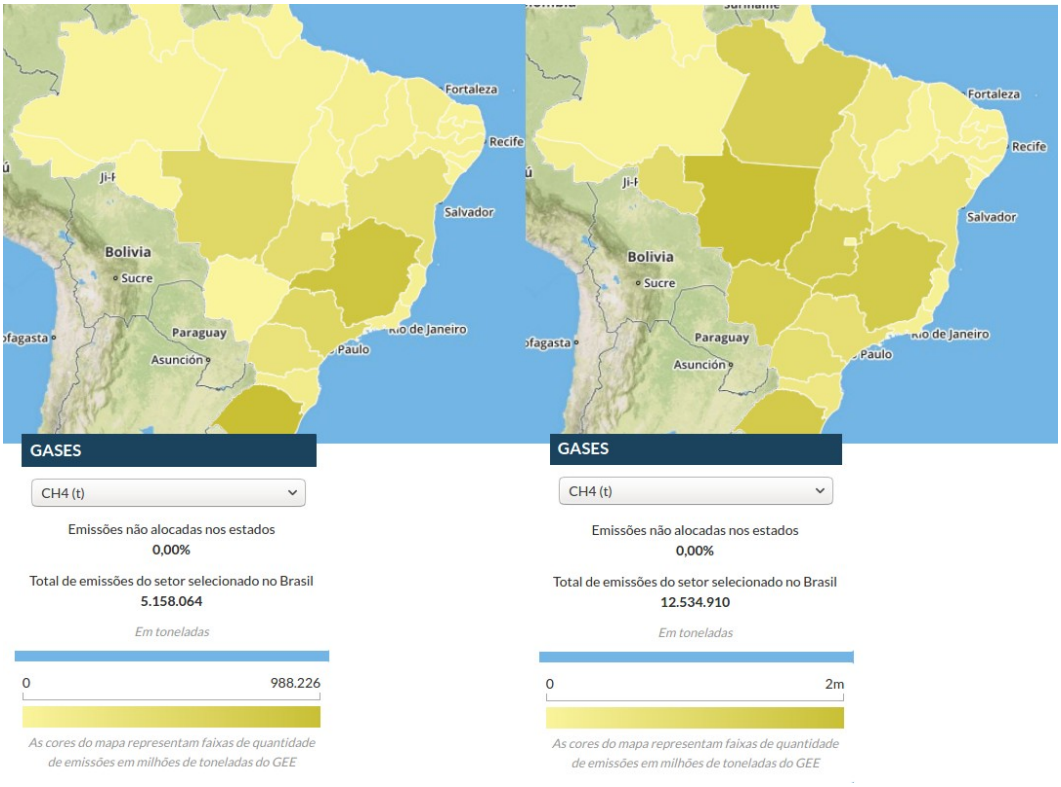
Figura 28 – Emissões do gás N_2O no setor da Agropecuária - Ano 1970-2018



Fonte: Elaboração própria - Dados do Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG, 2019)

[19] Segundo (SEEG, 2019) os principais gases emitidos pela agropecuária são o CH4e N2O. Entretanto, os solos utilizados pela agropecuária também podem emitir ou remover (sequestrar) CO2da atmosfera através da variação nos estoques de carbono do solo. Essa variação ocorre em função douso e manejo do solo e não é reportada nos inventários nacionais devido a dificuldade em se obter os dados de atividade (tamanho da área e respectivas condições e manejo) e fatores de emissão e remoção para a efetuação desse cálculo, assim como aspectos ligados a permanência do carbono estocado no solo.

Figura 29 – Emissões do gás CH4 no setor da Agropecuária - Ano 1970-2018



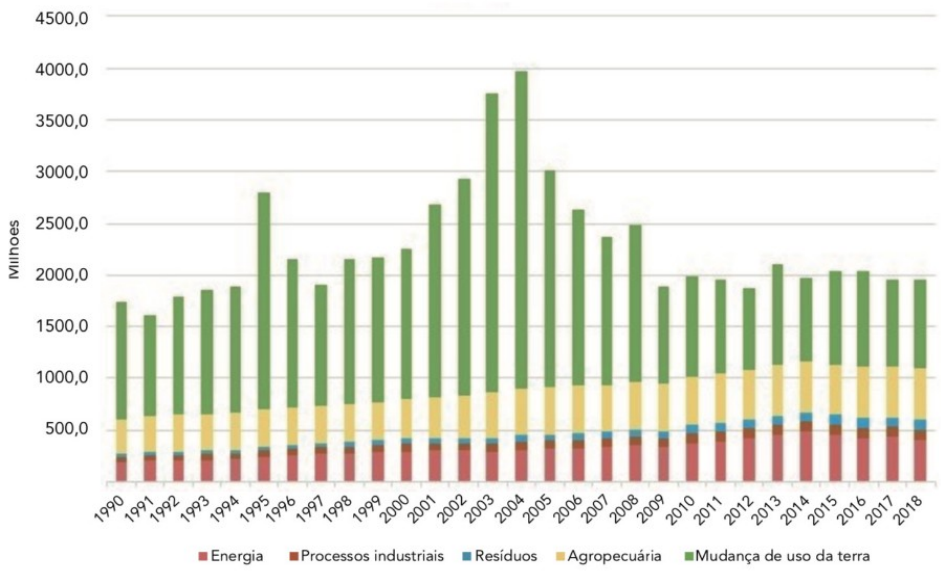
Fonte: Elaboração própria - Dados do Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG, 2019)

Nota-se que tanto as emissões de N_2O e CH_4 pela atividade agropecuária condizem com o avanço das atividades na fronteira amazônica, principalmente nos estados do Pará, Mato Grosso, Rondônia, Tocantins e Maranhão. As fontes de emissões na agropecuária de gases do efeito estufa se referem as seguintes categorias: fermentação entérica (produção de metano através da ruminação), manejo de dejeto de animais, cultivo de arroz, queima de resíduos agrícolas (cana de açúcar e algodão), manejo de solos agrícolas. No entanto Fearnside (2002) ressalta que há grande quantidade de emissões de gases do efeito estufa durante o processo de queimadas para o desflorestamento destinado as atividades de agricultura e pecuária.

Na figura 16 podemos ver que a soma da atividade agropecuária com a mudança de uso da terra são as maiores emissoras com elevada alta entre 2002 e 2007, e com emissão de 1,939 bilhões de toneladas de gases do efeito estufa medidas em gás carbônico equivalente

(CO_2e[20]). As categorias para a mudança no uso da terra são: alterações de uso do solo; calagem; remoção em áreas protegidas; remoção por floresta secundária; remoção por mudança de uso da terra; remoção por vegetação secundária; remoção de áreas protegidas; resíduos florestais.

Figura 30 – Emissões de gases do efeito estufa no Brasil – Ano 1990-2018



Fonte: SEEG, 2019

O Brasil é um dos maiores produtores de carne bovina do mundo e é grande produtor de outros setores da indústria da agropecuária, sendo portanto, um grande responsável por emissões de gases nocivos para o equilíbrio do planeta e umas das principais atividades para isso são a mudança no uso da terra e e a pecuária de corte e leite, tanto pelo solo, quanto pelo uso de animais na indústria, sendo essas atividades relacionadas entre si. Fearnside (2002) explicita o desmatamento com crucial para a intensificação das emissões a longo prazo:

> As quantidades de gases de efeito estufa liberadas pelo desmatamento são significantes tanto em termos do impacto presente quanto do potencial para contribuição a longo prazo com a continuação do desmatamento da vasta área de

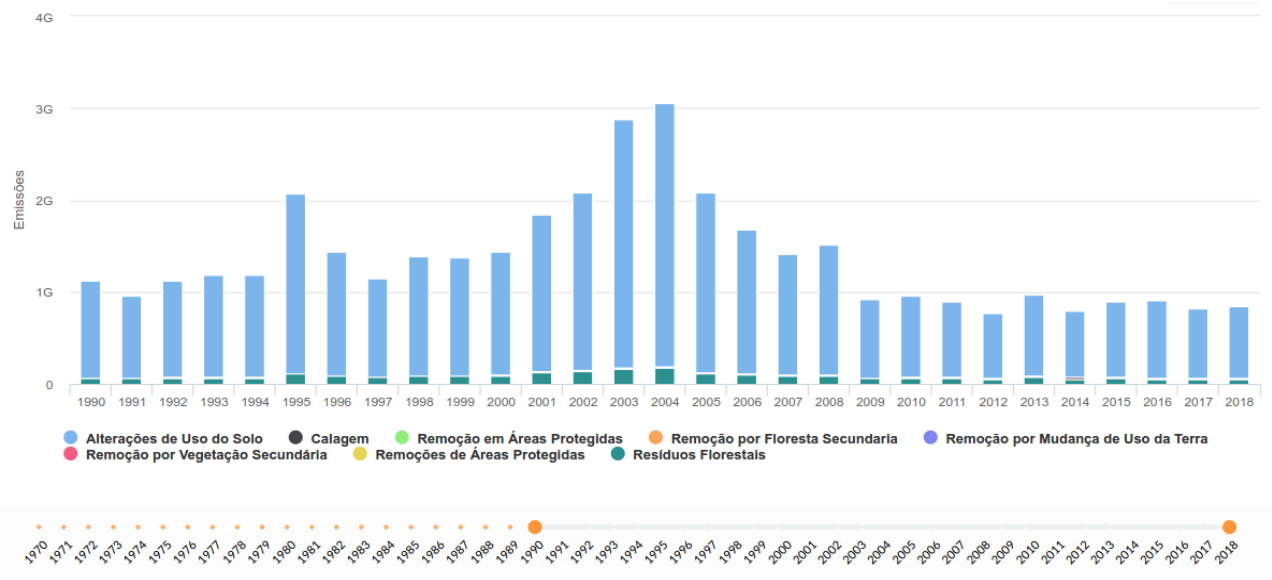
20

CO2 equivalente - É uma medida utilizada para comparar as emissões de vários gases de efeito estufa, baseada no potencial de aquecimento global de cada um, de acordo com a Decisão 17/COP-8. O dióxido de carbono equivalente é o resultado da multiplicação das toneladas emitidas de GEE pelo seu potencial de aquecimento global (a saber, CO2 = 1, CH4 = 21, N2O = 310, HFC-125 = 2.800, HFC134a = 1.300, HFC-143a = 3.800, HFC-152a = 140, CF4 = 6.500, C2F6 = 9.200, SF6 = 23.900). (MMA, 2020).

> florestas restante no Brasil. [...] Emissões líquidas comprometidas representam a contribuição a longo prazo para transformar a cobertura florestal em uma nova paisagem, usando como base de comparação o mosaico de usos da terra, resultado de uma condição de equilíbrio criada por projeção das tendências atuais. Isto inclui emissões de decomposição e de requeimada dos troncos que não queimam quando a floresta é derrubada e queimada inicialmente (emissão comprometida), e absorção de carbono pelo crescimento de florestas secundárias em locais abandonados depois de uso em agricultura e em pecuária bovina (absorção comprometida) (Fearnside 1997) (FEARNSIDE, 2002, p. 99-100)

As emissões de gases por uso do solo ocorre principalmente pela categoria "alteração do uso do solo", quando há a emissão de CO_2 por conta da conversão de floresta em pastagem ou agricultura, quando ocorre a perda de quantidades de carbono devido a derrubada e queima da floresta, e também quando se realiza o processo inverso a exemplo da transformação de uma pastagem em floresta secundária, havendo nesse caso um sequestro de CO_2 da atmosfera para o aumento da estocagem de carbono por hectare (SEEG 7, 2020). Outros tipos importantes para as emissões são os resíduos florestais e a calagem como vemos na figura 17.

Figura 31 – Emissões pelas mudanças de uso da terra e florestas 1990-2018



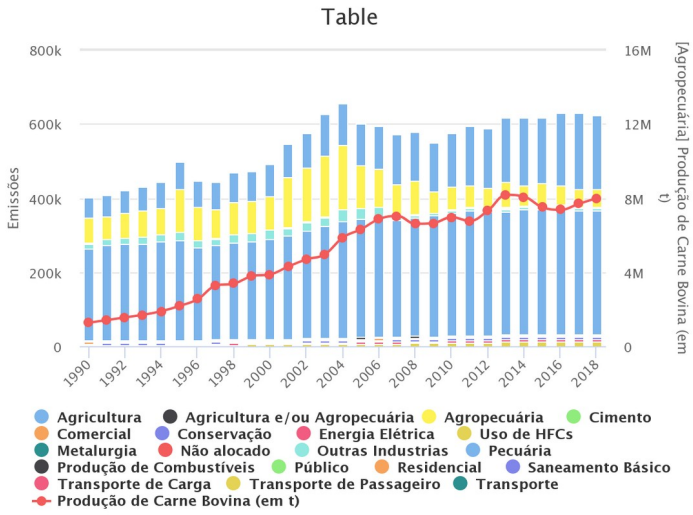
Fonte: SEEG, 2019

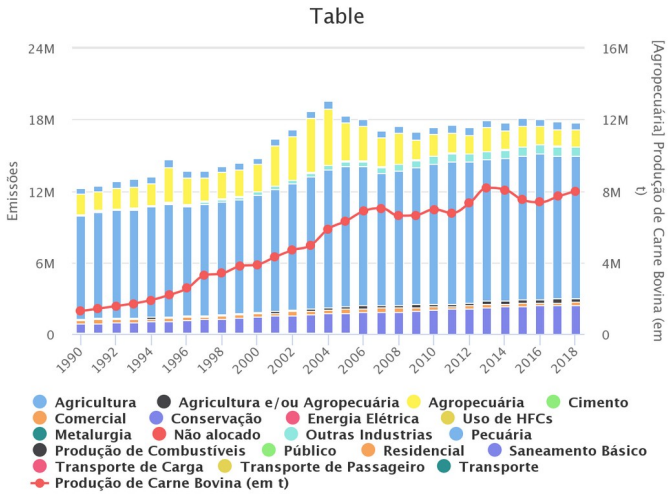
Já a figura 18 mostra os dados de emissões de N_2O e CH_4 por atividade econômica comparado especificamente com a produção de carne bovina (18a), produção de leite (18b) e produção de

soja (18c). Destacamos essa última já que está diretamente relacionada com as anteriores, pela produção de ração para os animais.

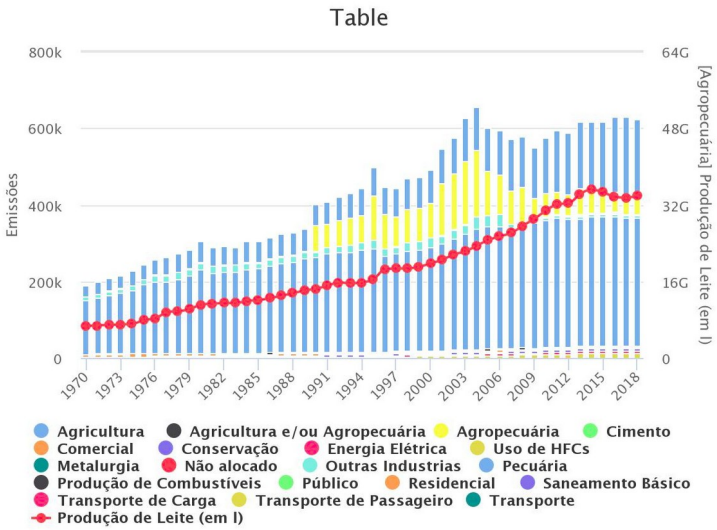
Figura 32 – Emissões por Atividade Econômica – N2O e CH4

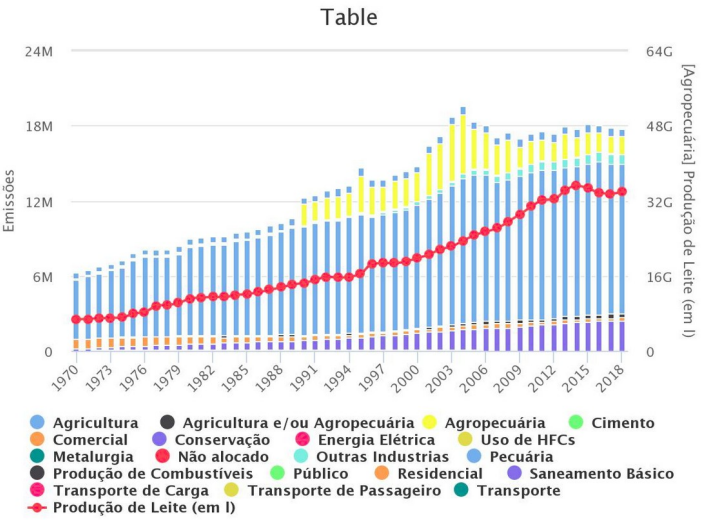
18a - Produção de carne bovina (em t) - N2O e CH4



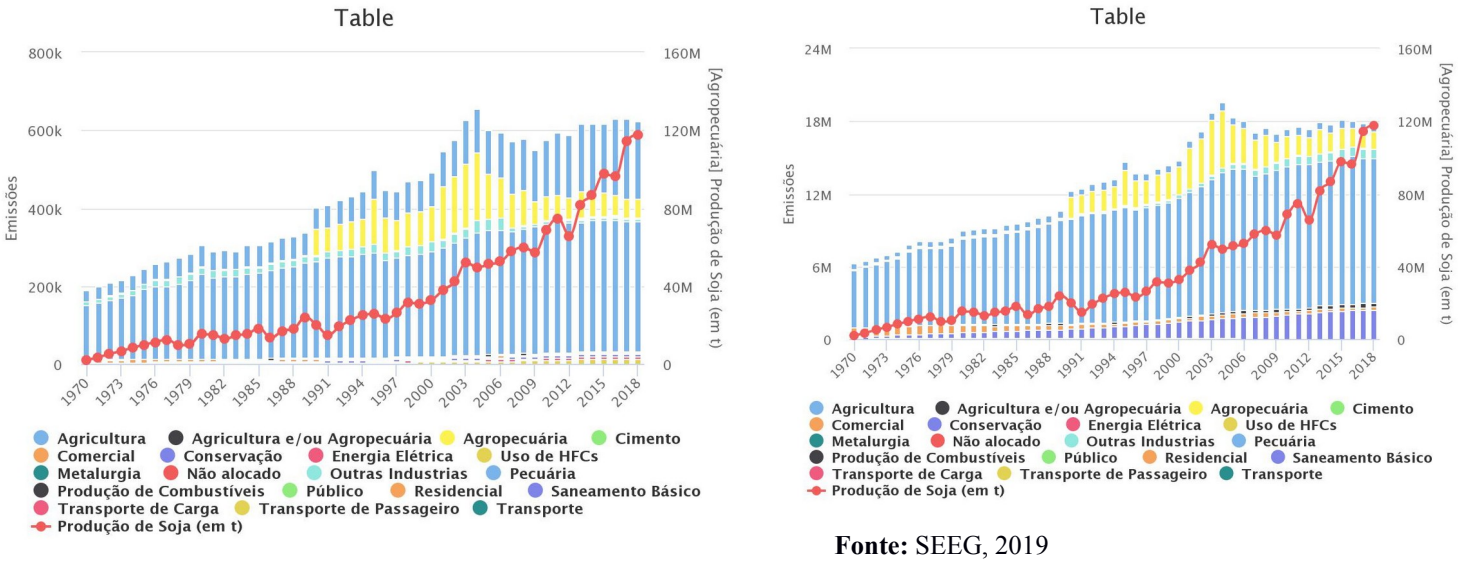


18b - Produção de Leite (em l) - N2O e CH4





18c – Produção de Soja (em t) - N2O e CH4

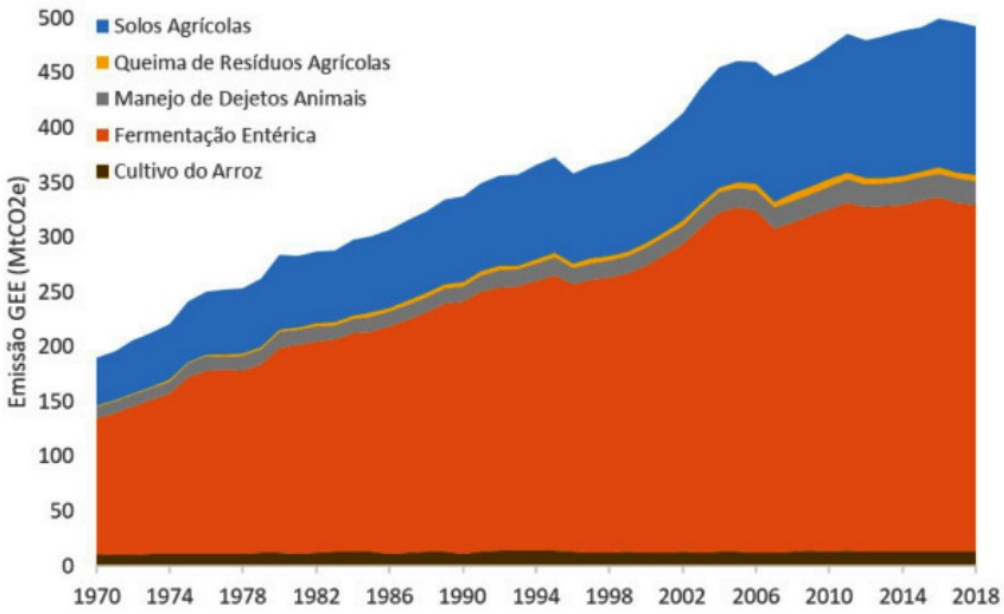


Fonte: SEEG, 2019

Todas as atividades destacadas de produção de carne bovina, leite e soja acompanham o crescimento das taxas nas emissões dos principais gases (N_2O e CH_4) no período entre 1970 e 2018, com grande impulso a partir de 1990. Na agropecuária 71,3% são emissões são de CH_4 e 28,7% de N_2O, sendo 64,2% provindos de fermentação entérica[21] (produção de metano), 27,6% solos agrícolas (aplicação de fertilizantes hidrogenados, dejetos de animais e manejo de organosolos), 4,6% manejo de dejetos de animais, 2,6% cultivo de arroz e 1% queima de resíduos agrícolas. As emissões do gás metano (CH_4) são de 88% do abate de animais, 9% gado de leite e 3% de outros. Para o óxido nitroso (N_2O) as emissões são distribuídos por 33% dos animais, 23% de fertilizantes, 44% outros, totalizando 492,2 milhões de toneladas de **CO2 equivalente** (SEEG, 2019). O gráfico 12 mostra a evolução das emissões no setor agropecuário no período de 1970 e 2018.

Figura 33 – Evolução das emissões de gases do efeito estufa do setor agropecuário – Ano 1970-2018

[21] Herbívoros ruminantes, como bovinos, ovinos, bubalinos e caprinos, através da fermentação entérica, um processo digestivo que ocorre no rúmen, produzem metano (EMBRAPA, 2020)



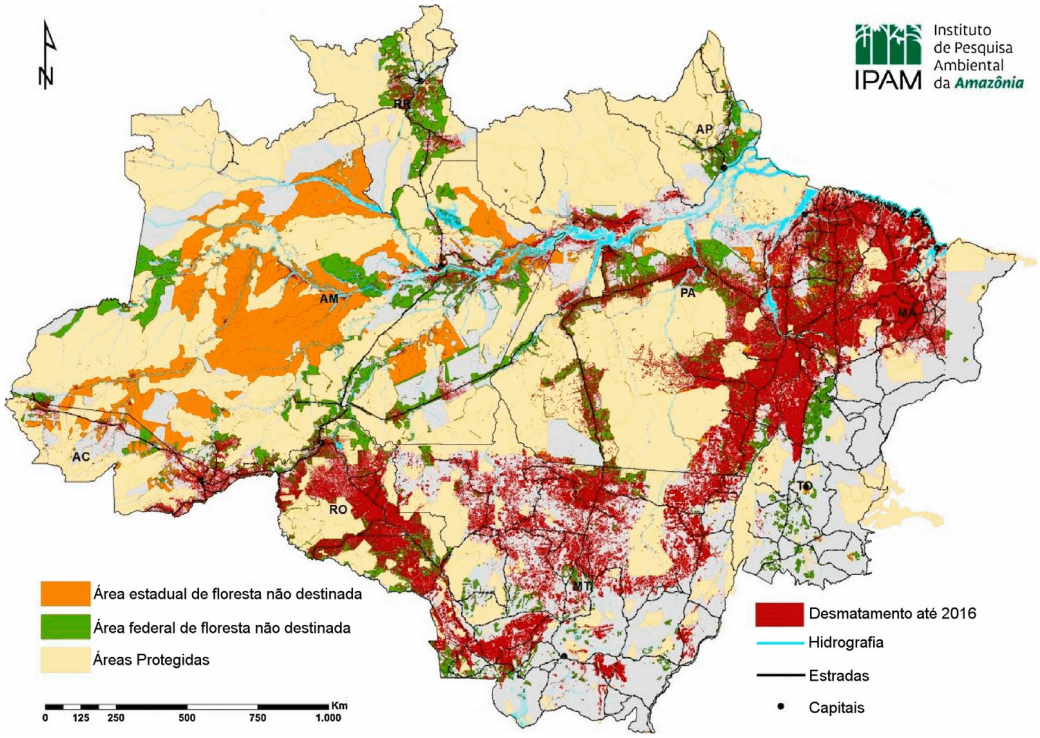
Fonte: SEEG, 2019

Dentre as duas categorias que estão relacionadas "Uso da terra, mudança no uso da terra e florestas e "agropecuária", esta última é a atividade que possui mais emissões do gases nocivos para a atmosfera, principalmente pela atividade da pecuária de corte e leite. Porém o uso da terra que é manejado para a liberação para a atividade da pecuária está ligado diretamente a esta atividade e mesmo com uma significativa redução em 2003, as taxas se mantém constante, como já foi demonstrado na figura 17, e se por um lado, as emissões de gases do efeito estufa resultam em consequências potencialmente devastadoras para todo o planeta, por outro, o próprio manejo inadequado das terras promovem queimas e destruição de uma gama de espécies de animais e vegetais de uma rica biodiversidade que muitas vezes não está contabilizada nos relatórios ambientais e econômicos, e portanto, expor o desafio de realizar estimativas sobre as perdas da floresta, que hoje são incalculáveis devido essa carência de métodos mais abrangentes e interdisciplinares.

Já a atividade da agropecuária que possui taxas crescentes de emissões dos gases como foi demonstrado, principalmente pela atividade da pecuária, além de estar diretamente relacionada com a necessidade de aquisição de novas terras para pastagens e cultivo, ainda possui níveis elevados e contínuos do CO_2 equivalente na própria atividade. Esse comércio de terra está historicamente associado a processos violentos de expropriação de terras, de

comércio ilegal, grilagem e desmatamentos e incêndios ilegais. Para Azevedo-Ramos e Moutinho (2018), para o freio do desmatamento e das emissões do CO_2 é a destinação das terras não designadas (figura 16), que são terras sem destinação na Amazônia legal, para que sejam destinadas à conservação e uso social e argumentam que essas terras que ainda não foram designadas correspondem a 25% do recente desmatamento na Amazônia e 200milhões de toneladas de CO_2, portanto consideram estratégico e fundamental para a contenção dos prejuízos ambientais do desmatamento e das emissões, a restrição de uso dessas terras e determinação de conservação.

Figura 34 – Mapa de florestas não designadas na Amazônia Legal



Fonte: IPAM, 2018.

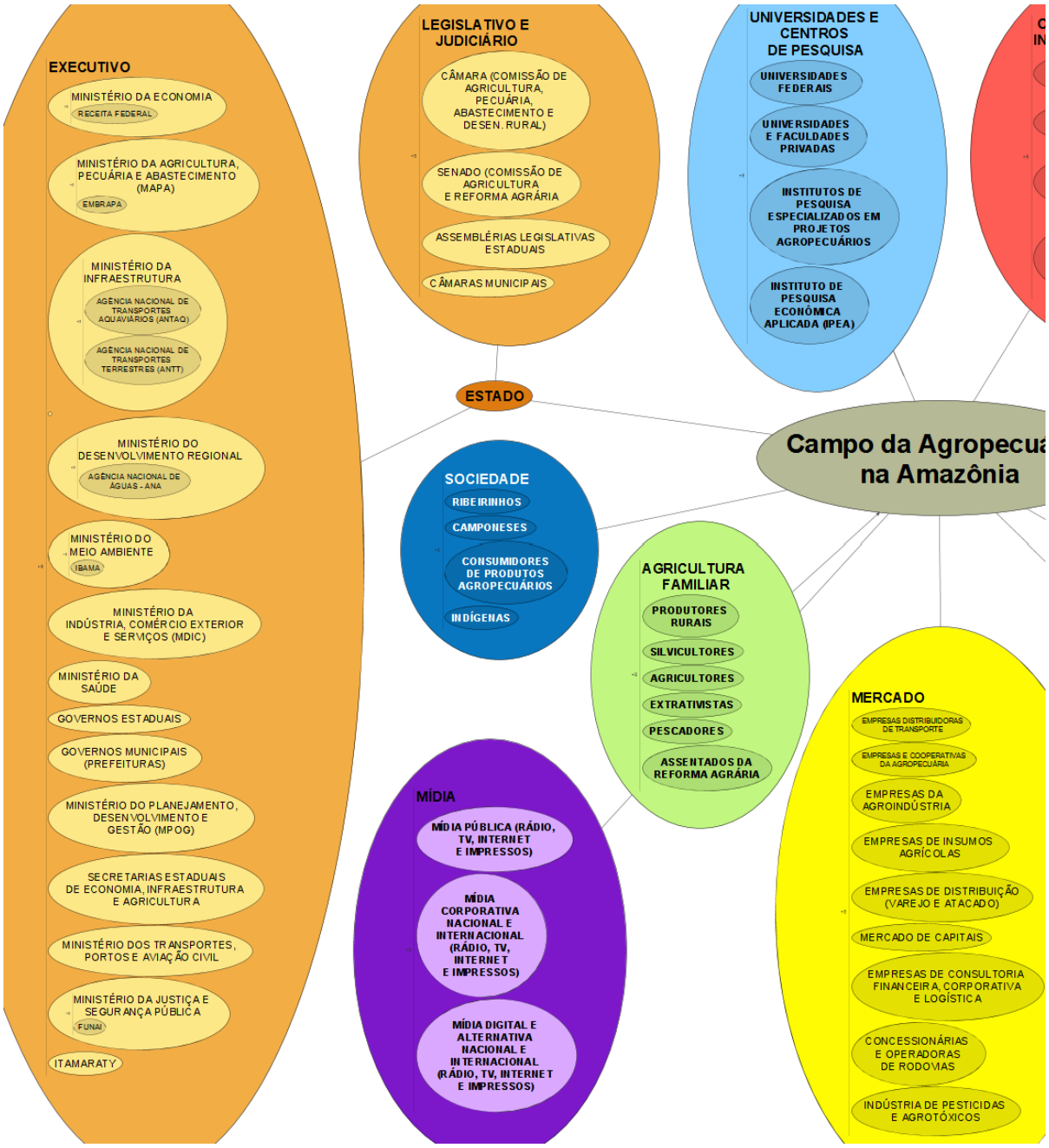
Mesmo com um arcabouço de pesquisas científicas que trabalham para expor os dados que relacionam as emissões dos principais gases do efeito pela atividade agropecuária, pecuária e desmatamento na Amazônia, as questões de conflitos e violência ligados ao mercado de terras, a contaminação dos solos e o mal tratamento dada aos animais submetidos à indústria, o referencial bibliográfico de pesquisas sobre o tema é bastante diversos e muitas

vezes controverso pois também há pesquisas que buscam associar conceitos como sustentabilidade e desenvolvimento sustentável nas práticas da agropecuária, incluindo as tentativas de adequação ao novo código florestal ou aos conceitos e padrões do comércio internacional que buscam minimizar as consequências do desmatamento através de determinadas ações dentro desse setor econômico. (SILVA, 2010; NEVES, *et. al,* 2010, OHASHI, *et. al.,* 2018).

Como enfoque no corpus de pesquisa, iremos analisar a produção de alguns dos principais produtos da pecuária (carne e leite), demonstrando o campo do mercado de proteínas (de origem animal e vegetal) incluindo os agentes que estão em disputa pelos padrões de consumo, sem ressaltar neste momento a natureza das relações entre os agentes e grupos de agentes, mas possibilitando a visualização de diversos atores que possuem interesse explícito ou implícito na produção de alimentos na Amazônia, no Brasil e no mundo, e fazem parte do jogo do mercado da produção alimentar de produtos agropecuários, especialmente, carnes e leites. A figura 21A e 21B mostra os grupos de agentes identificados no jogo do mercado de alimentos do campo da agropecuária na Amazônia que estão ligadas a cadeia de produção, distribuição e consumo em seus diferentes grupos. Foi necessária a divisão da imagem em duas para melhor visualização.

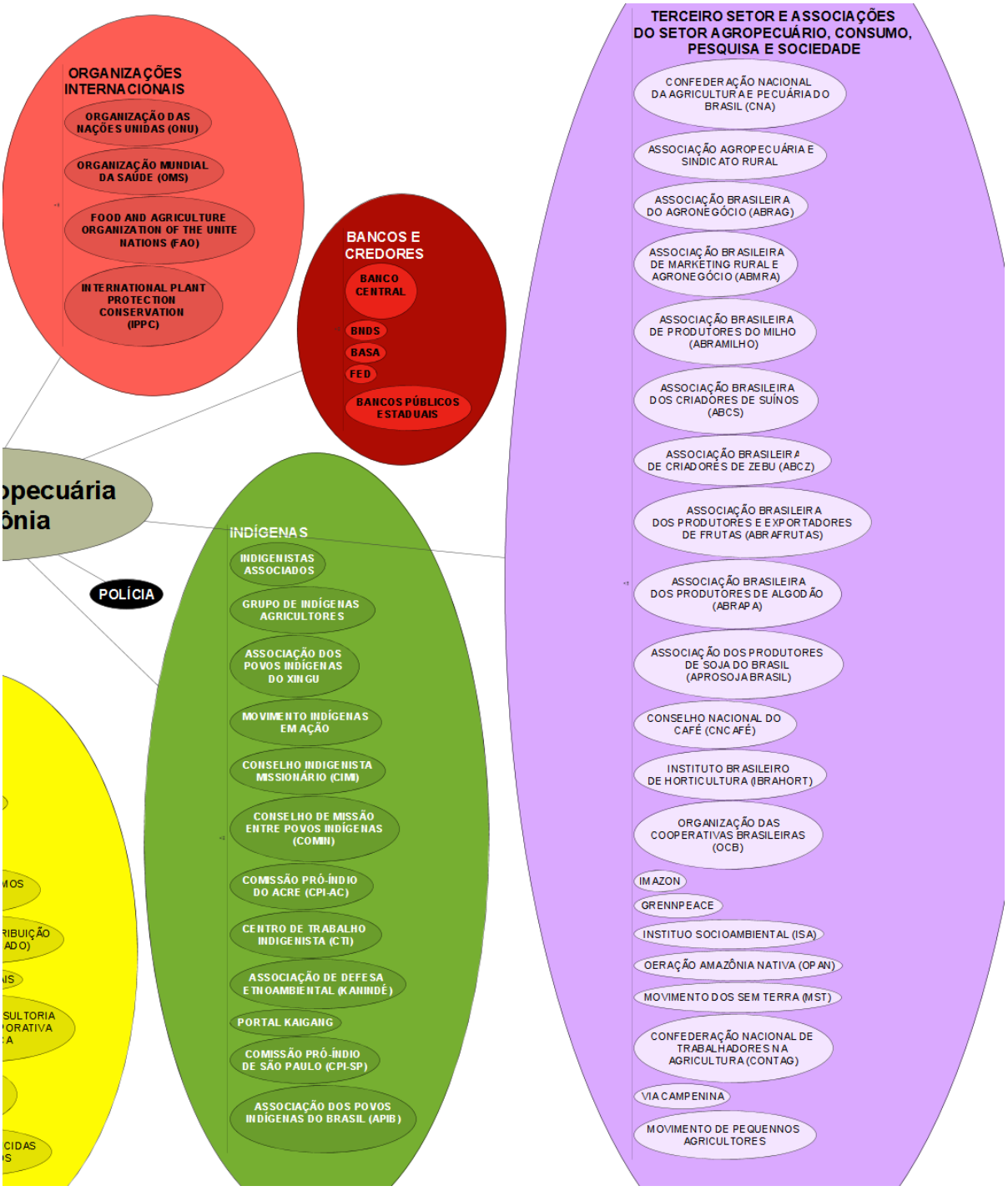
F

Figura 35A – Campo da Agropecuária na Amazônia – Grupo de Agentes: Estado, Academia, Sociedade, Agricultura familiar, Mercado, Mídia.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Figura 35B – Campo da Agropecuária na Amazônia – Grupo de Agentes: Organizações internacionais, Bancos e credores, Polícia, Indígenas, Terceiro setor.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A figura 21A apresenta alguns dos principais grupos de agentes que exercem o poder no campo da produção alimentar da agropecuária na Amazônia: o Estado, o mercado e a

mídia. Esses são os agentes hegemônicos do campo e que possuam grande influência nas decisões sobre o agronegócio. O mercado que é o agente produtor e detentor dos insumos, da recurso humano, da terra e da tecnologia, sustentados pelo capital injetado nos processos produtivos da agricultura e da pecuária. O Estado que é um dos principais parceiros históricos do mercado, pois é o facilitador ao acesso as terras e ao processo produtivo como um todo, pois facilita na redução de custos a partir de subsídios governamentais e incentivos fiscais, alé m de ser determinante nas políticas públicas da área econômica, alimentar, educacional e da saúde. Todas ligadas direta ou indiretamente ao consumo dos produtos do setor. E o terceiro grupo de agentes destacados é a Mídia, pois é colaboradora decisiva para a construção, fomento e consolidação dos padrões alimentícios da sua audiência através de propagandas diretas dos produtos, seja para ofertar explicitamente um determinado tipo de alimento, seja para fortalecer uma imagem positiva setorial.

Também destacamos no campo os agentes que compõem a sociedade, dentre eles os consumidores da agropecuária e agroindústria, já que apesar de não serem os agentes hegemônicos do campo, possuem ação decisiva na composição da cadeia produtiva já que são determinantes para o lucro das empresas e continuidade das vendas, pois consolidam e corroboram o padrão de consumo de carne, leite e demais produtos alimentícios da agropecuária através do consumo. Os agentes que compõem a academia também contribuem de forma significativa para a consolidação dos padrões culturais de produção e consumo já que representam as vozes científicas que confirmam determinada visão de mundo. Dentro do campo científico, existem discursos que corroboram e são convergentes ao discurso do Estado e do mercado, cujo enfoque é positivo em relação ao modelo de projeto agropecuário operado por essas esferas, assim como existem discursos divergentes que se contrapõem a essa estrutura. Assim como os demais campos, o científico também é um campo de força no qual os agentes disputam pela maior quantidade de capital, neste caso, capital simbólico (BOURDIEU, 1989).

Outros grupos de agentes em conflito dentro do campo da agropecuária, estão evidenciados na figura 21B e também são de fundamental importância para o jogo de forças e de disputa pelos padrões de consumo, dentre eles os bancos e credores que são de extrema importância para o financiamento das terras, dos insumos e da tecnologia necessária para a execução da agropecuária, portanto, possuem relações de parceria com o mercado, assim

como a polícia e parte do terceiro setor. Este em particular, possui agente que são convergente aos interesses dos agentes agentes hegemônicos, assim como também possui agentes divergentes que buscam outros modelos de desenvolvimento focados mais em preservação e floresta em pé. Os indígenas em sua grande maioria também estão diretamente inseridos no campo de conflito por conta da utilização e demarcação das terras, que são de extremo interesse dos grandes produtores agropecuaristas.

.4. COVID-19 E VEGANISMO: DA CRÍTICA AO SISTEMA ALIMENTAR AO CONSUMO ANTI-HEGEMÔNICO

.4.1 COVID-19, SISTEMA ALIMENTAR E SOCIEDADE DO CONSUMO

.4.1.1 Crítica da hipermodernidade a partir do consumo

.

Sociedade do mercado, do consumo, da informação e do controle

Para as discussões sobre o consumo a partir da hipermobilidade, destacaremos alguns conceitos sobre a sociologia econômica, principalmente pela obra de Polanyi (1980), a sociedade do consumo, pelas acepções de Bauman (2008) e a sociedade informacional com Castells (1999), a partir das concepções econômicas do *mainstram* atual, integrante do paradigma materialista da realidade, e ao mesmo tempo embasar o nosso argumento sobre as alternativas de organização social, econômica e política da nossa sociedade que esteja mais ressonante com padrões harmônicos entre a vida e a relação do homem com o planeta dentro da perspectiva do consumo.

Polanyi (1980) traça uma crítica a teoria econômica neoclássica a partir da análise integrada da teoria da economia e da sociologia, dando enfoque a dimensão histórica e aos estudos empíricos, observando o comportamento social em diversas sociedades desde as primitivas até as capitalistas destacando os preceitos de reciprocidade, redistribuição e intercâmbio, manifestados em ambientes socialmente enraizados das formas organizacionais e institucionais (VINHA, 2003). A busca pela pesquisa e integração entre esses dois campos para o entendimento da sociedade é também caracterizada tanto pela Sociologia Econômica (SE), quanto pela Nova Sociologia Econômica (NSE).

É observado por Polanyi (1980) uma grande desarticulação na vida das pessoas comuns durante a revolução industrial do século XVIII, pois ao mesmo tempo em que houve um sentido de progresso a cerca dos instrumentos de produção, o teórico ressalta que a ideologia do liberalismo deveria ter realizado uma ação para preservar o bem estar na comunidade, transformando os indivíduos em massa. Outra grande questão que resultou em uma deturpação na visão sobre a revolução industrial foi a política de cercamentos de terras, para a transformação dos campos férteis em pastagens para ovelhas. Polanyi faz uma crítica contundente a filosofia liberal ao dizer que houve uma aceitação quase mística na autonomia do progresso econômico e um crescimento inconsciente:

> A filosofia liberal jamais falhou tão redondamente como na compreensão do problema da mudança. Animada por uma fé emocional na espontaneidade, a atitude de senso comum em relação à mudança foi substituída por uma pronta aceitação mística das conseqüências sociais do progresso econômico, quaisquer que elas fossem. As verdades elementares da ciência política e da arte de governar foram primeiro desacreditadas, e depois esquecidas. Não é preciso entrar em minúcias para compreender que um processo de mudança não-dirigida, cujo ritmo é considerado muito apressado, deveria ser contido, se possível, para salvaguardar o bem-estar da comunidade. Essas verdades elementares da arte de governar tradicional, que muitas vezes refletiam os ensinamentos de uma filosofia social herdada dos antepassados, foram apagadas do pensamento dos mestres do século XIX pela ação corrosiva de um utilitarismo cru, aliada a uma confiança não-crítica nas alegadas propriedades auto curativas de um crescimento inconsciente (POLANYI, 1980, p. 51)

Para Polanyi (1980) um grande erro do liberalismo foi o de interpretar mal os significados da revolução industrial quando "insistiu em julgar os acontecimentos sociais a partir de um ponto de vista econômico" (p. 52). Para ele a grande problema foi em vincular o cercamento às pastagens para a criação de ovelhas, resultando em um aumento expressivo do valor das terras (principalmente as alugadas), além de uma grande desarticulação social em prol do progresso econômico, tornando evidente uma vantagem dos ricos em relação ao pobres, ocorrendo um julgamento sob o ponto de vista econômico dos fatos sociais em relação a revolução indústrial (Ibid, 1980). No ápice da revolução industrial, representando o "progresso na sua escala mais grandiosa, que acarretou uma devastação sem precedentes nas moradias do povo comum" (p. 57-58) que tiveram que sair do campo de forma compulsória para se amontoarem em cidades em locais de desolação, denominadas como cidades industriais na Inglaterra. Polanyi (1980) ressalta que autores de diversas linhas, inclusive antagônicas, como socialistas, capitalistas, liberais e conservadores concordavam com as

condições desumanas resultantes do progresso da revolução industrial como um autêntico abismo da degradação humana:

> A Revolução Industrial foi apenas o começo de uma revolução tão extrema e radical quanto as que sempre inflamavam as mentes dos sectários, porém o novo credo era totalmente materialista, e acreditava que todos os problemas humanos poderiam ser resolvidos com o dado de uma quantidade ilimitada de bens materiais. […] Mas como pode essa mesma Revolução ser definida? Qual foi sua característica básica? Será que foi o aparecimento de cidades fabris, a emergência de favelas, as longas horas de trabalho das crianças, os baixo salários de certas categorias de trabalhadores, o aumento da taxa populacional, ou a concentração das indústrias? Imaginamos que todos esses elementos foram apenas incidentais em relação a uma mudança básica, o estabelecimento da economia de mercado, e que a natureza dessa instituição não pode ser inteiramente apreendida até que se compreenda o impacto da máquina numa sociedade comercial. Não pretendemos afirmar que foi a máquina que causou esta mudança, mas insistimos que quando as máquinas complicadas e estabelecimentos fabris começaram a ser usados para a produção numa sociedade comercial, começou a tomar corpo a idéia de um mercado auto-regulável (POLANYI, 1980, p. 58-59).

É destacado pelo teórico que as máquinas e toda a construção das cidades fabris, representaram um símbolo de consolidação do pensamento que surgia sobre a ideologia do mercado auto-regulável ou uma economia de mercado em que os preços necessitam ter uma autonomia e liberdade de se auto-regularem, como um padrão institucional, transformando a motivação de subsistência em motivação do lucro, "todas as transações se transformam em transações monetárias e estas, por sua vez, exigem que seja introduzido um meio de intercâmbio em cada articulação da vida industrial" (Ibid, 1980, p. 60), portanto, toda e qualquer renda de um indivíduo deve estar vinculada à uma venda, representando esse sistema de mercado auto-organizado, caracterizando essa economia de mercado que é "dirigida pelos preços do mercado e nada além dos preços do mercado" (p.62).

Essas mudanças das forma de produção, comercialização e trabalho, não representam apenas uma mudança de ordem político-econômica, mas uma transformação ou verdadeira metamorfose, pelas palavras de Polanyi (1980), da "susbtância natural e humana da sociedade em mercadoria" (p. 61). Essa modificação na forma de organização social e econômica, condiz com o paradigma vigente cartesiano, que tornou extremamente evidente as concepções materialistas em que a própria vida e as relações sociais se transformam em mercadorias.

Polanyi também faz uma crítica contundente à ideologia do mercado auto-regulável pela vinculação que Adam Smith faz na análise comportamental do homem enquanto um ser

propenso psicologicamente a barganhar, trocar e permutar uma coisa pela outra como algo intrínseco a natureza humana:

> Na realidade, as sugestões de Adam Smith sobre a psicologia econômica do homem primitivo eram tão falsas como as de Rosseau sobre a psicologia política do selvagem. A divisão do trabalho, um fenômeno tão antigo como a sociedade, origina-se de diferenças inerentes a fatos como sexo, geografia e capacidade individual. A alegada propensão do homem para a barganha, permuta e troca é quase que inteiramente apócrifa. A história e a etnografia conhecem várias espécies de economia, a maioria delas incluindo a instituição do mercado, mas elas não conhecem nenhuma economia anterior à nossa que seja controlada e regulada por mercados, mesmo aproximadamente. Isto tornar-se-á perfeitamente claro numa rápida visão da história dos sistemas econômicos e mercados, apresentados separadamente. O papel desempenhado pelos mercados na economia interna de vários países, parece, foi insignificante até época recente e a mudança total para uma economia dominada por padrões de mercados ficará ainda mais ressaltada.

A crítica se refere ao sistema de pensamento e julgamento que define os primórdios da história da nossa civilização ao modo de organização relacionado ao sistema econômico adotado no marco da publicação da riqueza das nações de 1776, considerando os sistema anteriores como primitivos. Max Weber (1864-1920) foi pioneiro entre os historiadores econômicos a argumentar contra a preponderância das sociedade civilizadas em detrimento das sociedade primitivas, e "a protestar contra o fato de se deixar de lado as economias primitivas como irrelevantes para a questão das motivações e mecanismos das sociedades civilizadas" (POLANYI, 1980, p. 65). As precondições fundamentais para a existência e sobrevivência das sociedades humanas parece ser uma constante desde as sociedades primitivas, bem como a constante característica do homem como ser social, exemplificado pela organização das sociedades tribais em que estão presentes disposições como reciprocidade e redistribuição como formas de manutenção de um sistema econômico-social:

> a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ele não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais na medida em que eles servem a seus propósitos. Nem o processo de produção, nem o de distribuição está ligado a interesses econômicos específicos relativos à posse de bens. Cada passo desse processo está atrelado a um certo número de interesses sociais, e são estes que asseguram a necessidade daquele passo. É natural que esses interesses sejam muito diferentes numa pequena comunidade de caçadores ou pescadores e numa ampla sociedade despótica, mas tanto numa como noutra o sistema econômico será dirigido por motivações não-econômicas (POLANYI, 1980, p.65).

Esse sistema de redistribuição foi documentada em economias complexas em grande escala como no caso do Novo Império do Egito, no reinado de Hammurabi, sendo praticado pelos construtores das pirâmides tanto em economias que conheciam o dinheiro, quanto em economias que não conheciam o dinheiro, cujo sistema também vigorada na antiga China, no império Inca, reinos da Índia e também na Babilônia (POLANYI, 1980).

Esses hábitos e disposições podem ser verificados também em diversas formas de organização das sociedades amazônicas, a exemplo das pequenas vilas e ilhas de ribeirinhos no interior da região, como no caso das vilas ao redor das cidades de Abaetetuba e Igarapé-Miri em meados do século XX, em que as famílias trocavam seus alimentos e serviços uns com os outros, a partir da especificidade de cada família (pescadores, produtores de açaí, produtores de farinha, produção familiar de roupas, etc), não por uma lógica de barganha e acumulação em que tudo se torna uma mercadoria, mas por uma outra forma de pensamento, buscavam fortalecer os laços sociais que fortaleciam mutuamente as famílias em prol de melhor fortalecer a comunidade como um todo e não uma família em particular, sendo menos nesses casos a necessidade do comércio e de mercado com utilização monetária, do que a reciprocidade e redistribuição, porém nesses casos não com um sistema de redistribuição centralizados, e sim a partir de pequenos núcleos familiares.

Isso demonstra o argumento de Polanyi (1980) sobre o sistema econômico das sociedades primitivas não seja afetado necessariamente pela presenta ou ausência de mercados e de dinheiro, mesmo em sociedades não primitivas em que já existe a circulação de dinheiro, pode haver simultaneamente uma outra disposição de reciprocidade e redistribuição de bens de consumo (alimentação, vestuário, utensílios), que não envolva um sistema monetário, como o exemplo citado anteriormente, portanto, é refutado o mito gerado no século dezenove com a riqueza das nações de que “o dinheiro foi uma invenção cujo aparecimento transformava inevitavelmente uma sociedade, com a criação de mercados, forçando o ritmo da divisão do trabalho, liberando a propensão natural do homem à permuta, barganha e troca" (p. 72).

No sistema de pensamento da economia de mercado, os hábitos de permuta, barganha e troca, tornam-se características do comportamento econômico que são efetivados por esse padrão de mercado, constituindo um princípio fundamental de toda organização da sociedade de mercado, em que há uma inversão na relação entre o econômico e o social, deixando a

economia de estar circunscrita nas relações sociais, para que inversamente, as relações sociais passem a estar embutidas no sistema econômico, como destaca Polanyi (1980):

> A importância vital do fator econômico para a existência da sociedade antecede qualquer outro resultado. Desta vez, o sistema econômico é organizado em instituições separadas, baseado em motivos específicos e concedendo um status especial. A sociedade tem que ser modelada de maneira tal a permitir que o sistema funcione de acordo com as suas próprias leis. Este é o significado da afirmação familiar de que uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado (POLANYI, 1980, p. 77)

Dentre outras questões, teórico busca destacar que até o momento da Revolução industrial, o que prevalecia na organização econômica das sociedades era o aspecto da regulamentação, que em muitos casos, era solicitado ao Estado como forma de intervenção para lidar com os perigos do monopólio e da competição por conta da liberação do comércio para fora dos limites da cidade/país, após a criação do comércio interno (nacionalização do mercado) e do comércio externo, fomentando um traço competitivo dos mercado, embora Polanyi (1980), ressalte que o processo de "busca" de mercadoria e/ou utensílio alimentício e outros para determinada sociedade, sempre esteve ligado a exploração, caça, guerra, através de acordos de paz ou bilaterais, mas sempre ligados ao princípio da reciprocidade e não da permuta.

Esse é precisamente o ponto em que há uma ruptura no pensamento estrutural do mercado a partir da Revolução Industrial em que o aspecto que vai prevalecer não é mais o da tradicional regulamentação e sim o da competição em um mercado auto-regulável, em contraste com os períodos anteriores a essa época em que os mercados eram considerados apenas como acessórios da vida econômica. O padrão do mercado estava sempre no escopo do sistema econômico que integrava o sistema social (POLANYI, 1980):

> O princípio da permuta ou troca subjacente a esse padrão não revelava qualquer tendência de expandir-se às expensas do resto do sistema. Mesmo quando os mercados se desenvolveram muito, como ocorreu sob o sistema mercantil, eles tiveram que lutar sob o controle de uma administração centralizada que patrocinava a autarquia tanto no ambiente doméstico do campesinato como em relação à vida nacional. De fato, as regulamentações e os mercados cresceram juntos. O mercado auto-regulável era desconhecido e a emergência da idéia da auto-regulação se constituiu numa inversão completa da tendência do desenvolvimento. Assim, somente à luz desses fatos é que podem ser inteiramente compreendidos os extraordinários pressupostos subjacentes à economia de mercado (POLANYI, 1980, p.89)

Conforme Polanyi (1980), um sistema econômico formado por uma economia de mercado deve ser dirigido e regulado exclusivamente por mercados e o seu mecanismo de auto-regulação é o responsável pelo ordenamento e distribuição dos bens e serviços. Pressupondo para a sua existência, que os indivíduos irão se comportar de forma a conseguir o máximo de ganhos monetários possível, em uma expectativa de que haverá um equilíbrio entre a demandas e a oferta através da equiparação dos preço. É pressuposto também que haja dinheiro disponível aos consumidores que possuirão o poder de compra. O preço irá controlar a produção, que irá resultar no lucro dos responsáveis pela produção, formando os rendimentos, que irão contribuir com a distribuição desses bens perante os membros da sociedade. Portanto, segundo a lógica da sociedade de mercado, assegurando esses pressupostos, " a ordem na produção e na distribuição de bens é assegurada apenas pelos preços" (1980, p. 90).

Na economia de mercado, criam-se três fundamentais mercadorias fictícias que são inerentes ao funcionamento do funcionamento da lógica de mercado, a saber: trabalho, terra e dinheiro. Esses três elementos são indispensáveis para o funcionamento industrial e devem ser organizados em mercados que constituem parte fundamental para o sistema econômico. Dessa forma, além dos mercado produzidos para os bens e serviços, também são criados mercados para o trabalho, a terra e o dinheiro, "sendo seus preços chamados, respectivamente, preços de mercadorias, salários, aluguel e juros", conforme Polanyi (1980, p. 90), com uma associação conceitual essencial entre preço e renda, sendo o primeiro o gerador do segundo. A renda para os que possuem a posição de fornecer o dinheiro é o juros, para os fornecedores da terra é o aluguel e para os que fornecem o trabalho, ou seja, a força de trabalho é o salário, e a renda daqueles que produzem as mercadorias chamadas de bens e serviços, é obtida pelo lucro, resultante da diferença entre os valores obtidos pelo preço dos bens e serviços e a soma dos custos e dos bens necessários para produzi-los, pressupondo que não haverá interferência estatal na regulação do mercado e nem dos preços e que os rendimento serão constituídos exclusivamente pelas vendas, destinando-se ao Estado o papel a responsabilidade de fornecer as condições que permitam o mercado se auto regular pela demanda, pela oferta, pelos preços e pela sua auto orientação reguladora (POLANYI, 1980). Dessa forma para que os mercados se organizem é necessário que haja a existência desses três elementos enquanto mercadorias

sendo eles a terra, o trabalho e o dinheiro, no entanto, Polanyi (1989) reforça o caráter fictício desses elementos:

> o trabalho, a terra e o dinheiro obviamente não são mercadorias. O postulado de que tudo o que é comprado e vendido tem que ser produzido para venda é enfaticamente irreal no que diz respeito a eles. Em outras palavras, de acordo com a definição empírica de urna mercadoria, eles não são mercadorias. Trabalho é apenas um outro nome para atividade humana que acompanha a própria vida que, por sua vez, não é produzida para venda mas por razões inteiramente diversas, e essa atividade não pode ser destacada do resto da vida, não pode ser armazenada ou mobilizada. Terra é apenas outro nome para a natureza, que não é produzida pelo homem. Finalmente, o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais. Nenhum deles é produzido para a venda. A descrição do trabalho, da terra e do dinheiro como mercadorias é inteiramente fictícia (POLANYI, 1980, p. 94).

Segundo Polanyi (1980) ressalta que essa ficção não se trata do termo empregado por Marx (1818-1883) sobre o feitichismo do valor de troca de mercadorias genuínas, mas sim de uma elaboração ficcional que permite a organização de mercados reais para o trabalho, a terra e o dinheiro, em que há o mesmo sistema de oferta e procura de forma real e essa materialidade desses conceitos fictícios são mecanismos fundamentais para a auto regulação do sistema e portanto, para a existência do próprio sistema de mercados e a organização do funcionamento da sociedade de mercado como um todo, com impactos de diversas formas, praticamente a totalidade das instituições, "isto significa o princípio de acordo com o qual não se pode permitir qualquer entendimento ou comportamento que venha a impedir o funcionamento real do mecanismo de mercado nas linhas de ficção da mercadoria" (p. 94).

Hoje na Sociedade do Consumo (BAUMAN, 2008) e na Sociedade da Informação (CASTELLS, 1999), podemos perceber esse mecanismo de constituição dos mercados para a comercialização das mercadorias fictícias (terra, trabalho, dinheiro) amplamente consolidados, ampliados, informatizados e principalmente, consentidos e normalizados pelos membros da sociedade mais midiatizada e interconectada que já se viu, em que "pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta da produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo", conforme ressalta Castells (1999, p. 69):

> Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação

> ou imagens. A integração crescente entre mentes e máquinas, inclusive a máquina de DNA, está anulando o que Bruce Mazlish chama de a "quarta descontinuidade" (aquela entre seres humanos e máquinas), alterando profundamente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos. Com certeza, os contextos culturais/institucionais e a ação social institucional interagem de forma decisiva com o novo sistema tecnológico, mas esse sistema tem a sua própria lógica embutida, caracterizada pela capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação,processando-as em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua (CASTELLS, 1999,p.69).

No contexto da sociedade da informação, existem sofisticados mecanismos de organização do mercado do trabalho, através da oferta de produtos e serviços que buscam qualificar e diferenciar (mercado de cursos físicos e digitais de qualificação profissional – de curta ou longa duração, treinamento pessoal, cursos de idiomas, etc), aperfeiçoar a imagem (mercado de beleza e estética, cirurgias plásticas, aplicativos de edição gráfica de auto-imagem, mercado de academias, etc), promover as relações profissionais e a apresentação das qualificações (redes sociais em geral e específicas para networking como Linkedin, plataforma de currículo profissionais e acadêmicos como a plataforma Lattes, etc), gerenciar os chamados "recursos humanos" (empresas especializadas em cuidar do processo de seleção e contratação de pessoas para trabalharem nas empresas), e dentre outros, podemos ver uma mercado de bem estar focado na melhoria psicológica e mental do trabalhador, não com o intuito de auxiliá-lo em um processo de individuação (JUNG, 1976) ou para se tornar a si mesmo (HEGEL, 1992), mas com a finalidade de gerar uma "força de trabalho" mais produtiva, resultando em mais lucro, que é a finalidade última da sociedade de mercado.

Para Bauman (2008), o consumo se tornou algo tão central e estruturante na vida social que ele utiliza o termo "Sociedade de consumidores", em que além das mercadorias fictícias elencados por Polanyi (1980) terra, trabalho e dinheiro, o próprio ser humano se tornou mercadoria, apesar de uma primeira aparência de divisão entre as coisas/mercadorias postas para serem escolhidas/consumidas e aqueles que irão escolher/consumi essas coisas, ou seja, uma divisão entre mercadoria e consumidores, no entanto a crítica de Bauman (2008) é justamente que há uma eliminação em última instância dessa divisão entre coisa consumida e consumidor como um espécie de embaçamento que ocorrem entre os seres humanos e "suas mercadorias" de consumo dentro de uma sociedade de consumidores:

> Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A "subjetividade" do "sujeito", e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fi m para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p.20).

O "tornar-se a si mesmo" (HEGEL, 1992), a busca última pela consciência de quem é ou a jornada para individuar-se (JUNG, 1976) por um profundo processo de autoconhecimento, na sociedade do consumo ocorre ao contrário, um processo de transformação de indivíduos consumidores em mercadorias. É necessário, ao invés de se individuar, enquadrar-se na grande engrenagem do mercado em que cada agente exerce um papel, sendo destinado ao consumidor a atuação de ser consumidor das mercadorias destinadas ao seu nicho, ou seja, ao público-alvo ao qual ele pertence, tornando-se ele mesmo uma própria mercadoria, que deve seguir a mesma lógica do mercado em que o preço é um parâmetro regulador, portanto, para se aumentar o preço desta mercadoria (o indivíduo) é necessário aumentar o seu valor, ou na gíria do mercado, deve-se "agregar valor", para que se possa aumentar o preço nesse mercado que engloba a sociedade, e não ao contrário (a sociedade engloba a economia) como era característico antes da economia de mercado.

É importante notar que esse processo não se dá em um nível de plena consciência de todos esses processos. É claro que há pessoas críticas, estudiosos e indivíduos comuns que fazem uma reflexão e buscam um entendimento de como a sociedade está estruturada com base nas relações de consumo, no entanto, a "massa" de pessoas que corresponde a grande maioria, constitui a sociedade de consumo sem notar de forma ampla as estruturas e o sistema que está por trás da engrenagem, e até consideram em muitos casos que a influência nas escolhas de consumo induzidas, fomentadas e até moduladas (AMADEU, 2017), principalmente pela publicidade (KOTLER, 2007), explícita e implícita, corroboram para o estabelecimento de uma visão de mundo que ratifica e normatiza o próprio processo do consumo, como algo dado, socialmente aceito, imutável e "normal" dentro da dinâmica da sociedade. Essa visão de mundo distorcida da realidade, segundo Goswami (2015), está diretamente relacionada com o paradigma materialista amplamente e historicamente consolidado na maior parte da sociedade:

> O problema de uma visão mundo estritamente objetivo, determinística e materialista (orientada para o materialismo científico) é que ela nos dá uma visão muito distorcida a nosso respeito e de nossa consciência, nossas emoções, além de significados, percepções e valores. No materialismo, tudo é feito de matéria, e por isso a consciência (e todos os fenômenos subjetivos relacionados a ela, como a percepção) são relegados a meros epifenômenos da matéria (assim como um adorno de ouro é um epifenômeno do ouro), sem eficácia causal (GOSWAMI, 2015, p. 154).

Seguindo essa lógica e visão de mundo, torna-se extremamente indecifrável o entendimento dos processos hiper sofisticados das ferramentas de propaganda que utilizam conhecimentos profundo sobre a psicologia humana do consciente e do inconsciente para a manipulação dos hábitos e opiniões (BERNAYS, 1928), que tornam possível não apenas a venda de mercadorias, mas a aceitação das concepções, dos valores e das crenças que constituem a sociedade do mercado, gerando um intrincado sentido de consentimento dos modelos de vida, da visão de mundo e da forma de organização da sociedade e da economia.

Além do conhecimento profundo sobre a psique humana através dos conceitos extraídos da psicologia e psiquiatria que são aplicados à publicidade, na sociedade informacional Amadeu (2017) descreve o quão viável é para o capitalista a obtenção de dados pessoais em tempo real dos hábitos, costumes, disposições, reflexões e dos modos de consumo do consumidor, já que é possível além da venda de determinada mercadoria, todas as informações relativas ao consumo, "a informação sobre o consumo da mercadoria retorna ao capitalista como elemento crucial do processo de reprodução do capital:

> Na atual fase da economia pós-industrial, a informação sobre o consumo da mercadoria retorna ao capitalista como elemento crucial do processo de reprodução do capital. Os dados sobre como o produto foi consumido, o horário exato da compra e os metadados da transação chegam antes ou junto com o dinheiro resultante do processo de circulação. Assim, o crescimento das transações de compra e venda realizadas pelas redes digitais geram simultaneamente cada vez mais dados sobre o perfil do consumidor que adquiriu uma mercadoria (AMADEU, 2017, p.16).

Conforme a reflexão crítica de Amadeu (2017) esse atual processo de modulação, típico do cenário contemporâneo permeado pelas tecnologias da informação e comunicação, supera a dinâmica do tradicional mecanismo de manipulação da opinião, das preferências e das "tentativas de passar os seus interesses e sua visão como se fosse a descrição objetiva da realidade" (p. 57) dentro de um regime de produção de verdades, operado pelas indústrias culturais, com muita ênfase no processo de produção jornalística, em que há um recorte muito

fino e completamente parcial das notícias de acordo com as diretrizes da corporação do jornalismo, produzindo um sentido de verdade pela manipulação dos elementos da realidade, através da seleção sobre o que será relatado, omitido e desconsiderado (Ibid, 2017). A dinâmica da modulação vai além, pois captura a subjetividade do indivíduo e a torna visível ao capitalista, a forma individual e peculiar de como essa consciência se relaciona com mundo:

> As tecnologias de modulação são distintas das tecnologias de manipulação ou de formação de verdade pelo discurso. Os moduladores são actantes, humanos e não-humanos, ou seja, realizam sua missão com a intermediação de pessoas, de signos ou de máquinas. Os dispositivos de modulação são sutis e se apresentam como facilitadores da nossa experiência, do nosso cotidiano. A modulação do comportamento é o objetivo final da análise de dados pessoais coletados no mercado. Os processos de modulação não são meramente de distribuição de publicidade, eles implicam na construção de situações sociais, de interações específicas, criando ambientes completamente distintos daqueles em que a propaganda é realizada nos intervalos dos espetáculos ou eventos esportivos televisionados. As tecnologias de modulação permitem agir de modo eficaz sobre nossa atenção por serem quase sempre baseadas em nossa subjetividade revelada e em nosso potencial afetivo (AMADEU, 2017, p.57).

Processo de modulação possibilitado pela própria estrutura da lógica dessa revolução tecnológica, que conforme destaca Castells (1999, p.69) tem como característica não apenas a qualidade central que ocupam os conhecimentos e as informações "mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso", por isso é destacado a centralidade da informação e mais recentemente, com a rápida expansão das tecnologias de mineração de dados e *big date*[22]*,* é possível afirma que o "os dados pessoais são o elemento-chave para a formação de perfis de comportamento, de consumo e até de opções culturais e políticas (AMADEU, 2017, p. 11), cenário que possibilitou a passagem das sociedade disciplinares para as sociedade de controle (Ibid, 2017). Deleuze (1990) explica essa trajetória em seu *post-scriptum sobre as sociedade de controle*:

> As sociedades disciplinares têm dois pólos: a assinatura que indica o indivíduo, e o número de matrícula que indica sua posição numa massa. É que as disciplinas nunca viram incompatibilidade entre os dois, e é ao mesmo tempo que o poder é massificante e individuante, isto é, constitui num corpo único aqueles sobre os quais

[22] Tecnologias de tratamento de grande quantidade de dados.

> se exerce, e molda a individualidade de cada membro do corpo (Foucault via a origem desse duplo cuidado no poder pastoral do sacerdote - o rebanho e cada um dos animais - mas o poder civil, por sua vez, iria converter-se em "pastor" laico por outros meios). Nas sociedades de controle, ao contrário, o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por palavras de ordem (tanto do ponto de vista da integração quanto da resistência). A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se "dividuais", divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou "bancos" (DELEUZE, 1990, p.2).

Em uma sociedade do controle, significa dizer que o indivíduo possui uma aparente liberdade de escolha até os limites das determinadas fronteiras definidas pelo sistema, a partir do novo código que o identifica, não mais um número de matrícula fabril, mas a sua cifra. Os seus gostos, preferências, valores, modos de pensar não são mais "apenas" passíveis de influência, mas de forma muito mais incisiva, são passíveis de modulação, isso quer dizer que as próprias decisões de consumo, por exemplo, que são tomadas como individuais a partir de um processo único e pessoal cognitivo, por vezes são na realidade, induzidos para uma determinada conclusão dentre das lógicas de consumo e controle as quais a sociedade está inserida.

Nesse cenário da sociedade do consumo, as mercadorias fictícias (POLANYI, 1980), os mercados de terras e de dinheiro, ganharam novas roupagens tecnológicas e informacionais, evidenciadas por aplicativos e softwares cada vez mais especializados no aluguel de terras, porém, com a abordagem da modernidade líquida (BAUMAN, 2008) como nas plataformas digitais de aluguel de casa e apartamentos por temporadas, a exemplo do site *AirBNB,* considerada uma das maiores empresas do ramo de aluguel de imóveis por temporada, com o detalhe de não ser detentora de nenhum imóveis, já que conta com a co-participação dos usuários do aplicativo que disponibilizam os seus imóveis, ou parte deles (quartos ou apenas alguns cômodos da casa), gerando o lucro através do pagamento do aluguel por temporada, cujo rendimento é compartilhado por uma porcentagem ao aplicativo, na mesma lógica de funcionamento das empresas *Uber, Uber eats* e *Ifood*[23]*,* entre outras. Nessa mesma linha, a empresa *Globe,* criou o serviço de aluguel de apartamentos e casas por horas para descanso de profissionais autônomos ou para servir como uma local de trabalho com internet e escritório.

[23] Empresas de transporte particular de pessoas e de comidas (Uber e Uber eats), e de entrega de comida (Ifood), cujo princípio é a utilização dos bens do próprio associado em troca da disponibilização através dos seus aplicativos, mediante ao pagamento de taxas por serviço prestado.

E por fim, o mercado do dinheiro além das instituições já existentes desde a a Revolução Industrial, na sociedade da informação dos últimos dez anos, houve uma grande explosão de bancos digitais com serviços de corretagem e aplicações nas bolsas de valores e fundos de investimentos, bem como corretoras de fundos e ações que utilizam ferramentas simplificadas como aplicativos de celular, computadores e tablets que disputam os recursos de pessoas comuns para o investimento em ações e fundos de valores variados, incluindo valores acessível. Nesse mercado também se incluem os produtores de conteúdo digitais (*youtubers*) que geral conteúdo sobre investimentos, e rentabilizam com o acesso ao conteúdo e com o mercado de microeconomia de captação de dados (AMADEU, 2017) dos usuários, bem como os programas de treinamento físicos e digitais para o ensino sobre investimentos.

É importante ressaltar o percurso feito para a culminância da gênese da economia de mercado como forma de organização econômica e de pensamento da sociedade, transformando-a em sociedade de mercado (POLANYI, 1980), sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), sociedade informacional (CASTELLS, 1999) e sociedade do controle (DELEUZE, 1990), para que se torne explícito alguns pontos que devem ser evidenciados para a reflexão atual de toda a humanidade. Primeiramente, a forma de organização econômica que submete a sociedade a um modelo de pensamento em que o objetivo último é a lucro e não a vida, mostrou-se ineficiente, incoerente e insustentável do ponto de vista social, econômico e ambiental. Segundo que esse modelo, apesar de parecer impenetrável, imutável e intrínseco à própria sociedade, foi fabricado há apenas 3 séculos da história, sobrepondo-se a diversas outras formas de organização econômica e social que já foram experimentadas há milênios em sociedades antigas altamente organizadas, portanto, é passível de melhoria, reestruturação ou completa mudança com a substituição por um outro modelo mais sustentável e que possa garantir a sobrevivência e perpetuação da espécie humana no planeta. E terceiro, é urgente e necessário pensar não apenas uma reestruturação ou completa mudança da forma de organização econômica e social vigente, devido as consequências nefastas e todo o desequilíbrio que esse modelo já provocou em todas as formas de vida e em toda a biosfera terrestre, mas principalmente o paradigma e as bases científicas que possibilitaram a construção e a sustentação das narrativas, do pensamento e do arcabouço conceitual desse modelo econômico e social, para que se possa construir um conjunto de argumentos efetivos e contundentes sobre os parâmetros e a lógica que regem esse conjunto

de ideias e pressupostos teóricos, permitindo assim, novas proposições, modelos e sistemas de pensamento que estabeleçam condições para o contínuo estabelecimento de prosperidade, perpetuidade e sustentabilidade para toda a vida e para todo ecossistema planetário.

Cabe destacar que mesmo com a preponderância quase absoluta dos conceitos da economia de mercado e estabelecimento dos princípios da auto-regulação pela "mão invisível" e da competição como elemento presente no *hábitus* dos agentes econômicos, existem outras abordagens econômicas distintas que são aceitas nas teorias econômicas e matemáticas, que ao contrário do *mainstream* consideram que o pensamento coletivo, e não o competitivo, é que promoveriam o equilíbrio e fortalecimento do mercado, e por conseguinte, os melhores resultado para todos.

Um dos proeminentes pesquisadores que formularam conceitos alternativos ao Adam Smith no campo da teoria econômica e do comportamentos econômicos foi o matemático John Nash (1928-2015) que foi ganhador de diversos prêmios por conta da sua aplicação da teoria dos jogos formulação aplicada à teoria econômica sobre a sua conceituação denominada "Equilíbrio de Nash", incluindo o nobel de economia[24] em 1994.

As formulação de Nash, a partir da aplicação da teoria dos jogos na economia estabelece ser possível uma estratégia de equilíbrio entre os agentes econômicos, no qual há um desaparecimento dos conflitos de interesses na tomada de decisão, pois todos percebem que é mais vantajoso e inteligente para todos a cooperação, sendo uma proposição reconhecida em quase todos os países como a forma mais adequadas, justas e democráticas para os atendimento das necessidades da população (SILVA, 2009).

Trata-se de outras teorias econômicas inovadores baseadas em conceitos matemáticos que não consistem no pilar da competição e da tomada de decisões através da motivação pela busca por melhores resultados apenas para si, mas de forma contrária, destacam que para um melhor resultado para todo os jogadores (agentes econômicos do mercado), é necessário que haja um novo comportamento econômico que se baseie na decisão da melhor estratégia para si, porém com base na escolha das estratégias tomadas por todos os demais agentes, para que haja um equilíbrio econômico de todo o campo. Conforme Barata (2008, p.7), Nash "demonstrou a existência, desde que admitidas estratégias mistas, de pelo menos um ponto de equilíbrio para quaisquer jogos, cooperativos ou não-cooperativos, de soma zero ou variável, com dois ou mais jogadores". Além de John Nash, John von Neumann (1903-1957) e Oskar

[24] Prêmio do Banco da Suécio para Ciências Econômicas em memória de Alfred Nobel.

Morgensten (1902-1977) são teóricos proeminentes e fundadores da moderna teoria dos jogos.

Para Abrantes (2004) a aplicação da teoria dos jogos na economia, permitiu um melhor entendimento da estrutura e dinâmica do mercado e principalmente possibilitou a compreensão sobre a interdependência das empresas oligopolistas, representando um avanço para o conhecimento a cerca dos fenômenos da economia. A teoria dos jogos pode ser definida como "um capítulo da matemática aplicada consistindo num estudo formal de interações entre dois ou mais agentes racionais que se comportam estrategicamente […] a teoria dos jogos tem por objeto de estudo a decisão social" (BARATA, 2008, p.5), considerando que essa decisão dele levar em conta além da decisão do próprio agente econômico, a decisão dos demais agentes que estão em interação com este, devendo-se destacar os conceitos de interação (ação dos agentes que afeta os demais agentes), comportamento estratégico (consideração racional por cada agente sobre as condições de interação com os demais agentes) e racionalidade (ideia ou disposição de maximização do interesse próprio ou dos objetivos), considerando-se uma excelente ferramenta de análise e produção do conhecimento (BARATA, 2008).

Conforme esclarece Barata (2008), para o entendimento do conceito do equilíbrio de Nash, é necessário destacar primeiramente o conceito de "estratégia dominante" que considera o seguinte: "Sejam A e B dois jogadores, A terá uma estratégia dominante quando, entre as suas estratégias, existe uma que responde melhor do que todas as outras às estratégias de B" (p. 12). Já o conceito do equilíbrio de Nash, considera que na interação entre os dois ou mais jogadores, a estratégia dominante de cada um será aquela em que cada jogador terá o máximo do seu ganho sem prejudicar o restante dos jogadores (Ibid, 2008), conforme ressalta Abrantes (2004, p. 67), " o equilíbrio de Nash representa uma série de estratégias alternativas, das quais uma só se apresenta a cada jogador, de tal fora que nenhuma delas possa desviar-se da estratégia que lhe é anunciada, que é a estratégia dominante."

Fica evidente, portanto, a grande diferença no pensamento de Nash e Smith. Enquanto as raízes do pensamento da Riqueza das Nações, determina que o bem geral da sociedade será adquirido pelo comportamento individual em que cada agente toma as melhores decisões e age egoisticamente em prol de si mesmo com a condução da 'mão invisível', no equilíbrio de Nash, a forma de pensar e agir de cada agente individual vai ser guiada pela melhor decisão

para si, em harmonia com os interesses de todos. O contraste evidente é para Barata (2008) na verdade uma complementariedade:

> O contraste é óbvio: onde Smith considera apenas o interesse individual, Nash pensa também, e como condição para aquele, o interesse dos outros. Mas, sem contradição, é também Adam Smith quem logo reconhece que o egoísmo – que não é o mesmo que o comportamento agressivo (tal como o pacifismo comportamental não equivale ao altruísmo) – deve ser sujeito a uma condição, pois, embora apenas pela promoção, por parte de todos, dos interesses próprios individuais se possa alcançar o melhor para todos, Adam Smith reconhece que nem sempre assim sucede, pelo que o valor do egoísmo tenha de ser condicionado pela efetiva obtenção de ganhos para a sociedade como um todo. Não condicionado, o egoísmo será moralmente censurável, precisamente porque prejudicial ao interesse da sociedade como um todo. Onde o contraste por vezes erra é em pensar que Smith sustentaria um egoísmo incondicional (BARATA, 2008, p.12).

No entanto o que se tem visto na história da teoria econômica de mercado até os dias de hoje é que essa forma de pensamento e de ação individual de um egoísmo não condicionado ao bem maior e ganho da sociedade como um todo, ou seja, focada somente na maximização dos lucros individuais, tem intensificado as concepções materialistas cartesianas, que não promovem somente o afastamento (físico e mental) entre os seres humanos, exemplificado pela crescente desigualdade entre ricos e pobres, mas também entre o ser humano e os demais animais não humanos, bem como todo o ecossistema planeta, reforçando o paradigma materialista de divisão entre sujeito e objeto, e com o passar das décadas e séculos, através de diferentes mecanismo, essa lógico e sistema de crenças e valores, é perpetuado geração após geração, mesmo havendo nas últimas décadas, um reconhecido matemático nobelista do prêmio de economia, ter apontado um caminho mais justo e satisfatório para a maioria dos agente envolvidos, ainda se mantém o padrão econômico da disputa, competição, produtividade e maximização da produção e dos lucros, como *mainstream* econômico, quase como um dogma religioso incontestável, ratificado e consolidado continuamente pela mídia corporativa e por toda a indústria cultural a favor do padrão econômico vigente.

Ressaltando que há agentes econômicos por todo o mundo que utilizam os pressupostos da teoria dos jogos, inclusive em ambientes muito competitivos como a bolsa de valores, mas no geral de forma restrita a grupos pequenos e apenas em ambientes específicos de poder. Portanto, consideramos uma imensa ruptura de pensamento e modos de ação entre as conceituações, teorias e modelos de Smith e Nash, principalmente pelo contraste nas

abordagens de pensamento competitivo individual egoísta (busca da maximização de lucros para si e pensando em si) e pensamento cooperativo individual (busca de melhores posições de lucro pensando em si e nos demais).

As diferentes e contrárias noções da forma de pensar e agir de uma agente econômico, neste caso entre competição e colaboração, possuem o poder de embasam as concepções econômicas e consolidar determinados modelos de pensamento que promovem a consensualidade e as justificativas necessárias para determinado tipo de ação na sociedade. Não se trata, portanto, de mera escolha teórica e metodológica de ação em um determinado setor da vida, a economia, já que por tudo o que foi demonstrando esse campo "está" (e não "é") particularmente estruturante da forma de organização da sociedade em termos de crenças, valores e visões de mundo, portanto, uma das discussões mais importantes para a evolução da humanidade e de todo o planeta, trata justamente das raízes que possibilitaram a frutificação dos conceitos hoje consolidados na sociedade e na psique humana.

Como já foi exposto, a sociedade do mercado e dos consumidores, justifica e opera tanto no paradigma materialista em que há uma separação de sujeito-objeto e sujeito-sujeito, quando na normatização que a centralidade do consumo imprime à toda forma de relacionamento da sociedade. Não apenas as mercadorias fictícias terra, trabalho e dinheiro (POLANYI, 1980), mas também o ser humano se torna mercadoria (BAUMAN, 2008), os animais e toda a biodiversidade, que sempre estiveram em uma posição subalterna, também são ratificados como mercadorias, bem como a informação, o conhecimento e os dados pessoais sobre comportamentos, tornam-se mercadorias (CASTELLS, 1999; AMADEU, 2017), extremamente mais valiosas na era atual. Através da análise de grandes volumes de dados, gerados pelos próprios integrantes da sociedade, através dos aparatos tecnológicos criados a partir das descobertas das últimas décadas, é chegado ao limite de uma fronteira da ciência de dados e da própria vida em sociedade, em que será possível prever o comportamento e o futuro da sociedade (AMADEU, 2017):

> estamos vivendo o surgimento de um novo tratamento quantitativo, preditivo das organizações e dos rumos da sociedade. A grande empresa faz dessa ampliação do poder de análise um novo modo de expansão. No cenário das tecnologias cibernéticas o mercado de informações representa um mercado de venda dos domínios futuros. A economia informacional sem as restrições do direito à privacidade levará o mercado de dados pessoais a um nível ainda não imaginado[…] (AMADEU, 2017, p. 23)

Amadeu (2017) reitera a necessária consciência sobre os processos inerente ao mercado da microeconomia de interceptação que caminha a passos largos para a institucionalização, cada vez maior, da lógica da transparência de dados para a sociedade, em contraposição à lógica de opacidade de informações para o mercado e o Estado, como já foi relatado inclusive pela dificuldade de acesso à coleta de informações para pesquisa acadêmica sobre obras públicas realizadas por grandes empresas público-privadas(CARREIRA, 2015). E mesmo com o debate sobre a privacidade e a coleta e uso de dados pessoais pelas, ter tido um aumento significativo nos último anos, o discurso do mercado sobre o uso de dados para o melhoramento da experiência do uso é muito persuasivo e conta com grande poder de disseminação por parte de todo o campo do mercado. Para Amadeu (2017 p. 18) "estamos mantendo e reproduzindo relações sociais a partir de um gigantesco sistema de controle de informações":

> As sociedades informacionais convivem com arranjos empresariais que dominam o sistema político levando a situações de grande contradição. Ao mesmo tempo, que as práticas discursivas começam a validar a ideia de que a privacidade é demasiadamente subjetiva e desnecessária, o importante seria proteger os dados, focalizar a informação e não a ideia que se tem da sua exposição. Mas, os dados pessoais precisariam estar disponíveis para uso econômico, enquanto as informações sobre as empresas e sobre os conhecimentos por elas articulados devem ser guardados e protegidos. Afinal, há uma concorrência e como o conhecimento é difícil de produzir e fácil de reproduzir, torna-se necessário controlá-lo e impedir o acesso não autorizado. Assim, as sociedades informacionais são dependentes do Estado para garantir a propriedade intelectual. São levadas pela lógica do Capital a aceitar a transparência quase total para as informações dos cidadãos e a opacidade quase completa para os dados e o conhecimento gerado ou apropriado pelas corporações (AMADEU, 2017, p.19-20)

A rapidez na evolução e no uso das novas tecnologias de processamento não acompanha o aumento na ampliação sobre o temas relativos à privacidade dos dados e nem sobre as implicações que a organização do social subordinado à economia resulta, com todas as suas características de centralidade do preço, do lucro, da competição e da mercantilização das *coisas* e da vida.

Esse processo que acelera a consolidação da sociedade do controle, possibilitada pela intensificação do uso das tecnologias de intercepção de dados, somente é possível com a contínua remoção dos conceitos de privacidade no âmbito dos direitos bases da modernidade e da constituição das democracias modernas e o neoliberalismo segue intenso na sua trajetória de combate às liberdade fundamentais, incluindo o direito à privacidade e o anonimato

(AMADEU, 2017), possibilitando a nova fase do capitalismo configurada por uma "biopolítica da modulação de dados" (Ibid, p. 12), conforme esclarece Foucault (2008) sobre o nascimento do conceito de biopolítica, que surge a partir do entendimento da verdade econômica no interior da razão governamental, considerando que "o liberalismo é condição de "inteligibilidade da biopolítica" (FOUCALT, 2008, p.442).

Diante do exposto, acreditamos que o debate sobre a gênese dos pilares que sustentam a sociedade de mercado e dos consumidores, as narrativas, as cosmovisões de mundo e os paradigmas, devam ser investigado e trazido ao debate sobre a poder e a consciência de consumo, em uma lógica de investigação não da aparência das coisas, ou somente das consequências das ações políticas e econômicas, mas com uma postura de investigação do que Hegel (1992) chama da realidade última, da constituição dos processos constituintes, buscando o entendimento do todo e não das partes, para que se possa ter a possibilidade de uma consciência e entendimento sobre a causa última e assim, uma possibilidade de vislumbrarmos reais e efetivas mudanças para um modelo de desenvolvimento efetivamente harmônico, viável e justo.

Mídia e consumo

O fomento do consumo é gerada principalmente através de ferramentas, técnicas e estratégias de propaganda veiculadas pela mídia, cujo objetivo invariavelmente é a venda da ideia de satisfação dos desejos dos consumidores com base nas suas necessidade básicas fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, de autorealização (MASLOW, 1970) ou com bases nos seus desejos inconscientes reprimidos (BERNAYS, 1928). As ferramentas de "*advertising"* (propaganda) podem ser consideradas um das principais fomentadoras do consumo através de técnicas cada vez mais sofisticadas de persuasão e convencimento sobre as vantagens e a realização que ocorrerá no comprador, com a aquisição de determinado produto, serviço, ideia, causa, ideologia, etc., que objetivam levar o indivíduo à uma ação: a compra. A propaganda integra um mix de estratégias de marketing (KOTLER, 2007), que visam conjuntamente, aumentar e promover as vendas de determinado anunciante,

Para que esse mecanismo seja cada vez mais eficaz, o marketing e a propaganda das empresas e produtos, sempre utilizaram estratégias de captura, tratamento e análise dos dados

coletados dos consumidores reais e potenciais, para que haja um entendimento cada vez mais preciso sobre a mente e os comportamentos do público, para que a linguagem sedutora seja cada vez mais eficaz na lucratividade da campanha. Essa captura de informações sobre os gostos, preferências, hábitos e características dos consumidores sempre ocorreu, desde os primórdios da propaganda, através de técnicas de entrevistas diretas com um determinado número limitado de pessoas em metodologias de grupo focal, que possibilitavam a constituição do perfil psicológico, social e cultural. Nos dias de hoje, essas técnicas de coleta e mineração de dados, e principalmente grandes volumes de dados (big data), sofisticaram-se em um nível incrivelmente abrangente e preciso.

Como já foi descrito no tópico sobre marketing e publicidade do primeiro capítulo, as teorias, conceitos e técnicas da área da psicologia e da psicanálise contribuem de forma essencial para o entendimento da psique humana, portanto, das necessidades que formam os desejos conscientes e inconscientes, e as aspirações e projeções futuras que os indivíduos buscam em suas vidas, e por isso, quanto mais informações forem coletadas sobre o consumidor, tanto mais serão as possibilidades de efetivação da venda dos produtos/serviços. Aqui também são incluídas a venda de ideologias e conceitos, muito utilizados nas campanhas de propagandas políticas e de instituições do terceiro setor, porém, iremos nos ater as discussões no âmbito de produtos e serviços, que é o objeto da nossa tese.

Com ampla utilização da internet por usuários no mundo inteiro, as maiores empresas do mundo do setor de tecnologia da informação e comunicação como google, facebook, microsoft e apple, criaram modelos de negócios em que são disponibilizados de forma "gratuita" diversos *softwares* e aplicativos, ferramentas de trabalho, correio eletrônicos, redes sociais, jogos, e diversas ferramentas de comunicação entre os usuários, que podem ser acessadas através de *hardwares* portáteis como aparelhos celulares, computadores se tablets que possuem uma conexão com a internet em qualquer parte do mundo. Essas ferramentas no geral, apelam para a transformação gerada na vida dos usuários em termos de praticidade, comodidade, organização, relacionamentos, necessidade de pertença, auto-estima, status social, entre outras.

Dentro de duas décadas, a utilização ampla e massiva desses softwares e hardwares associados à navegação da internet, transformaram as relações profissionais, pessoais, os negócios, os estudos, a busca por conhecimento, as relações sociais, a cultura e o consumo. As

empresas que fornecem esses programas, os aparelhos e as provedoras de acesso à internet, tornaram-se as maiores empresas do mundo, tanto em termos financeiros e de valor de marca, quando em termos de poder, semelhante ao status e monopólio ou oligopólio[25] que as emissoras de televisão exerceram nas décadas passadas, porém, com um alcance a nível mundial, com raríssimas exceções de entradas em determinados países que controlam de forma mais rígida, a entrada de informações de outros países, como é o caso da China. Essas grandes multinacionais desses diversos setores do mercado da internet, em sua maioria, são do Estados Unidos.

Uma grande questão fundamental a ser muito mais amplamente discutido e compreendida pela maior parte da sociedade, trata-se dos mecanismos que sustentam esses mercado que *a priori* fornecem uma grande variedade de ferramentas para os seus usuários, já que ao meso tempo em que são oferecidas esses programas, a livre utilização gratuita desse softwares requerem o consentimento sobre à coleta e captura de um volume gigantesco dos dados do usuário, que vão muito além do simples informe sobre o e-mail, mas do próprio modo de navegação no e-mail, incluindo todas as movimentações, localizações, registros de informações, palavras e conteúdos visualizados e compartilhados, dados pessoais sobre saúde, finanças, relacionamentos, profissional, acadêmicos, e sobre o consumo, e tudo o mais que seja possível a captação por softwares robôs que trabalham 24/7 para gerar o máximo de informações possível para alimentar o já referido mercado de micro interceptação de dados (AMADEU, 2017), e tudo de forma consentida através do simples ato de aceite dos “miúdos” termos de uso de determinado aparelho e programa, indispensável para o uso gratuitos da quase totalidade desses softwares.

Nesse contexto, cabem interessantes e necessárias discussões sobre a proteção da privacidade, a segurança da rede, a regulação da internet, a neutralidade da rede, direito do acesso à internet, acesso à informação, proteção dos dados pessoais, dentro outras questões sobre regulamentação da internet que no caso do Brasil resultaram no decreto de lei chamado Marco Civil da Internet (CGI-BR, 2020), que ainda mantém um nível considerável de discussão por parte de um grupo multissetorial, através de fóruns nacionais e internacionais.

---

[25] O monopólio define-se como uma forma de organização do mercado onde uma só empresa controla a venda de um bem que não tem substitutos próximos. O oligopólio implica um pequeno número de vendedores, que vendem o mesmo bem num mercado. O comportamento de cada um dos vendedores exerce uma influência sobre os outros (ABRANTES, 2004, p.57 e 61)

No entanto, vamos nos concentrar na discussão sobre como a utilização da internet contribuiu para a mudança nos campos do consumo, principalmente no que tange a conformação e disseminação dos padrões de consumo, que é o objeto da nossa análise. Cabe-nos verificar como a internet, mudou, reconfigurou antigos e novos padrões de consumo no geral e especialmente o consumo de carne, através da utilização de conceitos que nos ajudarão na análise do nosso objeto.

Na realidade o processo de criação de novos modelos de negócios a partir da internet, apesar de ter representado uma mudança abrupta nos modelos de produção, transmissão, compartilhamento e recepção dos indivíduos, pois possibilitou a ampliação do processo de produção de informação por indivíduos comuns à um custo drasticamente acessível em comparação com os modelos anteriores, e não obstante também que a era informacional tenha também criado uma rupturas nas relações sociais, econômicas, políticas e culturais, gerando outras formas de ver, pensar e sentir a vida em sociedade.

No entanto, a lógica em si que sustenta o arcabouço teórico e metodológico das práticas de marketing e propaganda, não tiveram uma radical mudança em sua base, e sim, a possibilidade de intensificação dos seus mecanismos de coleta, tratamento e análise dos dados dos consumidores para um entendimento cada vez maior e mais completo do consumidor, com a vantagem de ter uma imensa ampliação do acesso à informação não apesar sobre o processo de compra em si, mas também de todos os hábitos de vida de cada indivíduo, com uma grande riqueza de detalhes impensáveis sem a utilização da internet e dos mecanismos de acesso ao dados pessoais fornecidos pelos usuários, de forma consciente ou não.

De forma simplificada, o mecanismo funciona da seguinte forma. O simples ato de enviar um e-mail que já se tornou indispensável em qualquer tipo de trabalho e diversas relações sociais, por exemplo, gera inúmeras informações sobre determinado usuário, como a sua localização, os horários em que há mais envio de e-mail, as palavras-chave mais e menos utilizadas, as pessoas de maior contato (envios e chegadas de e-mails; conversas no chat), propagandas recebidas acessadas e ignoradas, links acessados e ignoradas, dentre outras ações coletadas diariamente. Essas informações são coletadas em tempo real pela própria empresa responsável pelo envio de e-mail, que pode processar as informações através da “mineração de dados”, para análise e definição do perfil daquele usuário específico. Se hipoteticamente, o usuário troca muitos e-mails sobre viagens, esse perfil já será destinado ao banco de dados de

pessoas com algum grau de interesse em viagens, pode passar a receber ofertas de anúncios relacionados a viagens através de empresas turismo, linhas aéreas, hoteleiras, dentre outras, que estarão sempre relacionadas ao perfil definido para aquele consumidor.

Esse mecanismo também é válido para sites de busca (google, yahoo, buscapé), para redes sociais (instagram, facebook), para serviços de streaming de vídeo e áudio (youtube, soundcloud) e para qualquer site pessoal ou profissional que possua uma hospedagem em algum servidor na internet. O chamado marketing 4.0 (KOTLER, 2017) possibilitou na verdade, um aprimoramento extremamente sofisticado da análise e do entendimento do comportamento do consumidor em seu dia-a-dia, seus hábitos, costumes, suas preferências e gostos, seus ideiais posicionamentos ideológicos, políticos e religiosos, em suma, uma amplificação tanto do esclarecimento sobre as formas de ver, pensar e sentir, quanto a criação, produção e entrega de produtos e serviços, que possuem muito mais informações para a implementação de ferramentas de persuasão e convencimento sobre o ato de comprar, cada vez mais personalizado. O conceito de arquétipo é empregado por Kotler (2017) para a construção de padrões de modelos de compra e do comportamento do consumidor:

> Descobrimos ao menos quatro grandes padrões presentes em todos os setores: "maçaneta de porta", "peixinho dourado", "trompete" e "funil". Cada padrão representa o arquétipo de um setor diferente, com um modelo específico de comportamento do consumidor e um conjunto diferente de desafios (KOTLER, 2017, p. 138).

Portanto, a ampliação do uso da internet e a criação dos novos modelos de negócios, geraram novos processos de produção e entrega de mercadorias, mas também intensificaram e sofisticaram outras práticas já utilizadas secularmente, como a propaganda. Assim, o processo de modificação no campo do mercado com a transformação da sociedade a partir da internet, ao mesmo tempo em que fortaleceu e ampliou a atuação e o poder de empresas tradicionais como as indústrias ligadas ao setor da agropecuária, também abriram espaço para a criação e disseminação de novos formas de produtos e serviços, físicos e informacionais, que contribuem para aumentar a heterogeneidade do campo do mercado, a exemplo da crescente onda de produtos vegetarianos e veganos, facilitada pela disseminação sobre informações dessa área pela internet, através das mais variadas estratégias.

No caso da ampliação do poder econômico e informacional de marcas tradicionais, houve uma associação de investimentos em multimeios, mantendo a utilização tanto de mídias

tradicionais, como o rádio e a televisão, que ainda são massivos no Brasil e em diversos países do mundo, também agregando outros meios como a internet em seus diversos formatos como sites, blogs, *podcasts,* vídeos, redes sociais, entre outros. Ressaltando que além das estratégias propaganda, diversas outras estratégias do mix de marketing (já referidas no capítulos 1) são utilizadas para agregar valor aos produtos e para em última instância, promover a ação do consumidor para o ato de compra.

Essa análise pode ser exemplificada pelos investimentos milionários do setor agropecuário do Brasil, que buscam criar e manter uma imagem positiva sobre o mercado como um todo, incluindo as diversas empresas que fazem parte, para que se mantenha o padrão de consumo desse tipo de produto, a partir de uma relacionamento harmonioso entre consumidores e marca, com estratégias diversas, mas seguindo um mesmo fluxo de positivar as marcas e o processo de produção dessas indústrias, como observado pela campanha "Agro é a riqueza do Brasil", em que tanto as imagens, quanto as palavras são positivadas e criam um senso de segurança e normalização do consumo desse mercado.

Cabe aqui destacar, que o atividade profissional de marketing, propaganda e relações públicas possuem diretamente e declaradamente o intuito de promoção de determinado objeto para a vender ou para o fortalecimento da imagem, porém o jornalismo já possui uma outra diretriz a respeito da comunicação, enquanto área de disseminação informação de interesse público, no entanto, é necessário ressaltar o que se constata pela quantidade e conotação da produção de informação sobre as empresas especificamente do setor agropecuário em relação a produção jornalística e publicitária e a relação entre ambas, já que geralmente fazem parte de um mesmo conglomerado de comunicação.

O que se observa na rede de televisão denominada Rede Globo, é pelo lado da publicidade, que houve um investimento em uma grande campanha de marketing com o título "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo", criada pelas gerências de marketing e comunicação, e veiculada desde 2016, com o objetivo de "tratar a importância dos produtos agrícolas e das coisas do campo para a sociedade brasileira" (G1, 2016), buscando a aproximação e empatia do público urbano com o setor agropecuário que é do campo, e consequente apoio à esta atividade econômica, como mostra a declaração da emissora: "os produtos agrícolas estão inseridos no dia-a-dia de todo cidadão urbano. Procuramos também sempre citar quantos empregos aquela atividade agrícola gera e quanto ela movimenta na economia". Desse modo,

há uma parceria comercial entre a emissora e o setor como um todo do agribusiness no âmbito da área da propaganda, e por outro lado, no departamento de jornalismo, também há produção sobre o setor agropecuário, e vemos que as informações produzidas sobre as empresas e a produção do setor, também possuem conotação positiva, em convergência com o setor da publicidade. Temas como os possíveis efeitos nocivos à saúde humana e do solo pelo uso de agrotóxicos nos alimentos, são evitadas nas pautas jornalísticas, e quando o são possuem um viés distinto e pontual, bem como o debate sobre o desmatamento na Amazônia, resultante na sua grande maioria, do setor agropecuário.

A mídia de massa e as novas mídias digitais com o uso da internet, exercem um papel preponderante na conformação dos padrões de consumo e fomento do consumismo, não apenas com as estratégias de propaganda, mas com a utilização no geral dos recursos midiáticos, que incluem todos os aparatos da indústria cultural, como os filmes, novelas, programas de auditórios, *reality shows* e programas de entretenimento em geral, além do recurso de fomento de determinados padrões a partir do compartilhamento de modos de vida de artistas, que comumente são patrocinados por grandes marcas e possuem número elevados de fãs e seguidores.

Como foi destacado, o poder das marcas tradicionais foi ampliado com a utilização e convergência dos diversos meios digitais aos tradicionais, mas concomitantemente, houve a possibilidade de criação e circulação de informações de mercado emergente e não tradicionais como o de produtos, orgânicos, saudáveis, vegetarianos, veganos, dentre outros. O fomento desses mercados se deu pela possibilidade de circulação de informações na internet de alternativas as indústrias corporativas consolidadas. A possibilidade de circulação de informações por pessoas entre os países também possibilitou a ressonância com tendências mundiais que estão influenciando em alguma medida o comportamento dos consumidores, que buscam estão se tornando cada vez mais conscientes e exigentes sobre a qualidade das comidas que são consumidas.

Kotler (2017) alega que há uma mudança de poder para consumidores que estão conctados à internet, e que estamos vivendo um período em que os velhos padrões horizontais e exclusivos de poder político, econômico, sociocultural e religioso, estão sendo substituídos por novos padrões sociais que são mais horizontais e inclusivos, e isso impacta diretamente nas relações de consumo:

> Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER, 2017, p. 18).

Capital cultural e consumo

A cultura de uma sociedade, tal como a religião, representa uma base estrutural social, simbólica e psicológica que conforma os modos de ver, pensar e sentir dos membros que estão inseridas nelas e que ao mesmo tempo em que a vivenciam, também contribuem tanto para a validação dessa cultura, quanto para a construção contínua da mesma da mesma, em um processo dinâmico como um movimento de recepção e criação de significados simbólicos.

O consumo de bens de luxo é um exemplo claro de como os símbolos representam um significado de riqueza e *status* de diferenciação social, permitindo que os seus consumidores ganhem um nível distintivo dos demais, tornando-se admirados e respeitados, e principalmente modelos a serem seguidos, já que as classes que não estão inseridas nesse padrão de consumo, desejam-o, tornando válido esse modelo de diferenciação social pelo consumo:

> o cultivo da excelência necessária para o domínio dos mais adequados alimentos, bebidas, vestimentas e demais itens a serem consumidos não somente passou a nortear a maneira de viver, como também a educação e a atividade intelectual dos indivíduos mais abastados. Além de conhecer os bens a serem consumidos, era também requisito que esses fossem consumidos de modo adequado. Não bastava apenas ser bem-sucedido nos negócios e bronco socialmente, era preciso cultivar o gosto, tornando o próprio processo de aprendizagem dos hábitos adequados ao consumo, um critério moral de estabelecimento das boas maneiras e dos modos de vida refinados (ZARINATO; ROTONDARO, 2016, p.78).

Os símbolos culturais são utilizados para promover uma identificação do arcabouço cultural de determinado grupo ou sociedade com os indivíduos que a integram. Desde a infância, no primeiro período da vida, em que o ser está conhecendo o mundo e recebendo informações através de todos os sentidos, as formas de interpretar o significados das coisas, palavras, dos símbolos e das situações que são experienciadas, cumprem a tarefa e moldar os modos de agir e pensar de determinado indivíduo, de forma que seja constituído um referencial teórico-conceitual sobre o mundo, que o permite se movimentar de forma mais

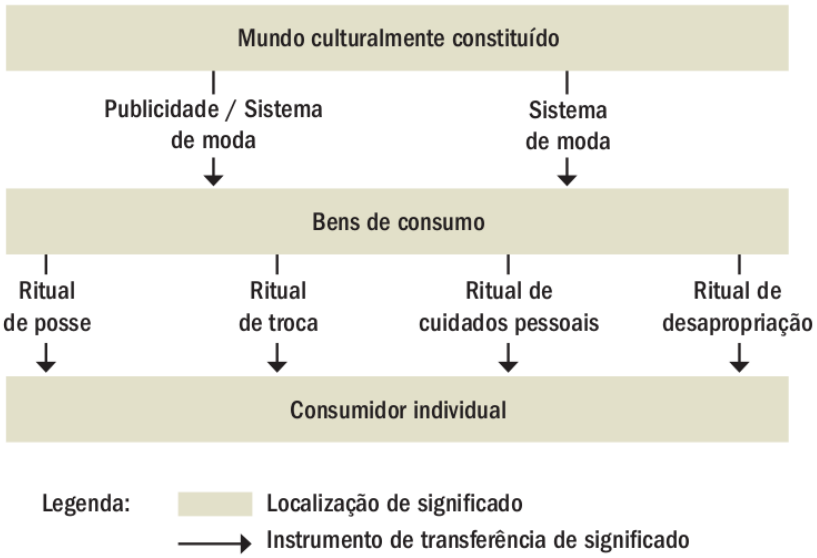
fluída e até mesmo automática, para que não seja necessário uma reflexão profunda sobre cada decisão e ação a ser implementada no dia-a-dia, como o modo de se apresentar, o tipo de roupa a se utilizar, o que falar e como falar, o que comer, o ouvir, e até mesmo o que pensar e como pensar. O padrão de vida também possui a natureza de um hábito segundo Vleben (1983) e por isso há uma identificação com determinado estilo de vida e de consumo, não sendo trivial a mudança de determinado hábito e estilo de vida:

> O padrão de vida é pela a sua natureza um hábito. Constitui, um método e intensidade, um hábito de reação a um determinado estímulo. A dificuldade em abandonar um padrão estabelecido consiste na dificuldade em quebrar um hábito já formado. A relativa facilidade com que é feito um avanço no padrão de vida significa que viver é um processo de desdobramento da atividade e que a mesma se desdobrará prontamente numa nova direção, sempre, quando e onde diminuir a resistência para a auto-expressão. Mas, uma vez formado o hábito de expressão ao longo de uma certa linha de pouca resistência, a descarga procurará o escapamento de costume, mesmo depois de se haver processado uma mudança no ambiente, aumentando apreciavelmente a resistência externa. Essa maior facilidade de expressão em uma determinada direção, que se chama de hábito, pode contrabalançar um considerável aumento na resistência oposta pelas circunstâncias externas para o desdobramento da vida numa determinada direção […] os homens relutam em limitar os seus gastos em em qualquer direção, sendo que mais num sentido do que em outro; de forma que, enquanto qualquer consumo habitual é abandonado com relutância, há certos itens que são abandonados relativamente com relutância extrema (VEBLEN, 1983 p.51).

A estrutura de pensamento e de sentimento é moldada por cada indivíduo a partir do conhecimento que foi gerado sobre o mundo, sobre como o mundo é e como ele se relaciona com as pessoas, portanto, a cultura tem papel preponderante, assim como a religião e outras estruturas sociais, que todas compões e organizam a sociedade, como escola, o Estado, o mercado, a mídia, a família. A construção dos valores, das crenças, das atitudes e do sistema de pensamento de cada indivíduo é diretamente influenciado pela cultura ao qual pertence. Há uma tendência, como um impulso, em fazer uma determinada ações condizente com a cultura identificada pelo ser como sua. Mesmo que haja uma ideia de autonomia e liberdade de decisões e escolhas, o ato de pensar que irá resultar no ato de agir, é resultante de um sistema de constructos que estão inseridos em determinado ambiente simbólico e do mundo culturalmente construído. O consumo, portanto, apesar de parecer ser um ato individual que se realiza a partir da reflexão própria de determinada pessoa, no geral condiz com o *modus operandi* da sociedade a qual está inserida.

Hoje o consumo é ato estruturante na sociedade, definindo-a enquanto é definido por ela. McCracken (1986) descreve o movimento do significado cultural dos bens de consumo em sociedade de consumo onde percebe esse trajeto do significado cultural a partir de três pontos, começando pelo mundo culturalmente constituído, seguindo para os bens de consumo. e por fim, para o consumidor final, sendo a publicidade, um dos principais instrumentos que possibilitam a trajetória desse movimento, bem como o sistema de moda e os rituais de consumo subdivididos em ritual de posse, troca, cuidados pessoais e desapropriação.

Figura 59 – Movimento do Significado



Fonte: McCracken (1986)

A compreensão do significado em quanto trajetória em seu caráter móvel, pode nos ajudar a entender as características do consumo na sociedade moderna, possibilitando o entendimento sobre a complexidade intrínseca ao comportamento do consumidor, bem como a compreensão da sociedade do consumo, suas estruturas e dinâmicas, segundo McCracken (1986). Essa linha conceitual que analisa o processo do consumo como ritualístico, pode contribuir com pistas sobre como se constituem e se modificam os padrões de consumo. McCraken considera que os sistemas rituais do consumo devem ser considerados como a tipologia do comportamento simbólico, portanto, é fundamental o entendimento sobre como os indivíduos ritualizam os seus processos de consumo através de específicos aspectos do

comportamento no momento em que se consome algo, e ainda adverte que "os consumidores podem não entender conscientemente o significado de um ritual, ou não ter acesso direto a esse significado" (1986, p. 94). No ritual de consumo de um determinado tipo de comida, por exemplo, desde de o processo de compra, o preparo e o consumo individual ou em grupo (família, amigos, colegas de trabalho), é considerado um ritual com simbologias específicas em cada etapa. Podemos definir o comportamento ritual (seja rotineiro e ordinário, seja extraordinário) com a a afirmação a seguir:

> O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna […] os rituais desencadeiam uma resposta comportamental imediata (Leach, 1976). O ritual é uma linguagem corporal que opera como um símbolo natural, facilitando as interações entre pessoas. Nos Estados Unidos, até um aperto de mão é significativo, especialmente quando é recusado. (MCCRAKEN, 1986, p.83).

O ritual do consumo é imprescindível para a escolha de determinada prática de consumo, já que não se trata apenas do objeto em si a ser consumido, mas primeiro, de todo o significado simbólico contido nele e do seu processo de consumo, cujo significado está contido na experiência de consumo individual e/ou coletiva, com significações que dependem de outros fatores pessoais e coletivo, podendo envolver questões como *status*, pertença à um determinado grupo social, a compensação psicológica inconsciente (linha freudiana), a satisfação de um desejo, a busca pelo prazer ou a fuga da dor.

Alguns teóricos e especialistas da área do marketing consideram a experiência do consumidor como elemento central do processo de vendas e com isso, a ênfase na satisfação do consumo enfoca o processo geral do consumo, ou seja a experiência de consumo, com uma estrutural mudança de linha metodológica na área em que há um movimento de enfoque do produto para o consumidor, experiência do consumo, "as marcas precisam envolver esses clientes e se certificar de que sua experiência de posse e consumo total seja positiva e memorável" (KOTLER, 2017, p.94). A experiência de consumo envolve todas as etapas de pré-venda, venda e pós e inclui todos os elementos presentes no processo de consumo incluindo a embalagem do produto. Na área do design, há uma área de atuação que enfoca especificamente o melhoramento da experiência do consumidor, cujo nome em inglês é a tradução literal da experiência, a saber, *user experience,* mais conhecido como a experiência

do usuário (UX), em que todo o desenvolvimento do software é pensado para proporcionar uma melhor experiência do usuário.

McCraken (1986) destaca que os quatro elementos tangíveis da experiência ritual: artefatos rituais; roteiro do ritual; representação do(s) papel(éis) do ritual; platéia do ritual. E ainda destaca 5 tipos de comportamento ritual que são as fontes primárias dos significados do consumo, conforme a figura abaixo:

Figura 60 – Tipologia da experiência ritual

FONTE PRIMÁRIA DE COMPORTAMENTO	TIPO DE RITUAL	EXEMPLOS
Cosmologia	Religioso Mágico Estético	Batismo, meditação, missa "Cura", jogo de azar Artes cênicas
Valores culturais	Ritos de passagem Cultural	Formatura, casamento Festivais, Dia dos Namorados, Dia da Marmota, Super Bowl
Aprendizado grupal	Cívico Grupal pequeno Familiar	Parada do Memorial Day, eleições, julgamentos Dia da Panqueca, iniciação fraterna, negociações empresariais, almoços de trabalho Refeições, hora de dormir, celebrações de aniversários e feriados
Metas e emoções individuais	Pessoal	Cuidados pessoais, rituais domésticos
Biologia	Animal	Saudação, acasalamento

Fonte: McCraken (1986)

Tal como McCraken, Rook (1985) é também um pesquisador que se contribuiu com os estudos sobre o comportamento do consumir por um viés ritualístico, levando em consideração a interpretação cultural do indivíduo, ao observar os rituais urbanos de consumo.

Para os pesquisadores Rocha e Rocha (2007), tanto McCraken (1985), quanto Rook (1985), contribuíram para a popularização e estímulo aos estudo de consumo a partir de um viés interpretativo na área do marketing, considerando o consumo enquanto um sistema de produção de significados que busca suprir os consumidores de forma simbólica, um código de tradução das experiências subjetivas, sentimentos e das relações sociais, que conforma um sistema de classificação tanto de coisas, pessoas, produtos, serviços, quanto de grupos de indivíduos, possibilitando um entendimento do mundo a partir dessas relações em um movimento duplo de inclusão de novos produtos e serviços e inclusividade de novas subjetividades e identidades. A instância viabilizadora desse código é a mídia. Destacam ainda

que há uma mudança de paradigma nos estudos de consumo a partir de um viés interpretativo e delimitam o escopo do consumo:

> A mídia é a grande realizadora da dimensão pública desse código, permitindo a socialização para o consumo de forma semelhante, definindo publicamente produtos e serviços como necessidades, explicando-os como modos de uso, confeccionando desejos como classificações sociais. Por esse processo, marketing, mídia e publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às experiências de vida dos consumidores (ROCHA; ROCHA, 2007, p.75).

Considera-se então que o processo de consumo está muito distante de ser um movimento racional, guiado por questões lógicas, mas pelo contrário, está repleto de motivações emocionais, culturais, psicológicas e ritualísticas, com papel preponderante dos significados simbólicos e mitológicos que uma determinada cultura e religião, ou seja, a estrutura cultural da sociedade como um todo, exerce nos seus membros, com significações explícitas e outras não explícitas. Campbell (2000, p.22) destaque que os símbolos de uma mitologia "estejam eles nas formas tangíveis das imagens ou na forma abstrata das ideias – tocam e liberam os centros de motivação mais profundos, comovendo instruídos e não-instruídos do mesmo jeito, comovendo massas e civilizações".

.4.1.2 Cultura alimentar e pandemias

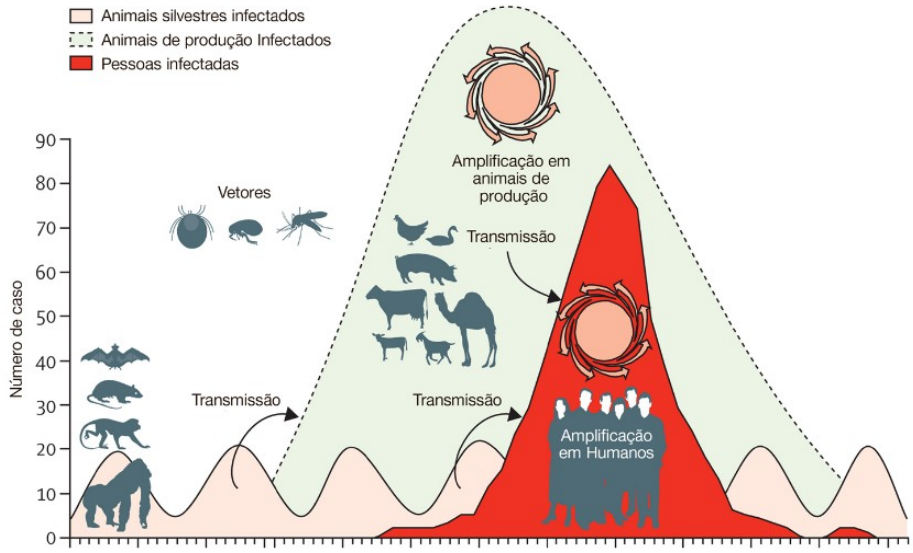
Como vimos, o processo de consumo envolve questões culturais, sociais, históricas, econômicas, ideológicas e filosóficas, e na maioria das vezes a escolha é definida por questões emocionais dependendo do perfil psicológico de cada indivíduo. Alimentar-se de animais, por exemplo, é uma ato completamente "normal" para um determinado indivíduo onívoro e pode ser totalmente repulsivo para um consumidor vegano, pois as visões de mundo, as informações e as escolhas político ideológicas, bem como as crenças e valores são distintas por inúmeros fatores. Nesse tópico falaremos de dois aspectos sobre a relação entre a cultura alimentar e as pandemias, especialmente a COVID-19, vivenciada nos dias de hoje e das questões relativas as recomendações sobre a alimentação durante esse período e qual a relação dessas orientações com o setor da agropecuária brasileira.

Zanella (2016), afirma que os principais fatores que contribuem para a emergência e reemergência são a expansão da população humana, as mudanças climáticas, a globalização e intensificação da produção animal, sendo que 75% das doenças humanas do último século são

zooneses, ou seja, doença infecciosas transmitidas entre animais e seres humanos. E as questão para essa situação não se restringe ao ato de comer a carne dos animais, mas também a forma como os animais são confinados, tratados e transportados, na sua grande maioria, causando danos físicos e psicológicos graves aos animais.

Paim e Alonso (2020) afirmam que as escolhas de consumo podem ser decisivas para evitar a perda de milhares de vidas anualmente por doenças infecciosas e surtos de epidemias graves como as do Ebola e HIV, assim como as recentes pandemias da Influenza e do Covid-19, possibilitando uma melhoria do bem estar dos indivíduos e uma maior segurança da economia e do futuro. As formas de contaminação de um patógeno aos seres humanos são diversas e incluem a ingestão de água e inalação de poeira de ambientes contaminados, o consumo de alimentos contaminados com a saliva dos animais que já foram infectados, contato físico com eles, bem como através de um vetor (mosquito ou carrapato) transmitindo o patógeno de um indivíduo para o outro, que pode ser ou não na mesma espécie, conforme ilustrado na figura abaixo:

Figura 61 – Transmissão de patógeno entre indivíduos de várias espécies



Fonte: KARESH (2012) *apud* PAIM e ALONSO (2020).

A imagem evidencia a sequência de transmissão de patógenos de animais silvestres diretamente para pessoas (rosa para vermelho), ou através de outro caminhando que pode ser a infecção primeiramente de animais de produção de consumo (rosa para verde), resultando na amplificação da capacidade de transmissão para os seres humanos (verde para vermelho), conforme descrevem Paim e Alonso (2020), que apontam a associação entre o consumo de carne de animais com a origem da maioria dos surtos de Ebola, principalmente pelo processo

de caça e manipulação do animal antes do consumo, bem como ocorreu com o surgimento do HIV (vírus da imunodeficiência humana) que provavelmente tiveram os seres humanos como precursores por conta da caça de chimpanzés para o consumo, e estes sendo infectados da mesma forma, ao caçarem duas espécies menores de primatas.

Além dos patógenos citados, Zanella (2016) ressalta que existem diversos o outros agentes infecciosos que podem ser transmitidos através da ingestão de carne de animais, a exemplo do surgimento de um tipo de encefalite bovina (encefalite espongiforme) que surgiu no Reino Unido se espalhando imediatamente através de uma variação da doença em seres humanos (doença de Creutzfeldt-Jakob), transmitida pela ingestão de carne bovina por seres humanos, dessa forma "uma doença emergente animal, rapidamente também se tornou uma doença zoonótica emergente com centenas de casos no Reino Unido e, consequentemente, em outros locais no mundo" (ZANELLA, 2016, p. 515).

No caso da H1N1, conhecida como "gripe suína", o vírus circula em animais silvestres (principalmente aquáticos), mas a transmissão para os seres humanos não é uma tarefa tão simples através da transmissão pelo ar já que são necessário inúmeras mutações do vírus dentro do sistema digestivo das aves, no entanto, o que possibilitou as condições ideias para as mutações, propagações e transmissões do vírus aos seres humanos foram os hospedeiros intermediários entre as aves aquáticas e os seres humanos, que são as galinhas e os porcos criados para o consumo (PAIM; ALONSO, 2020):

> A alta densidade e grande número de animais mantidos em fazendas de criação intensiva, onde é produzida a maior parte da carne de frango e de porco vendida para a população, permitiu a mistura de diferentes cepas de influenza aviária e a combinação do seu material genético (um processo chamado "mudança antigênica"), o que repetidamente tem levado ao surgimento de vírus que também podem infectar humanos. Os porcos são especialmente aptos como hospedeiros intermediários destes vírus, já que seu trato respiratório superior contém receptores tanto para o vírus da influenza aviária (SA-alpha-2,3) quanto para o vírus suíno/humano (SA-alpha-2,6). Sistemas intensivos de criação de animais, também conhecidos como fazendas industriais, criaram o ambiente perfeito para o surgimento de cepas virais altamente patogênicas, junto com o meio ideal de infecção de seres humanos (PAIM, ALONSO, 2020, p. 22-23).

Os pesquisadores apontam que a maior causa do surgimento de patógenos nos animais de produção, que permite a frequente transmissão entre os animais e os humanos, são as condições de confinamento e aglomeração a que são submetidos os animais utilizados nos sistemas de criação intensiva, que são chamados de fazendas industriais, já que esses ambientes são perfeitos para o surgimento de cepas virais altamente patogênicas, gerando o meio perfeito para a infecção de seres humanos. Nesses ambientes, há uma grande quantidade de animais confinados em ambientes apertados (devido ao grande número de animais por

metro quadrado) e fechado, é favorecido o desenvolvimento de altos níveis de patogenicidade e de movimentação de várias cepas de vírus entre os animais, resultando na mistura do material genético (Ibid, 2020).

A forma como os animais são confinados, possibilita o ambiente perfeito para a mutação e proliferação dos patógenos também por conta da facilidade de infecção dos animais (Ibid, 2020), já que as condições de vida desses seres são completamente desumano, favorecendo a perda da imunidade dos animais, já que suas funções respiratórias são frequentemente comprometidas devido a péssima qualidade do ar que contém níveis altos de amônia e poeira fecal (devido a grande quantidade de excrementos dos animais confinados nas instalações fechadas), o que compromete a função respiratória e as primeiras barreiras imunológicas contra infecções, além da perda de parte da resposta imunológica causada pelo estresse crônico que os animais são submetidos a esse sistema de criação, e ainda, a forma de contágio e sobrevivência do vírus é muito mais alto do que em um sistema de criação ao ar livre em que os animais pudessem estar em contato com o sol, respirando um ar puro e sem aglomeração (Ibid, 2020).

Esse é precisamente um dos principais pontos combatidos pelas ONG's internacionais de defesa animal, ou seja, a mudança no sistema de criação dos animais para a redução do sofrimento desses seres, garantindo melhores e mais dignas condições de vida. O argumento dos ativistas demonstra a preocupação além da questão sobre a saúde humana, pois diz respeito as condições insalubres e de grande sofrimento a que esses animais são submetidos no sistema de criação. Na maioria das chamadas fazendas industriais, não é respeitado o direito dos animais enquanto seres sencientes, sendo visto apenas como insumos para a produção de produtos cárneos e lácteos ou como denominam Paim e Alonso (2020, p. 10), "animais como máquinas de produção extrema".

No casos das infecções pela COVID-19, os primeiros casos registrados de contaminação com o vírus, foram de pessoas que estiveram no mercado de frutos do mar, na cidade de Wuhan na China, no qual também é vendido carne de animais vivos exóticos, que são abatidos na hora (FERNADEZ; FERNANDEZ, 2020). As hipóteses levantadas estão relacionadas a contaminação de excrementos de morcegos (animais silvestres) aos armazéns em que os alimentos são processados ou pela contaminação dos recipientes de armazenamento dos frutos do mar (mariscos), conforme ressaltam Fernandez e Fernandez (2020), "as carnes e os frutos do mar são ricos em glicosaminoglicanos, assim como a mucina

do trato respiratória e que, portanto, podem servir como receptores altamente carregados para o SARS-CoV-2 para aderir e interagir com o tecido epitelial do hospedeiro”[26]. A COVID-19 é uma infecção causada pelo coronavírus descoberta recentemente a partir de um surto iniciado na cidade de Wuhan (China), desde dezembro de 2019, considerado uma pandemia que afeta países de todo o mundo (OMS, 2020).

Outro ponto que devemos levar em conta tanto sobre a disseminação de agentes infecciosos (patógenos), quanto pelo mau tratamento dispensado aos animais, é o processo de transporte vivo de animais para exportação, cujas condições de higiene, insalubridade e confinamento, provocam elevados graus de estresse nos animais. Esse situação de grande estresse provoca um grande efeito cadeia de redução drástica da imunidade no animal, facilitando a transmissão da infecção entre os animais, permitindo a multiplicação dos patógenos, e ainda, o contato dos animais com os próprios excrementos e dos demais animais, facilita ainda mais o aumento das infecções, além da liberação de patógenos pelas fezes dos animais devido as longas distâncias a que os animais são submetidos (Paim e Alonso, 2020).

Figura 62 – Transporte de animais vivos para a exportação



Navio transportando gado vivo exportado do Brasil, em um porto intermediário rumo ao Oriente Médio (foto: Cynthia Schuck)

Fonte: PAIM e ALONSO (2020)

[26] Fonte: Food Safety Brazil. Disponível em: <https://foodsafetybrazil.org/os-coronavirus-origens-ambiental-e-alimentar/>

Além das questões relacionadas a transmissão dos patógenos entre os animais e os humanos, bem como a questão sobre a cultura alimentar baseada em animais e, principalmente sobre a maneira como a nossa sociedade trata os animais tidos como de consumo dentro do sistema de produção intensiva, a atual pandemia da COVID-19 evidenciou um outro ponto demandado pela população, que se refere a preocupação com o aumento da imunidade e melhoria da saúde para o enfrentamento dos vírus e bactérias em situações pandêmicas ou não. Essa preocupação com a própria saúde coincide com uma das principais causas para a busca por alimentação vegetariana ou vegana nos últimos anos, já que o aumento da alimentação com frutas, legumes, grãos e verduras, livres de agrotóxicos e preferencialmente orgânicas, favorece o aumento da imunidade, conforme destacam Zhang e Liu (2020) ao indicarem as vitaminas A, B, C, D e E, o ômega-3, selênio, zinco, ferro, como potenciadores de imunidade.

.4.2 MOVIMENTO VEGANO

.4.2.1 Raízes e vertentes do movimento vegano: do especismo ao abolicionismo

.

As questões que envolvem a reflexão sobre a alimentação através de carne de animais é secular, para não dize milenar, e é sempre permeada por uma debate sobre a relação com os animais e com a natureza, ora por uma viés ético, ora por questões culturais. O movimento vegano pode ser considerado uma vertente mais específica do direito dos animais que surgiu com movimento vegetariano, que inclui uma maior abrangência quanto ao ponto da não utilização de animais para nenhum fim, nem para o consumo de nenhum tipo, nem para a utilização em testes de laboratório ou vivissecção, nem para o "entretenimento" como em rodeios, touradas ou zoológicos. Hoje o movimento vegano ganhou certa amplitude e crescimento devido principalmente a questões associadas aos benefícios obtidos na saúde humana pela dieta à base de vegetais, frutas, grãos e raízes, e pelas preocupações mundiais com o aumento das consequências negativas da crise climática, contribuindo com o aumento do debate sobre a ética e o direito dos animais.

Nesse subtópico de capítulo, faremos um pequeno esboço do movimento vegano, que é mais contemporâneo do que as ações individuais e de grupos que refletiam e discutiam sobre a alimentação sem a utilização de animais durante a história humana, muitas vezes denominados como vegetarianos e outros, já que essa trajetória é bem mais antiga do que o "recém" criado "veganismo" há cerca de 75 anos. Outros pesquisadores já se debruçaram em descrever a longitude e complexidade dos debates que envolvem a relação do homem com a

alimentação através de animais e todos os desdobramentos oriundos disso, tanto por olhares mais ocidentalizados (THOMAS, 1988; CARVALHO, 2010; DIAS, 2009, FERRIGNO, 2012), quanto pelos "povos originários da Amazônia" (DESCOLA, 1998).

O estilo de vida vegano é documentado desde 1944, quando houve um tipo de dissidência entre os integrantes da Sociedade Vegetariana no Reino Unido[27] por parte de alguns membros que gostariam publicar uma seção especial no tradicional boletim da entidade, especialmente dedicada aos chamavam de vegetarianismo não lácteo, porém, com a recusa um dos membros e secretário da entidade, Donald Watson, criou um boletim chamado de "The vegan news", utilizando o início e o fim da palavra "vegetarian" para representar o vegetarianismo sem lácteos (WATSON, 2002)[28].

Watson (2002) em entrevista aos 92 sobre a criação da mais antiga sociedade civil sobre veganismo no mundo, a "The Vegan Society", fez questão de ressaltar dois pontos antes de começar a responder as perguntas. O primeiro foi sobre a sua plena saúde. Com quase um século de vida, Watson se orgulhava de ter estar vivendo de forma saudável e sem ajuda de remédios, sejam industriais ou não, e contando com disposição para fazer quase todas as tarefas, estando com vinte anos a mais do que a média das pessoas do seu país, conseguindo um histórico de vida sem dor ou doenças e ele devia isso ao seu estilo de vida vegano. A outra foi uma história de um pássaro selvagem salvo por ele e sua esposa, e que retornava diversas vezes em voo todas as vezes em que sua esposa pendurava roupas no jardim.

Esse pequeno relato de Watson revela a essência da criação do pensamento dos primórdios do movimento vegano, que surgiu por um sentimento de grande compaixão ao que ele chama na entrevista como o "restante da criação". Mesmo antes da criação da primeira instituição registrada como vegana do mundo (The vegan society), em novembro de 1944 no Reino Unido, já haviam pessoas que praticavam um estilo muito semelhante ao que é entendido por veganismo no início do movimento. Desde a década de 1830, uma pessoa considerada vegetariana não ingeria produtos de origem animal, possuía uma dieta vegana e principalmente crua, estendendo-se para roupas e outros aspectos da vida. A palavra "vegetarianismo" foi cunhada inicialmente por membros da *Alcott House Concordium*, escola e comunidade fundada em 1838 pelo místico James Pierrepont Greaves, em Londres. E após a fundação da sociedade vegetariana em 1847, a palavra foi utilizada para designar pessoas que não se alimentavam de animais, ovos e laticíneos, não havendo uma definição muito clara sobre a definição por algum tempo (VEGAN SOCIETY, 2014).

Entre 1909 a 1912 as discussões sobre a abrangência da dieta vegetariana entrou oficialmente em pauta através de uma publicação no jornal "The vegetarian society", propiciando uma grande discussão entre a sociedade vegetariana da época. Em 1923, o editor

[27] Sociedade Vegetariana do Reino Unido fundada em 1847 para a promoção do vegetarianismo.
[28] Entrevista concedida ao George D. Rodger em 15 de dezembro de 2002.

do “The Vegetarian Messenger” escreve que *“Consideramos que a posição ideal para os vegetarianos é a abstinência de produtos de origem animal e que a maioria de nós está, como outros reformadores, em um estágio de transição”,* e em acrescenta em 1935 que *“A questão de saber se os produtos lácteos devem ser usados pelos vegetarianos se torna mais premente ano a ano” (*Ibid, 2014).

Em agosto de 1944, Watson e Elsie Shrigley solicitaram à Sociedade Vegetariana, a formação de um subgrupo de vegetarianos não lácteos, que foi recusada pelos membros da entidade, mesmo tivesse uma simpatia pelo tema, porém decidiram manter os esforço para o “fim do consumo de carne”, o que culminou em um reuniões entre Waltson e Shrigley com mais outras quatro pessoas, com a criação da até os dias de hoje Sociedade Vegana, fundada em 5 de novembro de 1944.

No contrato social da Vegan Society registrado em 1979, a definição de veganismo era descrito como *“uma filosofia e modo de vida que procura excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade com animais como alimento, vestuário ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas sem animais para o benefício de seres humanos, animais e meio ambiente.”* (VEGAN SOCIETY, 2014). A fundação da primeira sociedade vegana, buscou segundo Ferrigno (2012) redefinir o vegetarianismo e demonstrar um nova prática que se fosse difundida, mudaria a forma dos sujeitos se relacionarem entre si, na qual os “humanos prescindiriam do uso de corpos animais para viver de modo adequado a um certo desenvolvimento moral” (2012, p.57).

Conforme Ferrigno (2012), a constituição da primeira sociedade dedicada ao veganismo, instituindo inclusive o nome “*vegan”*, foi tão importante para o movimento na década de 40 quanto a constituição do Grupo Oxford em 1970, cujo objetivo eram a produção de estudos filosóficos e científicos sobre o *status* moral dos animais não humanos (termo utilizado dentro da tradição filosófica ocidental, inferiorizando os animais em relação aos humanos) O grupo era composto pelo filósofo australiano Peter Singer, o psicólogo britânico Richard Ryder, o teólogo britânico Andrew Linzey e o filósofo estadunidense Tomas Regan (integrado posteriormente).

À Peter Singer e sua esposa, Renata Singer, interessava evitar e acabar com o sofrimento e os maus-tratos destinados aos animais não humanos, pelos animais humanos, pois consideram errado infligir sofrimento desnecessário a outro ser, os animais, que são de espécies diferente da espécie humana. Singer (1975) levantou uma discussão muito cara ao movimento sobre o especismo, que segundo o teórico, possui a mesma estrutura de argumentação contrária sobre o racismo e do sexismo, ou seja, a ideia de superioridade da raça branca em relação à raça negra (ou preta) e da superioridade do homem em relação à

mulher. Singer busca a mesma argumentação de Thomas Jefferson[29] e Sojourner Truth[30], de que o intelecto não constitui medida de direito, isto é, as pessoas possuem os mesmo direitos, independente do seus intelecto, então um ser com intelecto mais aprimorado do que outro não tem o direito de subjugar, escravizar, tolir a liberdade ou infringir dor a outro ser.

Da mesma forma uma espécie, independente de ter o seu intelecto mais desenvolvido, não tem o direito sobre outra espécie com outro nível de intelecto, considerando assim o "especismo" como "é um preconceito ou atitude de favorecimento dos interesses dos membros de uma espécie em detrimento dos interesses dos membros de outras espécies" (SINGER, 1975, 23), considerando o "princípio moral fundamental de igualdade de consideração de interesses de todos os seres" (p. 160), mas que é infligido pelos seres humanos que geram sofrimento aos não humanos por razões triviais, consentindo pela perpetuação do pensamento ocidental que busca assegurar continuamente o direito dos seres humano a manterem essa prática (Ibid,1975). Singer levantar destaca que a constituição da crença sobre os animais são constituídas desde a infância a partir da histórias infantis contadas as crianças pelos pais e mães, e por contos de livros:

> A nossa atitude face aos animais começa a formar-se quando somos ainda pequenos, sendo dominada pelo fato de começarmos a comer carne desde muito novos. É bastante interessante o fato de muitas crianças, de início, se recusarem a comer carne, acostumando-se a isso apenas após grandes esforços dos pais que acreditam, erradamente, que ela é necessária a uma boa saúde. No entanto, independentemente da reação inicial da criança, o que devemos pensar é que começamos a comer carne de animais muito antes de sermos capazes de compreender que o que estamos a comer é o corpo morto de um animal. Assim, e relativamente à ingestão de carne, nunca tomamos uma decisão consciente, informada e isenta da parcialidade que acompanha qualquer hábito há muito adquirido e reforçado por todas as pressões no sentido da conformidade social. Simultaneamente, as crianças sentem afeição natural pelos animais e a nossa sociedade incentiva-as a ser afetuosas para com animais como cães e gatos e animais felpudos de brincar. Estes fatos ajudam a explicar a característica mais evidente das atitudes das crianças face aos animais - ou seja, em vez de ter uma atitude uniforme, a criança revela duas atitudes contraditórias que coexistem, cuidadosamente separadas para que a contradição inerente raramente suscite interrogações (SINGER, 1975, p.160).

Dentre as principais questões vivenciadas por um especista para se manter na defensiva e na inércia sobre a questão do sofrimento dos animais estão a ignorância e a crença na proatividade de grupos protetores. Singer (1975) destaca que a ignorância é a primeira dessa linha de defesa, quando uma pessoa não tem conhecimento sobre a realidade vivida pelos animais, porém essa situação é facilmente alterada por qualquer pessoa que tenha um mínimo de determinação e disposição para enxergar a verdade, mas o que ocorre com

[29] Thomas Jefferson (1743-1826) foi o terceiro presidente do Estados Unidos e responsável pela redação do princípio da igualdade dos homens na Declaração de Independência americana.

[30] Excepcional feminista negra da década de 50 do século XIX.

frequência não é o fato da ignorância existir, mas sim a vontade em se manter na ignorância já que se tem uma ideia de que "saber a verdade vai estragar o jantar". Isso desde a década de 70, mas com continuação até os dias de hoje, mesmo com grande fluxo de informações sobre o tema.

A outra questão é a crença de que os outros, os ativistas em prol dos animais ou o governo, não deixariam que algo tão terrível acontecesse com eles, ou seja, é claramente um transferência de responsabilidade sobre um determinado comportamento como fuga de uma tomada de posição contrária ao assunto, por diversos motivos, incluindo comodismo. Singer (1975) compara essa ausência de consciência com a mesma atitude com da geração anterior:

> Há alguns anos, o Dr. Bemhard Grzimek, diretor do jardim z00lógico de Francoforte e um dos mais conhecidos opositores alemães à criação intensiva de animais, comparou a ignorância dos alemães relativamente às unidades de criação intensiva com a ignorância que a geração anterior tinha manifestado perante outra forma de atrocidade, também ocultada da maioria das pessoas; em ambos os casos, a responsabilidade pela ausência de consciência não é, seguramente, da incapacidade de saber o que se passa, mas do desejo de nada saber sobre os fatos que, uma vez conhecidos, poderiam pesar substancialmente na nossa consciência - assim como, evidentemente, o conhecimento reconfortante de que, afinal, as vítimas de seja o que for que se esteja a passar nesses locais não são membros do grupo a que se pertence. A ideia de podermos confiar nas organizações em prol do bem-estar dos animais enquanto denunciadoras da crueldade praticada para com os animais é igualmente reconfortante (SINGER, 1975, p. 163).

Em se tratando do movimento do direito dos animais, Singer (1975) relata a forma como as instituições foram mudando de postura e de discurso ao longo do tempo dentro devido alguns contextos específicos de cada época e a decisão dos membros de cada instituição. No caso da American Society for the Prevention of Cruelty to Animals (ASPCA) fundada em 1966 em Nova York e a Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) fundada em 1824 em Londres, ambas possuíam uma postura mais radical quanto a abolição de práticas cruéis aos animais incluindo os animais de criação, mas conforme o crescimento econômico das instituições e do número de membros, as instituições foram gradualmente perdendo a postura "radical" e adentrando no "*establishment"*, com o estabelecimento de relações e contatos com membro do governo, da academia e do mercado, passando a sim a buscar soluções que melhorassem a qualidade de vida dos animais, com sucesso em algumas pequenas modificações, suavizando a crítica àqueles que utilizam os animais para produção e testes, realizando reformas consideradas como menos importantes.

No entanto já na segunda metade do século XX, surgiram diversos grupos “mais radicais” em prol do direito dos animais e da libertação animal que buscam o fim do sofrimento infligido aos animais de criação, testes, zoológicos, circos, e outras formas de “entretenimento”. Singer (1975) afirma que esses grupos se uniram a outros que já estavam estabelecidos e conseguiram aumentar a consciência pública sobre a crueldade sistemática dos animais utilizados nas diversas indústrias e fazendas.

No Brasil, uma das entidades mais representativas do movimento vegetariano, e que também atua para a expansão do veganismo, é a sociedade brasileira vegetariana (SVB), que discrimina os tipos de regimes alimentares em seu site como o ovolactovegetariano (utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação), Lactovegetarianismo (utiliza leite e laticínios na sua alimentação), Ovovegetarianismo (utiliza ovos na sua alimentação) e o Vegetarianismo estrito (não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação), sendo declarada como uma instituição que preconiza o vegetarianismo estrito, informando ainda qual é a definição para veganismo, sendo a mesma utilizada pelo vegan society.[31] A SVB trabalha em cima das temáticas sobre ética, saúde, meio ambiente e sociedade e já implementou campanhas exitosas como a “segunda sem carne” para estimular pessoas não vegetarianas e não veganas a reduzirem o consumo de carne.

No Estados Unidos a American Vegan Society (AVS) foi fundada em 1960 por Jay Dinshah e até os dias de hoje atua para difundir o estilo de vida vegano, sem a utilização de animais para o consumo de qualquer tipo e divulgando informações sobre a ética animal e se posicionando contrária a qualquer tipo de exploração animal. Outra ONG de referência é a People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), fundada no Estados Unidos na década de 80, contando com mais de 2 milhões de membros e cujo lema é “os animais não são nossos para comer, vestir, experienciar ou para entretenimento”.

Hoje existe um embate entre o que se chama de movimento abolicionista e movimento “bem-estarista”, sendo o primeiro concentrado na abolição da escravidão e dos direitos a vida e liberdade dos animais não humanos pelos animais humanos através de todas as formas, e o segundo estando ligado ao bem estar dos animais, mesmo os que ainda estão sob domínio do mercado. Ferrigno (2012) ressalta que o discurso público hoje sobre o veganismo por grande parte do movimento, o emprega como uma prática da postura abolicionista, indicando o respeito aos animais, sendo similar aos direitos humanos universais, diferente do que ocorre com o termo “bem-estar”, utilizado inclusive por agentes ruralista:

---

[31] Segundo definição da Vegan Society, é um modo de viver (ou poderíamos chamar apenas de "escolha") que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo.

> Como todo o termo, “bem estar”, pouco nos diz sobre as intenções de quem o emprega. Usado inclusive por aqueles pouco ou nada preocupados com o tratamento ético dos animais (como pecuaristas e empresas de abatedouros), “bem-estar animal” já não diz muito sobre como os animais são realmente tratados. […] Interpretado como marketing que encobre interesses econômicos, o termo torna-se pejorativo dentro da atmosfera vegana, por ser utilizado justamente pelos inimigos da causa: não apenas os grandes frigoríficos ou os chamados “pecuaristas” e “ruralistas”, mas também por “circenses” (donos dos circos que usam animais de entretenimento), por “vivisseccionistas” (vinculados à indústria farmacêutica), entre outros. No entanto, para complicar a realidade, alguns protetores de animais e vegetarianos também são assim rotulados (FERRIGNO, 2012. p. 156)[32].

De fato, a expressão “bem-estar animal” tem sido amplamente utilizada tanto na comunicação e no marketing tanto dos agentes do mercado, quando do Estado para a construção de uma imagem positiva no trato dos animais utilizados na indústria de alimentos, farmacológica, e de entretenimento, possuindo programas que utilizam esse termo, e até mesmo secretarias, não possuindo conotação semelhante as reivindicações do movimento vegano de libertação animal. A expressão faz parte de uma disputa de sentido no campo comunicacional do campo da agropecuária e do veganismo.

.4.2.2 Sociedade da informação e difusão do veganismo

As últimas décadas propiciaram um grande aumento da circulação de informações sobre o veganismo, tando pelo viés das causas do movimento vegano, quanto pela disseminação da dieta vegana e seus benefícios para a saúde humana, gerando uma grande expansão de conteúdos sobre o veganismo, através de jovens, chefes de cozinha, ativistas e empresários, que buscaram através das redes sociais e dos blogs a disseminação das ideias sobre o movimento, a dieta e o estilo de vida vegano. Entre os anos de 2012 e 2020, houve um aumento 2450% nas buscas pelo termo “vegano” na internet, ou seja, nos dias atuais o volume de procura apenas no google por esse palavras representa 24,5 vezes mais do que no mesmo período em 2012 no Brasil. Em todo o mundo a palavra “vegano”, que possui a mesma grafia em espanhol, mantém o mesmo gráfico de crescimento nas buscas, representando um aumento de 714%, com aumento de busca 7 vezes maior, comparado com o mesmo período. conforme vemos no gráfico abaixo.

Figura 63 – Buscas pelo ter “vegano” na internet no Brasil (gráfico 1) no e no mundo (gráfico 2)[33]

---

32 Noções obtidas a partir de relatos do movimento vegano abolicioista.

33 Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.



Fonte: Google Trends (2020).



Outros termos similares ou correlacionados com o “vegano”, também tiveram aumento significativo de buscas para o mesmo período como a palavra “veganismo” que teve um aumento de 300% na abrangência de todo o mundo e 580% na abrangência Brasil, no período de 2012 à 2020, conforme dados do Google Trends (2020). A pesquisa também demonstrou que as pessoas que buscam o termo “veganismo” dentro do motor de busca do Google no Brasil, também busca os seguintes assuntos: “animal”, “dieta”, “ovo”, “ser” e “feminismo -ideologia política”, “proteína”, “meio ambiente”, “argumento”, “dieta saudável”, “alimento”, “alimentação”, “documentário”, “vegetarianismo”, “carne”. Esses demais termos pesquisados pelas pessoas que pesquisam sobre veganismo, demonstram que parte está vinculada a preocupações com a saúde e a alimentação, a ingestão de proteínas e carne, alguns vinculam o termos as questões sobre o meio ambiente, e outros também relacionam com os debates políticos e ideológicos como no caso do feminismo.

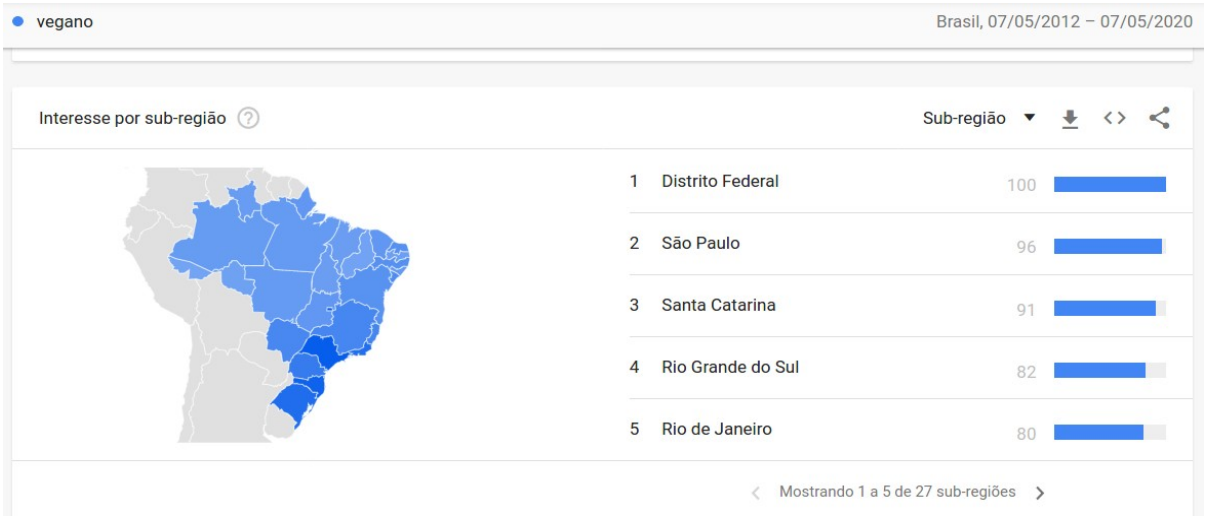
As imagens abaixo mostram que existe certa equidade nas buscas sobre o termo “veganismo” entre as regiões do Brasil, porém maior propensão de buscas do termo “vegano” à regiões do sul, nas busca nacional. Já na busca internacional o “vegano”os países que mais aparecem na busca são principalmente da américa latina, mas com certa representatividade na américa do norte, onde moram muitos latinos e falantes do espanhol, bem como em parte da Europa, na qual aparece a Espanha e a Itália com significativo volume de buscas, pela igualdade na tradução do termo também ao italiano.

Figura 64 – a) Termo “veganismo” no Brasil; b) Termo “vegano” no Brasil; c) Termo “vegano” no mundo; c) Termo “vegan” no mundo.

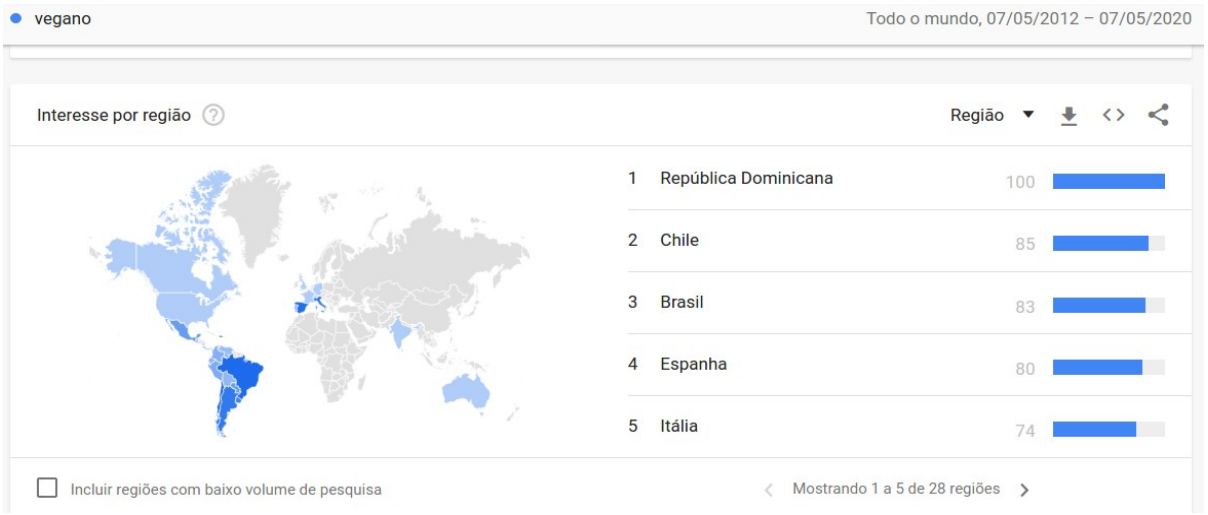
“Veganismo” nas buscas no Brasil



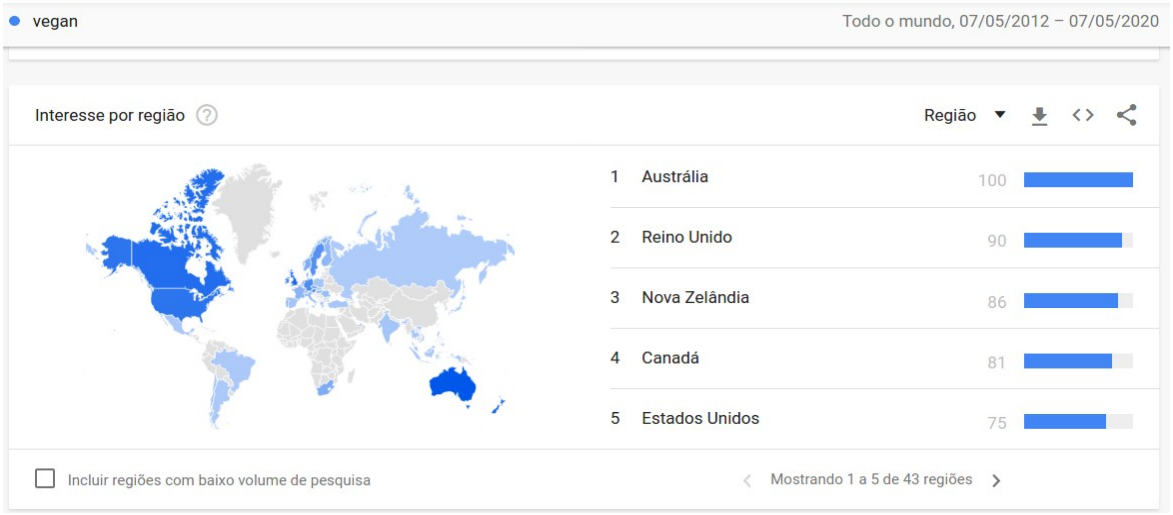
“Vegano” nas buscas no Brasil



"Vegano" nas buscas no Mundo



"Vegan" nas buscas no Mundo



Fonte: Google Trends (2020)

A popularização do termo vegano foi também foi impulsionada pelo aumento da visibilidade de grandes entidades do terceiro setor de apoio animal e de luta pela libertação animal, principalmente as ONGs que trabalham em prol dos animais tidos como de consumo e pela mudança no sistema alimentar, mas também pelo apoio de celebridades mundiais que aderiram à causa vegana, que adotaram dietas veganas e principalmente, que decidiram falar sobre o assunto do direito dos animais em seus blogs pessoais e redes sociais. Um exemplo recente de envolvimento de celebridades com o ativismo vegano, foi o discurso proferido pelo ator, produtor e ativismo estadunidense Joaquin Phoenix ao receber uma das premiações de grande visibilidade no mundo artístico, a estatueta do "Oscar de Melhor Ator" de 2020, pela interpretação no filme "Coringa":

> *Não me sinto acima de nenhum dos outros indicados ou de qualquer outra pessoa nesta sala. Todos nós compartilhamos o mesmo amor pelo cinema. Esse meio me deu tantas coisas extraordinárias que nem sei o que eu seria sem ele", afirmou. Mas acho que o maior presente que me deu, e a muitos nessa sala, é a oportunidade de usar nossa voz pelos que não têm [...] seja falando sobre desigualdade entre gêneros, racismo, direitos LGBTQ+ ou indígenas, direitos dos animais, estamos falando sobre lutar contra a ideia de que uma nação, uma raça, um gênero ou uma espécie tem o direito de dominar, controlar, usar e explorar outros sem impunidade. Acredito que nos desconectamos demais do mundo natural, e nos sentimos culpados por ter uma visão egocêntrica, a crença de que estamos no centro do universo. Entramos no mundo natural, roubamos seus recursos. Nos sentimos no direito de inseminar artificialmente uma vaca e então roubar seu bebê quando ele nasce, mesmo que seus gritos de angústia sejam perceptíveis. E então bebemos o leite que é destinado ao bezerro e colocamos em nosso café e cereal. [...] Quando usamos amor e compaixão como nossos princípios, podemos criar, desenvolver e implementar sistemas de mudança que são benéficos para todos os seres e ao meio ambiente. [...] Fui um canalha minha vida toda. Fui egoísta, cruel às vezes, alguém difícil de trabalhar. Estou grato porque muitos aqui nessa sala me deram uma segunda chance. Acredito que estamos no nosso ápice quando apoiamos uns aos*

> *outros. Não quando nos cancelamos por erros passados, mas sim quando nos ajudamos a crescer. Educamos uns aos outros, e nos guiamos no caminho pela redenção.[...] Quando ele tinha 17 anos de idade, meu irmão escreveu uma música em que dizia 'vá ao resgate com amor, e a paz o seguirá.*[34]

No Estados Unidos, no Brasil e em diversas partes do mundo, o discurso foi reproduzido em diversos meios de comunicação corporativos, em sites de notícias e em blogs, canais do youtube e redes sociais de ativistas e instituições ligadas ao veganismo e ao vegetarianismo. No Brasil e em diversos outros países com diversos idiomas, houve um significativo aumento de busca pelo conceito de veganismo, por receitas veganas, pelos benefícios para a saúde e por produtos veganos, impulsionado e ao mesmo tempo impulsionando a criação de perfis de influenciadores digitais voltados exclusivamente ao público vegano, principalmente para a divulgação de receitas veganas.

O tema vegano na internet cresce de forma heterogênea e descentralizada. A cada ano cresce o número de canais no youtube que se intitulam vegano. Dentre alguns canais de grande alcance sobre o tema na área da culinária, estão o canal "Mussinha" com (733 inscritos e mais de 35 milhões de visualizações), o "Presunto vegetariano" (509 mil inscritos e mais de 28 milhões de visualizações), o vegetarirango (391 mil inscritos e mais de 22 milhões de visualizações), dentre tantos outros.

O assunto também abordado por diversas celebridades que se tornaram veganas ou vegetarianas, ou ainda discutem sobre o assunto de forma pontual, mas devido o grande alcance a um público diversificado, contribuem de forma significativa para a difusão do tema, como é o caso da cantora Anitta, considerada como a cantora brasileira de maior visibilidade internacional, que possui 49 milhões de seguidores na rede social instagram. A celebridade não se considera vegana, mas frequentemente fala sobre o assunto de forma política e divulga marcas veganas, devido a sua proximidade com outra celebridade do campo do veganismo, a apresentadora Luísa Mel, considerada uma das maiores ativistas da causa animal no Brasil, com 3.5 de seguidores na mesma rede social. Outra grande celebridade do mundo digital é o youtuber Felipe Neto, que aparece nos *rankings* dos maiores canais do youtuber do mundo, com 39 milhões de seguidores, cuja perfil é de humor e entretenimento em geral, mas com

---

[34] Discurso de premiação na categoria melhor ator proferido por Joaquin Phoenix na premiação do Oscar 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/joaquin-phoenix-mandamos-uma-mensagem-muito-clara-para-pessoas-de-cor-de-que-elas-nao-sao-bem-vindas-aqui-24226234>

envolvimento frequente em questões políticas inclusive envolvendo críticas diretas ao atual presidente. O youtuber, com grande alcance ao público jovem, tornou-se vegano e debate o assunto de forma esporádica em seus redes sociais.

Já as emissoras de televisão aberta, que possuem grande parceria comercial com o agronegócio, não possuem espaço significativo para a discussão sobre o tema do veganismo, exceto em momentos pontuais, como em programas de culinárias que esporadicamente pautam receitas veganas, ou em programas temáticos que na mesma maneira, falam de forma esporádica sobre o tema, porém, no geral no há um grande espaço na mídia corporativa para o tema, com algumas exceções como no caso dos programas "Diário de uma vegana" e "Bela cozinha", ambos exibidos pela GNT, mas com enfoque em comidas e receitas veganas.

Poderíamos assim, adentrar sobre a difusão do veganismo pelas redes sociais e pela mídia corporativa de forma mais abrangente e de forma minoritária pela mídia corporativa, mas buscamos dar um vislumbre sobre a força que os ativistas, ONGs, celebridades e *youtubers* conseguiram através da amplificação do conteúdo e do discurso sobre o veganismo na internet, bem expor os dados das pesquisas sobre as buscas pelos termos relacionados ao termo "vegano", que nos possibilitou afirmar que o veganismo é uma tendência mundial espalhada por diversos países do mundo, e com constante crescimento tanto em países do norte, quanto do sul, não podendo ser caracterizado portanto, como um movimento de "moda", mas sim como uma tendência que abrange tanto os debates políticos e ideológicos sobre a ética animal, quanto questões mercadológicas de produção de produtos veganos.

.4.2.3 Ética e consciência animal

Ética e moral de consumo

A sociedade do consumo levou os indivíduos a desejarem a aquisição de cada vez mais produtos e serviços, através de estratégias sofisticadas persuasivas e psicológicas que já foram descritas anteriormente, e algumas questões como facilidade de crédito para a compra de novos produtos facilitaram essa estratégia de intensificação do consumo, bem como estratégias mais globais como a abertura de novos mercados e a facilitação de circulação de mercadorias estrangeiras em países emergentes. O consumismo enquanto um fenômeno

característica das sociedades no ocidente, pode ser caracterizado pela compra desenfreada de produtos, sendo fortemente fomentado pela indústria norte-americana possibilitando a oferta cada vez maior de uma quantidade e variedade muito grande de produtos (ASHLEY, 2005), levando em conta o fundamental papel exercido pela publicidade e pela indústria cultural que foram fundamentais para a criação de modelos de vida a partir do consumo, gerando uma grande onda de consumismo por diversos países do mundo.

Nesse contexto, os conceitos de ética e moral que já eram utilizados no dia-a-dia das sociedades, passam a ganhar mais espaço nas discussões sobre sociedade de consumo, e começam a ter um papel mais fundamental nas discussões sobre negócios e nas decisões das gestões empresariais. O conceito de ética remonta os primórdios da filosofia da Grécia antiga na época de Platão, Aristóteles e Sócrates, resultado de reflexões sobre a natureza do bem moral e da procura por um princípio de conduta absoluta (VALLS, 1994). A tradução dos termos gregos êthos e éthos, possui sentido de morada (do homem ou animal), caráter, índole, e hábitos ou costumes, respectivamente.

Segundo Aristóteles (1991) as virtudes são consideradas como disposições de caráter "a virtude é, pois, uma disposição de caráter relacionada com a escolha e consistente numa mediania, isto é, a mediania relativa a nós, a qual é determinada por um princípio racional próprio do homem dotado de sabedoria prática" (p. 34), já o vício é caracterizado pelo excesso ou pela falta, indo muito longe ou ficando aquém ao que se esperaria de paixões e ações. As virtudes podem ser caracterizadas como intelectuais ou morais, sendo a virtude intelectual gerada através do ensino, necessitando de experiência e tempo, e a virtude moral adquirida como resultado de um hábito, considerando que o indivíduo é adaptado por natureza para receber as virtudes morais, tornando-se perfeito através do hábito, que é sempre condizente com a sua natureza.

Para Aristóteles (1991), as virtudes se relacionam com paixões e ações voluntárias, enquanto que ações involuntárias estão associadas a compulsão ou ignorância, e compulsório um ato forçado cujo princípio motor se encontra fora de nós. A escolha das formas de agir, definirá a constituição de um indivíduo virtuoso ou vicioso:

> Sendo, pois, o fim aquilo que desejamos, e o meio aquilo acerca do qual deliberamos e que escolhemos, as ações relativas ao meio devem concordar com a escolha e ser voluntárias. Ora, o exercício da virtude diz respeito aos meios. Por

> conseguinte, a virtude também está em nosso poder, do mesmo modo que o vício, pois quando depende de nós o agir, também depende o não agir, e vice-versa; de modo que quando temos o poder de agir quando isso é nobre, também temos o de não agir quando é vil; e se esta em nosso poder o não agir quando isso é nobre, também está o agir quando isso é vil. Logo, depende de nós praticar atos nobres ou vis, e se é isso que se entende por ser bom ou mau, então depende de nós sermos virtuosos ou viciosos (ARISTÓTELES, 1991, p. 51).

Aristóteles não buscava um entendimento puramente teórico sobre as virtudes, mas sim a natureza dos atos humanos, para que se tornasse inteligível a maneira como eles deveriam ser praticados, já que "eles determinam a natureza dos estados de caráter que daí surgem" (ARISTÓTELES, 1991, p. 26). Dessa forma, o ato individual do consumo, passa a ser examinado não mais pelo seu caráter individualizado, mas sim de forma ampla por uma abrangência maior sobre toda a cadeia produtiva a qual um determinado produto está inserido, considerando as práticas das empresas, os valores, as crenças e as virtudes, bem como o vícios. Destacamos então como o mercado incorporou em suas práticas o debate sobre a ética e a moral nas gestão empresarial.

Em uma abordagem tradicional da gestão de uma empresa, o consumismo e a mercantilização são os pilares e diretrizes a serem perseguidos, porém há uma mudança histórica no desenvolvimento moral organizacional que vem alterando a visão de gestão tradicional antropocêntrica para o modelo de gestão ecocêntrica que está mais condizente com as mudanças coletivas de consciência da sociedade sobre a relação consumo-natureza :

> A abordagem tradicional de gestão, que busca a maximização racional da riqueza dos acionistas ou proprietários da empresa, tem c o m o principais premissas a mercantilização das relações sociais e do consumismo, a competição como conduta primária para as relações de produção e consumo e a relação de apropriação da natureza pelo ser humano e antropocentrismo. Por sua vez, a abordagem ecocêntrica requer um novo modelo mental para o conceito de empresa, descentralizando-a no escopo de discussão, quanto às relações de produção e consumo nas coletividades humanas, e levando em conta as relações recíprocas entre ser humano e natureza, sem limites temporais e espaciais'" (ASHLEY *et. al.*, 2005, p. 51)

O modelo tradicional de gestão é condizente com a lógica racionalista instrumental cujos princípios e metas são a lucratividade e a competitividade. Se há no mercado a demanda por produtos mais saudáveis e mais ecológicos, então haverá uma mudança na estratégia da empresa para abarcar novos produtos e serviços com 'selo ecológico', com investimentos de marketing que comuniquem esse novo posicionamento, bem coo agregue valor para a marca a

partir do retorno nos investimentos em responsabilidade socioambiental, dessa forma, mantém-se ou se amplia a competição e as 'fatias de mercado', não com a mudança profunda nas estruturas de valores e missão da empresa, as inclui-se uma nova linha de atuação segmentada para um público disposto a pagar mais caro em troca do consumo moralmente aceito. No geral, não há uma disposição para uma mudança nas forma de produção e nas bases teóricas e metodológicas que conduzem essa gestão.

Por outro lado, há empresas e cooperativas que estão super dispostas a mudar a forma de produção, distribuição e consumo, recriando as relações produção-consumo, buscando a ampliação da consciência sobre a origem de determinado produto. Essa nova lógica se traduz na prática por empresas, cooperativas, produtores rurais familiares e grupos de produção de produtos agroecológicos, orgânicos, livres de transgênicos e aditivos químicos, vegetarianos, veganos, incluindo também empresas distribuidoras de produtos segmentados em diversas categorias, sendo algumas caracterizadas por produtos exclusivamente de uma determinada categoria. Em locais de distribuição de comidas e produtos ecológicos, não é incomum que haja uma preferência exclusiva por produtos oriundos, comprovadamente, pela agricultura familiar e/ou produtores rurais. Nesse movimento, a história dos produtores e os processos produtivos são fundamentalmente valorizados como geração de valor aos produtos.

Um outro aspecto pouco mencionado nos trabalhos e na prática a cerca da produção de produtos alimentícios, vestuários, acessórios e produtos de higiene e beleza, é sobre o debate sobre a ética e a moral quanto ao uso de animais para a criação de produtos em geral, tanto alimentícios, quanto os demais. Mesmo com a comprovação científica sobre a senciência animal, demonstrada pela declaração universal do direito dos animais (FCM Conference, 2012), ainda há por um lado, uma ignorância sobre a natureza dos animais que são utilizados na indústria alimentícia como mera mercadoria, ou números de uma linha de montagem, sem direitos, mas com muitos deveres, de produzir e gerar material para o consumo, de forma produtiva e lucrativa, ou seja, no menor tempo possível, por isso por exemplo, é que se admite que frangos sejam criados em espaços minúsculos e injetados frandes quantidade de hormônios e ração, para a redução do tempo do abate, seguindo a lógica predominante no mercado e no capitalismo baseado na racionalidade instrumental. As discussão sobre a ética animal e o bem-estar animal, portanto, são inaceitavelmente escassas e necessitadas de uma

abordagem mais realística sobre a natureza do animal, qual como ela é, sem distinções fundamentais quanto a senciência entre homem e animal.

A lacuna de pesquisa sobre a questão moral e ética existe na área acadêmica e científica de modo geral, jurídica, bem como na esfera pública tradicional e midiatizada. Outro tema que ainda carece de substancial discussão é o uso de animal de diversos portes em testes de laboratórios para a produção de medicamentos, vacinas, cosméticos de beleza e higiene pessoal, dentre outros. Houve avanços notáveis nessa área com a criação de selos que discriminam produtos não testado em animais como o selo "cruelty free", e outros que atestam que não há ingredientes de origem animal na composição do produto. Mesmo assim, ainda existe uma lacuna de pesquisa sobre o tema que precisa ainda ser ampliado para a sociedade, para que haja um discernimento sobre a realidade do uso e dos testes em animais, separando o discurso "ecologicista" de algumas empresas, do debate real realizado por cientistas sérios que estudam o assunto em profundidade, que comprovam haver outros método inclusive mais eficazes para os testes e para a composição de produtos.

O assunto também se estende pelo uso de animais na criação de acessórios como bolsas, sapatos e acessórios. Tempos atrás, era quase unânime o alto valor agregado à moda através do uso de roupas e acessórios provenientes de couro e penas de animais. Hoje, com a onda de conscientização sobre a substituição de material de origem animal por outros materiais de origem vegetal e sintéticos, há uma tendência de aumento desse tipo de produtos em versões ecológicas, veganas e livres de materiais de origem animal e de testes.

A predominância da utilização de animais para a produção de produtos, medicamentos e em testes, converge com a visão de mundo e o paradigma em que a humanidade se encontra, cartesiano-materialista, em que há uma separação entre homem e natureza, entre mente e matéria (cérebro), em uma lógica corpuscular da natureza da vida, em que as coisas são independentes e separadas. Mesmo com pesquisas científicas que modificaram a visão de mundo sobre a natureza da matéria e da vida, essa visão ainda não foi totalmente integrada à visão de mundo da sociedade. Trataremos desse assunto no próximo capítulo.

Consciência Animal e Especismo: Racionalidade instrumental no uso de animais pelo mercado e sociedade

O paradigma cartesiano nos estabelece uma noção tão bem firmada ao longo dos séculos que podemos caracterizá-la como uma crença de que o homem é separado da natureza, sujeito e objetivo, por conseguinte, também somos separados e distinto dos demais animais em todos os aspectos, físico e emocional. Desde julho de 2012, foi redigida A "Declaração de Cambridge sobre a Consciência em Animais Humanos e Não Humanos" assinada por pesquisadores internacionais de diversas áreas da neurociências em uma grande conferência internacional em Cambridge, Reino Unido, sobre a consciência de animais humanos e não humanos, que confirma a senciência animal (capacidade de experimentar estados mentais conscientes positivos ou negativos sobre todas as experiências que acontecem), que de forma contundente transformou a visão científica sobre a cognição e a consciência animal que era aceita anteriormente. Abaixo vemos o trecho final da declaração:

> "Declare o seguinte: "A ausência de um neocórtex não parece impedir um organismo de experimentar estados afetivos. Evidências convergentes indicam que animais não humanos têm os substratos neuroanatômicos, neuroquímicos e neurofisiológicos dos estados inconscientes, além da capacidade de exibir comportamentos intencionais. Animais não humanos, incluindo todos os mamíferos e aves, e muitas outras criaturas, incluindo polvos, também possuem esses substratos neurológicos" (FCM Conference, 2012)[35].

Tratava-se da Primeira Conferência Anual Memorial Francis Crick cujo foco foi sobre "Consciência em animais humanos e não-humanos", que contou com a participação de um renomado grupo internacional de neurocientistas cognitivos, neurofarmacologistas, neurofisiologistas, neuroanatomistas, neurocientistas computacionais, contando com a presença do cientista Stephen Hawking, onde foi redigida a declaração sobre a consciência na vanguarda do que deve ser considerado uma das maiores mudanças modernas do pensamento humano, a qual houve um reconhecimento formal de que "muitos animais não humanos, incluindo mamíferos, pássaros e cefalópodes também possuem os substratos neurológicos que geram consciência". Os cientistas se reuniram para analisar e reavaliar os substratos neurobiológicos da consciência de animais e comportamentos humanos em animais humanos

[35] A Declaração de Cambridge sobre Consciência foi escrita por Philip Low e editada por Jaak Panksepp, Diana Reiss, David Edelman, Bruno Van Swinderen, Philip Low e Christof Koch. A Declaração foi proclamada publicamente em Cambridge, Reino Unido, em 7 de julho de 2012, na Conferência Memorial Francis Crick sobre Consciência em Animais Humanos e Não-Humanos, no Churchill College, Universidade de Cambridge, por Low, Edelman e Koch. A Declaração foi assinada pelos participantes da conferência naquela mesma noite, na presença de Stephen Hawking, na Sala Balfour do Hotel du Vinin Cambridge, Reino Unido. A cerimônia de assinatura foi comemorada pela CBS60 Minute.

e não humanos. Os três blocos que compuseram a declaração e possibilitaram a conclusão final sobre a declaração da consciência são os seguintes:

> ***-*** *Os substratos neurais das emoções não parecem estar confinados às estruturas corticais. De fato, redes neurais subcorticais estimuladas durante estados afetivos em humanos também são criticamente importantes para gerar comportamentos emocionais em animais. A estimulação artificial das mesmas regiões cerebrais gera comportamentos e estados emocionais correspondentes tanto em animais humanos quanto não humanos. Onde quer que se evoque, no cérebro, comportamentos emocionais instintivos em animais não humanos, muitos dos comportamentos subsequentes são consistentes com estados emocionais conhecidos, incluindo aqueles estados internos que são recompensadores e punitivos. A estimulação cerebral profunda desses sistemas em humanos também pode gerar estados afetivos semelhantes. Sistemas associados ao afeto concentram-se em regiões subcorticais, onde abundam homologias neurais. Animais humanos e não humanos jovens sem neocórtices retêm essas funções mentais-cerebrais. Além disso, circuitos neurais que suportam estados comportamental-eletrofisiológicos de atenção, sono e tomada de decisão parecem ter surgido evolutivamente ainda na radiação dos invertebrados, sendo evidentes em insetos e em moluscos cefalópodes (por exemplo, polvos).*
>
> ***-*** *As aves parecem apresentar, em seu comportamento, em sua neurofisiologia e em sua neuroanatomia, um caso notável de evolução paralela da consciência. Evidências de níveis de consciência quase humanos têm sido demonstradas mais marcadamente em papagaios-cinzentos africanos. As redes emocionais e os microcircuitos cognitivos de mamíferos e aves parecem ser muito mais homólogos do que se pensava anteriormente. Além disso, descobriu-se que certas espécies de pássaros exibem padrões neurais de sono semelhantes aos dos mamíferos, incluindo o sono REM e, como foi demonstrado em pássaros mandarins, padrões neurofisiológicos, que se pensava anteriormente que requeriam um neocórtex mamífero. Os pássaros pega-rabuda* ***[1]*** *em particular demonstraram exibir semelhanças notáveis com os humanos, com grandes símios, com golfinhos e com elefantes em estudos de autorreconhecimento no espelho.*
>
> ***-*** *Em humanos, o efeito de certos alucinógenos parece estar associado a uma ruptura nos processos de feedforward e feedback corticais. Intervenções farmacológicas em animais não humanos com componentes que sabidamente afetam o comportamento consciente em humanos podem levar a perturbações semelhantes no comportamento de animais não humanos. Em humanos, há evidências para sugerir que a percepção está correlacionada com a atividade cortical, o que não exclui possíveis contribuições de processos subcorticais, como na percepção visual. Evidências de que as sensações emocionais de animais humanos e não humanos surgem a partir de redes cerebrais subcorticais homólogas fornecem provas convincentes para uma qualia* ***[2]*** *afetiva primitiva evolutivamente compartilhada (FCM Conference, 2012).*

Com a declaração sobre a consciência de animais humanos e não humanos redigida e assinada por proeminentes cientistas de diversas área da neurociência, não resta dúvida da necessidade de uma mudança radical na forma sobre como devem pensar em agir em relação aos animais não-humanos, requerendo uma mudança urgente na maneira como todas as

espécies de animais não humanos são utilizados hoje para todas as atividades que servem ao homem, como alimentação, vestuário, testes de laboratório, levando em consideração de forma de forma inequívoca e indispensável a natureza dos animais. Para Capra (2002) deve haver uma unificação da visão da mente, matéria e da vida em uma abordagem pós-cartesiana:

> A visão unificadora, pós-cartesiana, da mente, da matéria e da vida também implica uma reavaliação radical da relação entre os seres humanos e os animais. A filosofia ocidental, na grande maioria das suas manifestações, sempre concebeu a capacidade de raciocinar como uma característica exclusivamente humana, que nos distinguiria de todos os animais. Os estudos de comunicação com chimpanzés demonstraram de maneiras dramáticas a falácia dessa crença. Deixaram claro que entre a vida cognitiva e emocional dos seres humanos e a dos animais só há uma diferença de grau; que a vida é um todo sem solução de continuidade, no qual as diferenças entre as espécies são gradativas e evolucionárias. A linguística cognitiva confirmou plenamente essa concepção evolutiva da natureza humana (CAPRA, 2002, p. 79).

A visão de Capra converge com a dos neurocientistas que redigiram a declaração sobre a consciência, e ressalta um ponto crucial para a evolução do pensamento e consequente desdobramento da evolução do modo de agir do animal humano ao animais não humano, que é a mudança de um paradigma cartesiano para um pós-cartesiano, que resultaria em uma mudança de visão de mundo e da forma como se deve agir eticamente e moralmente em todas as circunstâncias que envolvem a utilização de animais em atividades humanas. Não é mais possível dizer que há uma ignorância ou desinformação, ou até mesmo dissenso sobre as teorias aceitas e devidamente comprovadas a cerca da natureza da cognição dos animais não-humanos.

É possível que haja um retardo na comunicação entre disciplinas do conhecimento, típico da visão cartesiana disciplinar, e não interdisciplinar, em que ainda hoje é preponderante no meio científico, dificultando a rápida circulação e assimilação de informações científicas entre as área, porém há questões que extrapolam o nível científico e que dificultam a assimilação do significado na vida prática que essas descobertas e confirmações científicas trouxeram, situações relacionadas a disputas de poder entre grandes empresas principalmente do setor alimentício, da moda e farmacêutico, que possuem grandes interesses financeiros diretamente relacionados à utilização de animais na produção de produtos de variados tipos, assim como os testes, que são possíveis a partir de um consenso societal de uma visão cartesiana da relação homem natureza/animais, traduzida na visão da separação e distinção entre sujeito e objeto, em uma concepção em que o primeiro pode e

deve explorar o segundo devido a uma tradição cultural secular. Essa visão é partilhada e continuamente consolidada através da disseminação de informações na mídia corporativa condizente com essa visão de mundo.

Estratégias de aceitação do consumo de carne e leite animal

A aceitação de consumo de determinado alimento depende dos critérios adotados pela cultura em determinada sociedade. Na China, há uma cultura de consumo de animais selvagens e insetos como morcegos, rãs, escorpião, baratas, entre outros, assim como a carne de cachorro é considerada como uma comida 'normal', o que seria considerado algo totalmente desaprovado pela maioria dos brasileiros, que já possuem um cultura do "churrasco" à base de carne bovina, de porto, frango e outras, destoando da cultura indiana que considera a vaca um animal sagrado. Em países como Espanha e Portugal, a dieta mediterrânea à base de frutos do mar e mariscos é bastante aceitável. A Holanda está caminhando para se tornar o primeiro países vegano do mundo. Em países como o Estados Unidos, ainda prevalece uma cultura do fast food em grande parte do território, mas com grande diversidade espalhada nos diversos Estados.

Além da definição sobre o "quê" é considerado socialmente como aceitável como comida, existe todo o processo ritual e estratégias que definem "como" essa comida é apresentada, já que a apresentação da comida também deve fazer parte de uma fronteira aceitável socialmente. Norbert Elias (1994) em o processo civilizador, relata que a durante a idade média, a forma de apresentação da carne pelas classes mais altas como comida aos visitante, hóspedes e membros da família, seguia um ritual que condizia com os padrões de etiqueta da época, e destaca a mudança radical dessa maneira de servir a carne até os tempos modernos. Nessa época, o corpo do animal morto era trazido inteiro ou em grandes partes à mesa para ser trinchado pelo anfitrião, ou alguém a quem ele indicasse, para demonstrar as boas habilitadas no ato de cortar a carne do animal em partes para servir aos convidados: "O trincho e a distribuição da carne são honras especiais. A tarefa cabe em especial ao dono da casa ou aos hóspedes ilustres, a quem ele solicita que realize o trabalho" (ELIAS, 1994, p. 127).

Esse ritual foi desaparecendo no decorrer do tempo por diversos fatores, dentre eles a questões da transformação do núcleo familiar, que reduziu de tamanho e portanto, não necessitada de quantidades muito exorbitantes de carne de animais para a sua alimentação, bem como situações psicológicas quanto ao fato de ver aquela imagem do corpo de um animal para ser trinchado, que com o passar do tempo, passou a causar repugnância em certas pessoas, da mesma forma como a imagem de açougues com corpos inteiros de animais expostos são também evitado por serem desagradáveis e causarem sentimentos de nojo, compreendidos de forma mais racional ou menos (ELIAIS, 1994).

Essa tendência percorreu o tempo até os dias atuais. As estratégias de hoje para o consumo de carne de animais são diversas. Podem estar associadas a mudança dos nomes da carne do animal, a exemplo do porco que se transformou em *bacon*, o boi que se designa pelos nomes dados das suas partes ou pelo formato trinchado, como 'picadinho', 'picanha', etc. Outra estratégia se refere a embalagem dos alimentos, que buscam, além de estratégias de uso de cores quentes (vermelho, amarelo, laranja) para estimular a fome e o desejo pelo produto, utilizam formatos diversos que dissociam ao máximo o conteúdo (a carne de animal) com a sua origem (o animal). Isso porque hoje em dia, as informações sobre os maus-tratos dos animais por grande parte da indústria alimentícia, como já foi citado com uso grande de vacinas, a forma de abate, e a forma desumanizada de criação dos animais (geralmente em locais muito apertado e sem condições mínimas de dignidade), já não são segredo, e por isso é comum ver pessoas que conscientemente "fogem" de informações desse tipo, para evitar um real posicionamento contrário à essas empresas e a perda do comodismo e da praticidade que essas indústrias vendem. Para Norbert Elias (1994), esse avanço no patamar da repugnância gera um progresso indiscutível rumo a mudanças nos padrões:

> Essa direção é bem clara. A partir de um padrão de sentimentos segundo o qual a vista e trincho de um animal morto à mesa eram coisas realmente agradáveis, ou pelo menos não desagradáveis, o desenvolvimento levou a outro padrão pelo qual a lembrança de que o prato de carne tem algo a ver com o sacrifício do animal é evitada a todo o custo. Em muitos de nossos pratos de carne, a forma do animal é tão disfarçada e alterada pela arte de sua preparação e trincho que quando a comemos quase não nos lembramos de sua origem. Será mostrado que as pessoas, no curso do processo civilizatório, procuram suprimir em si mesmas todas as características que julgam "animais". De igual maneira suprimem essas características em seus alimentos. […] O ato de trinchar, conforme demonstram os exemplos, outrora consistiu parte importante da vida social da classe alta. Depois, o espetáculo passou a ser julgado crescentemente repugnante. O trincho em si não desaparece, uma vez que o animal, claro, tem que ser cortado antes de ser comido. O repugnante, porém,

> é removido para o fundo da vida social. Especialistas cuidam disso no açougue ou na cozinha. Repetidamente iremos ver como é característico de todo o processo que chamamos de civilização esse movimento de segregação, esse ocultamento "para longe da vista" daquilo que se tornou repugnante. A curva que ocorre do trincho de grande parte do animal ou do animal inteiro, passando pelo avanço do patamar da repugnância à vista dos animais mortos, para a transferência do trincho a enclaves especializados por trás das cenas, constitui uma típica curva civilizatória (ELIAS, 1994, p.127-128).

Essa típica curva civilizatória representada pelo histórico processo de transferência do trincho dos animais para locais especializados como açougue e os matadouros das indústrias alimentícias de carne de diversos animais, e do leite, ainda hoje mantém essa estratégia, porém algo novo surgiu a partir da intensificação das informação sobre todas as questões éticas e morais que estão envolvidas na utilização de animais para o abate e produção de produtos alimentícios, que está resultando em um movimento disruptivo de não consentimento desses processos e desses indústrias, provocando boicotes e buscando outras movimento alternativos alimentares como o movimento vegetariano e vegano que já representam outras indústrias, produções alimentícias e mercados que possuem crescimento expansivo e acelerado por diversas partes do mundo, com aumento do faturamento a cada ano e criação de novos linhas de produtos inclusive por empresas do setor tradicional (de animais), que buscam se inserir nessa tendência do mercado.

.4.2.3 Consciência e consumo anti-hegemônico

.4.2.3.1 Perfil do consumidor vegano

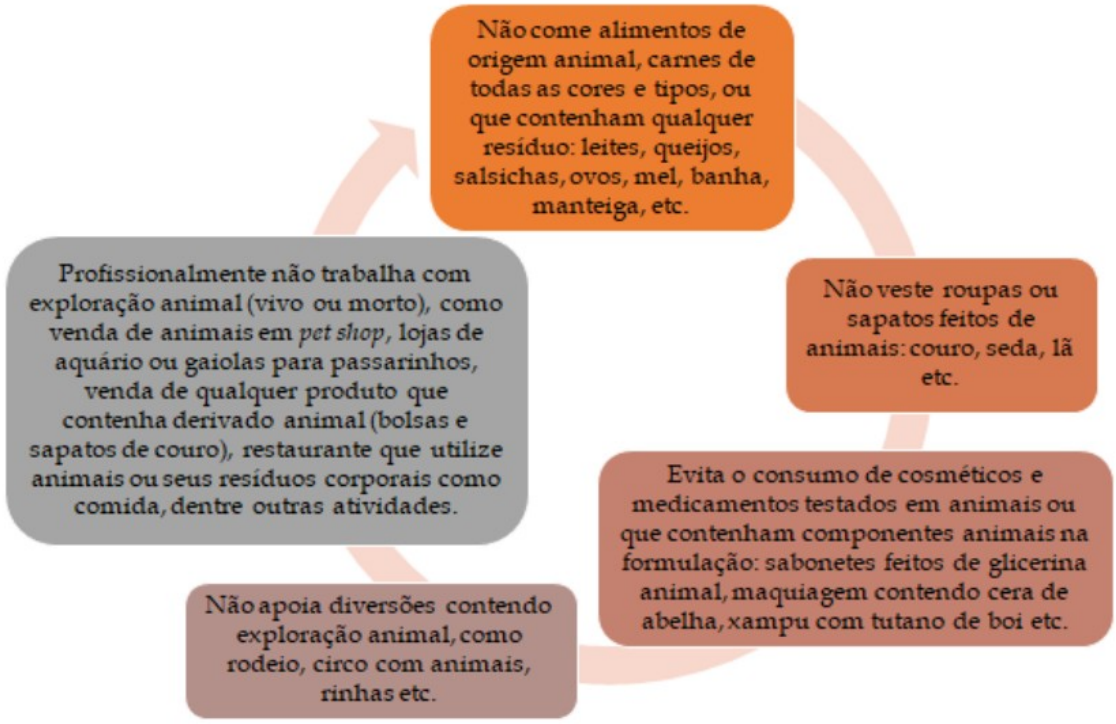
.

Historicamente o veganismo surgiu e se diferenciou do vegetarianismo por uma postura bem definida sobre a decisão ética de não utilizar produtos de origem animal ou com alguma relação com empresas que exploram e utilizam animais de alguma forma. Por isso, além da alimentação ser baseada em vegetais, frutas, grãos e raízes, ou como vem sendo chamada atualmente como *plant-based,* o consumidor vegano também não utiliza produtos testados em animais, como cosméticos e farmacológicos, acessórios a base de pele e couro de animais como bolsas e sapatos. Também não visita estabelecimento de exploração animal para "entretenimento" humano como circos, aquários, touradas, rodeios, entre outros. No geral, a intenção do consumidor vegano é se abster de utilizar qualquer um desses produtos ou serviços, e se o consumo for coerente com a ideologia do veganismo, o indivíduo sempre irá

buscar ampliar as suas práticas de consumo para se manter afastado do mercado de exploração de animais, na medida do possível e praticável.

Tal como os gráficos crescentes de buscas pelos termos "vegano", "vegetariano", "vegan", também houve um aumento no número de pesquisas acadêmicas sobre o consumo vegano nos últimos anos, sendo que entre 1986 e 1995 as pesquisas eram voltadas aos riscos da aderência de uma dieta vegana, como uma possível desnutrição ou perda de nutrientes, entre 1996 e 2005, focadas nos fatores motivacionais pela escolha da dieta vegana e seus benefícios, mantendo essa tendência nas pesquisas entre 2006 e 2010, com o acréscimo do debate sobre a dieta vegana como uma alternativa para a redução do aquecimento global, já que nesse ponto já haviam pesquisas que demonstravam os impactos ambientais da produção da carne ao planeta e ao efeito estufa, sendo o período de 2011 e 2013 um aprofundamento das investigações sobre os efeitos na saúde saúde humana, e a partir de 2016, uma grande ampliação de pesquisas sobre o consumidor vegano englobando não apenas a questão alimentar, mas também o estilo de vida, demonstrando questões como saúde, meio ambiente, gênero, politização, direito dos animais, sociodemográfica, filosofia e religião (SCHINAIDER, 2018).

Figura 65 – Perfil do consumidor vegano



Fonte: SVB, 2016 *apud* Schinaider, 2018.

Os principais motivos que influenciam determinado consumidor a optar por uma dieta vegana, segundo Jansen (*et. al.,* 2014 *apud* SCHINAIDER, 2018), é o direito dos animais (89,7%), o bem-estar animal (69,3%), e a saúde (46,8%), o que representa, segundo Schinaider (2018), um nicho de mercado que vem crescendo, já que "os consumidores veganos estão dispostos a pagar por esses produtos, uma vez que sua intenção comportamental está traçada por motivações oriundas do próprio indivíduo" (p. 66), analisado pelo viés do mercado.

Como a crescente disseminação de informações sobre a crueldade na utilização de animais pela indústria de criação intensiva de bois, porcos, vacas, galinhas, cabras, entre outros animais, mais pessoas aderiram ao veganismo não por uma questão de saúde, mas por uma questão ética e política de contraposição as indústrias de exploração animais, as quais comumente se envolvem em campanhas de protestos, físicas ou virtuais e também mobilização de boicotes a tais empresas.

Outra parte de consumidores decidem adotar uma dieta vegana pelas preocupações com o meio ambiente e com a crise climática global, pois compreendem a grande responsabilidade da indústria da carne com o desmatamento de grandes área para a criação intensiva de bois e vacas, bem como a grande quantidade de emissão de gases do efeito estufa por esse sistema. E com isso, há uma ação contra hegemônica e política de contraposição a essas indústrias e uma disposição de não contribuição com essa cadeia através do não consumo de animais. Algumas ativistas inclusive não se consideram veganas, pois consomem algum tipo de produto de origem animal como ovos e leite, oriundos da agricultura família, agroecológica e orgânica, sendo contrárias as grandes indústrias.

E outros tantos consumidores, tornam-se veganos em busca da melhoria da qualidade de vida e de saúde, que comprovadamente são geradas pela eliminação de carnes de animais, leite e derivados de vacas, resultando em uma melhorias nos quadros alérgicos, gastrointestinais, enxaquecas, entre outros.

O perfil do consumidor vegano, é portanto, heterogêneo e variável de acordo com o nível de conscientização do consumidor sobre as diversas questões ligadas a aos animais, quanto aos seus direitos, aos sofrimento e a dor causada pelo sistema de criação, a ética e a moral em subjugar outra espécie, bem como questões sobre a natureza e o meio ambiente e a própria saúde humana, dessa forma, há muita discussão e divergência dentro do próprio movimento vegano e no campo do consumo vegano, mas ainda se considera que mesmo com uma grande vertente de motivações e disposições, a grande maioria das pessoas que optam pela dieta ou mesmo pelo estilo de vida vegano, possuem uma disposição em prol da defesa dos animais.

.4.2.3.2 Consumo político e consumo consciente

.

Desde o processo de industrialização, o consumo passou a ter um papel central na sociedade, e com o passar do tempo as estratégias criadas para fomentar o consumo de diversos bens e serviços, inicialmente mais massivos e depois mais segmentados e personalizados, foram se aprimorando e se tornaram cada vez mais eficazes em associar a prática do consumo à felicidade, a satisfação de necessidades inconscientes e a desejos conscientes, muitas vezes fomentados pelas sofisticadas campanhas de marketing, que contam com diversas formas de criação de modelos de vida, cujas mensagens nem sempre são explícitas e direcionadas ao consciente somente, mas em diversas vezes são mais sutis e implícitas como no caso no merchandising editorial, que associa marcas de produtos à histórias de filmes emocionantes e envolventes. Hoje esse estratégia é corriqueiramente realizada até mesmo em produções artísticas de cantores de grande sucesso.

No entanto com o advento da internet e o aumento da disseminação de informações contra hegemônicas e distintas daquelas produzidas pelas grandes empresas de produtos e serviços, pode-se ampliar o acesso à informações sobre os impactos causados à nível local, global e pessoal, em termos de saúde, sobre o consumo de determinadas marcas. Pode-se fazer investigações pessoais e/ou de veículos de comunicação menores e alternativos aos monopolistas da era pré-internet, e diversas informações críticas puderam vir à tona sobre a qualidade dos produtos, sobre os processos de produção, sobre as cadeias de produção, os processos trabalhistas, e sobre os impactos globais causados por essa empresas. É claro que concomitantemente surgiram as *fake news,* mas a própria apuração dessas notícias e as estratégias de acobertamento de notícias verídicas, também se tornaram mais possíveis e democráticas a partir do uso da rede mundial de computadores.

Com isso, muitos consumidores experimentaram um processo de aumento da informação sobre os seus atos individuais de consumo, e dependendo do nível de disposição de cada um e de grupos de consumidores, o mercado reagiu e buscou a adequação (como sempre) aos anseios e demandas dos seus clientes, na perspectiva de manter competitivo os seus mercado. Surgiram então algumas categorias acadêmicas que forma apropriadas pelo mercado e outras que foram criadas pelo próprio mercado para o estabelecimento de uma disputa semântica e ideológica com o objetivo de manter o bom relacionamento com os

consumidores já conquistados, ganhar novos e ainda, criar um bom posicionamento na esfera pública midiatizada para criar, manter e ampliar, uma imagem considerada como boa/ótima da marca no mercado, já que a imagem da marcar se tornou uma meta altamente lucrativa no mercado de capital aberto. Dentre algumas categorias estão: responsabilidade social corporativa, empresa socialmente responsável, sustentabilidade, ações sustentáveis, entre outras que buscam um forte apelo às questões ligadas ao meio ambiente e ao planeta.

Há uma outra categoria designada ao estudo do consumo, na estratégia de agregação de valor pelo apelo ao meio ambiente, que comumente aparece em artigos de revistas, em produções acadêmicas, em programas de entretenimento e na mídia em geral, chamada *consumo consciente*. Esse termo ganhou certa visibilidade a partir da busca de alternativas para o consumo que congregassem formas mais sustentáveis para a prática de consumir em que houvesse uma maior consciência na escolha dos produtos, levando muitas marcas pequenas e grandes a criarem numerosas estratégias de marketing que se ajustassem nessa recém demanda da sociedade por produtos que aliem o consumo à preservação do meio ambiente.

Mesmo grandes empresas que possuem enormes impactos ambientais à nível macro, como as mineradoras, criam projetos com essa estratégia de criação de uma imagem positiva e responsável sobre os impactos ambientais e sociais, como é o caso da empresa Hydro Alunorte, envolvida em diversos desastres de ambientais de vazamento de minérios e consequente contaminação de rios, solo, vegetais, animais e da população local, que criou um setor específico dentro da empresa para tratar de ações na área de *sustentabilidade,* com foco no meio ambiente, clima, responsabilidade social corporativa, comunidades locais, saúde e segurança aos funcionários, dentre outros[36].

Essa perspectiva de aumento da preocupação com os impactos ambientais associados às atividades econômicas, começou a ganhar maior visibilidade internacional a partir das conferências mundiais sobre o meio ambiente global e a crise climática instaurada nos últimos anos em decorrência da ação econômica principalmente dos países responsáveis por atividades industriais. A inserção dessa parta na esfera de discussões de líderes globais acarretou um movimento de compartilhamento da responsabilização do Estado para o mercado, fomentando a onda de consumo verde, em que foi gerada uma pressão para a expansão e mudança gradual de produtos e serviços que incorporassem práticas de

[36] HYDRO. Disponível em: https://www.hydro.com.

sustentabilidade que condissessem ao contexto de comprometimento com a reversão do quadro de degradação do clima e da natureza à nível mundial.

Portilho (2005) afirma que a ampliação da relação entre consumo e meio ambiente, fomenta as reflexões coletivas sobre as mudanças e as novas formas de organização coletivas em diversas esferas como a cultura, a economia, a tecnologia e as relações sociais como um todo, e ainda, que a associação do debate sobre a crise ambiental como um problema diretamente associado aos padrões de consumo e estilos de vida, deve considerar a nova percepção do consumidor enquanto um agente ativo na esfera social, bem como a simbiose entre a esfera individual do consumo com a esfera pública do cidadão:

> A hipótese da politização das relações de consumo […] nos ajudará a refletir sobre as possibilidades de ação política e transformadora a partir da esfera do consumo. Vale lembrar que em certas condições, a atividade de consumo pode se tornar uma transação politizada, ampliando a consciência não só das relações capital/trabalho, mas também das relações sociedade/natureza envolvidas nas relações de produção. Isso faz com que as estratégias de política ambiental se tornem ainda mais complexas, por terem que levar em conta os aspectos socioculturais envolvidos nas práticas de consumo (PORTILHO, 2005 p.161)

Apesar do avanço e ampliação do debate sobre as consequências e impactos negativos das relações de consumo com a degradação do meio ambiente e da crise climática mundial, Portilho (2005) ressalta que na estratégia do "consumo verde" houve uma transferência da responsabilização sobre o impacto ambiental pelo consumo, das mãos do Estado para o Mercado e depois do Mercado para o Consumidor, incumbindo-o de se responsabilizar pelos seus atos de consumo. Mesmo assim, a inserção de tais informações ao consumidor gera uma nova concepção de consumo em que há uma ampliação do debate e do entendimento sobre as decisões das escolhas dos consumidores em um contexto muito mais abrangente do que apenas na esfera privada.

Goodman e Goodman (2001) fazem um crítica sobre dois caminhos teóricos metodológicos que são profundamente distintos conceitualmente em relação as práticas de consumo sustentável. O primeiro se refere a uma espécie de consumismo verde tecnocêntrico que não altera a racionalidade instrumental do capitalismo e enfoque apenas na criação de sub-nichos de mercado de produtos mais ecológicos do ponto de vista nutricional e simbólico sobre o conceito de um produto verde e orgânico, sendo ofertado aos grupos de consumidores mais conscientes quanto ao valor agregado à própria saúde, por esse tipo de alimento, e que possuem condições financeira para pagar produtos mais altos. Nessa perspectiva a base

teórica do capitalismo não é alterada e nem questionada, porém o mercado sobre uma alteração no jogo competitivo com base nesses novos hábitos de consumo:

> mudanças nas visões de mundo podem transformar hábitos de consumo e causar mudanças significativas na demanda do mercado, criando oportunidades comerciais lucrativas para as mercadorias produzidas de maneira mais sustentável. À medida que os valores e hábitos do consumidor de "obter e gastar" são reorientados para bens e serviços "verdes", os produtores dessas mercadorias começam a desfrutar de vantagens competitivas sobre seus rivais menos sustentáveis. O processo de competição capitalista, talvez reforçado pelas políticas estaduais de incentivo e8.
> códigos de investimento ético, acelerará a transição de setores produtivos, indústrias e, por fim, da economia capitalista para caminhos de desenvolvimento mais sustentáveis. O consumo sustentável é amplamente uma questão tecnológica, a ser resolvida dentro dos parâmetros da racionalidade instrumental capitalista em uma sociedade em que as relações capitalista-troca penetraram em todas as áreas da vida econômica e social (GOODMAN; GOODMAN, 2001, p. 97).

A segunda linha do capitalismo sustentável ou capitalismo verde, segundo Goldman e Goodman (2001), considera que existam outras lógicas e racionalidades, que diferem da visão instrumental das relações econômicas e sociais, pois possuem uma racionalidade e lógica próprias e alternativas, voltadas para uma mudança ecológica e socialmente progressiva da produção, em que a lucratividade e produtividade não são o eixo norteador, mas sim a articulação de redes de produtores-consumidores engajados em promover um novo compromisso de sustentabilidade e o enfrentamento dos regimes de discursos hegemônicos políticos e econômicos, através do compartilhamento de valores e compromissos socialmente partilhados a respeito da relação mais harmoniosos entre homem e natureza, “prometendo alcançar nada menos do que a reorganização das relações metabólicas da sociedade com a natureza por meio do crescimento de novas redes produtor-consumidor cimentadas por valores e compromissos sociais compartilhados” (2001, p.97). Para os autores, ambas as linhas podem coexistir com o auxílio de uma regulamentação e incentivo à investimentos para o fomento de produções sustentáveis e orgânicas de rede de produção alternativas e sustentáveis.

É notório que o avanço na conscientização do consumidor sobre o impacto do ato individual e coletivo de consumo, está promovendo mudanças no jogo do mercado à nível local, a partir da intensificação de redes de produção alternativas que possuem uma relação mais próxima com o consumidor, através não apenas do fornecimento do produto, mas do compartilhamento do valor agregado com a identificação entre consumidor-produtor dos

valores, crenças e modos de pensamentos a cerca das relações mais harmônicas e respeitosas com a natureza, incluindo ou não a comercialização de animais, mas mesmo quando há a produção de alimentos de origem animal, o modo de tratamento dos animais e a lógica de produção é completamente distinta do modo de produção das indústrias de alimentos e grandes produtores. Esse cenário vem avançando por todo o mundo e o uso da tecnologia, seja para a promoção e divulgação dos produtos, produtores e processos, seja para a o fortalecimento das redes, está auxiliando nas mudanças das concepções sobre consumo e meio ambiente.

Ao mesmo tempo as grandes redes de produção de alimentos, ao perceberem uma onda crescente da demanda por produtos mais saudáveis para a saúde do consumidor e com valores aceitáveis de sustentabilidade, ou seja, condizentes com as questões globais de redução da 'pegada ecológica' e da crise climática mundial, buscam manter a competitividade e a lucratividade através da criação de produtos destinados à linhas do discurso de sustentabilidades, como carnes de origem vegetal, leites vegetais, produtos orgânicos, produtos não testados em animais, produtos vegetarianos e veganos, produtos sem glúten, produtos anti-alergênicos no geral, embalagens e plásticos sustentáveis, dentre outras estratégias, porém, mantendo a lógica teórica e metodológica do capitalismo e da racionalidade instrumental econômica das relações de produção e das relações sociais.

Cabe ressaltar porém, que apesar dos consideráveis avanços no debate sobre sustentabilidade no consumo, o chamado "consumo sustentável", o debate ainda está mais centrado na pressão sobre os impactos causados com as questões da crise climáticas, com uma ênfase maior nas discussões sobre o consumo de plásticos, transgênicos, recicláveis e outros assuntos. No entanto, o debate sobre a utilização de animais para o consumo, as condições de produção e bem-estar animal, a utilização de vacinas e antibióticos, as questões dos direitos dos animais, a senciência animal, as formas de reprodução, os testes em animais, dentre outras questões ainda carecem de uma maior fomento e integração às discussões sobre a consciência de consumo, incluindo a conscientização sobre as etapas de produção, e sobre a ligação de todas as cadeia de produção que se interligam e que são interdependentes, como por exemplo as cadeia de soja e da pecuária. A cadeia da pecuária é a maior responsável pelo desmatamento na Amazônia e a da soja é em sua maior parte destinada à cadeia da pecuária para o fornecimento de ração para o gado. Essa conexão não está exatamente explicitada ao

consumidor, mas é inegável o avanço no esclarecimento e na conscientização cada vez maior sobre o consumo como um todo.

.4.3 ONDA VEGANA: MARCAS INOVADORAS OU APROPRIAÇÕES DISCURSIVAS DO MERCADO?

.4.3.1 Tendências e demanda por alimentos saudáveis

A atual pandemia do coronavírus exacerbou preocupações sobre a alimentação pela grande maioria das pessoas por diversos motivos, seja pelo medo de uma possível falta de suprimento durante o período de quarentena, seja pelas precauções na compra e higienização dos alimentos, configurando-se uma preocupação diária até para os quais essas atividades eram apenas rotineiras e desprovidas de necessidade de grandes reflexões, e é claro que há uma desigualdade das condições de enfrentamento por toda população pela própria característica desigual da população brasileira (MALUF, 2020). Para Maluf (2020) é necessária a discussão pela população sobre abastecimento alimentar, que não significa apenas a disponibilidade dos produtos a preços acessíveis:

> Assim, é preciso enfrentar, simultaneamente e em várias escalas de ação, a subnutrição e a fomejunto com o acesso a uma alimentação adequada e saudável para todos/as, ao mesmo tempo em que são promovidas formas de produção, processamento e distribuição dos alimentos socialmente equitativas, ambientalmente sustentáveis e promotoras de diversidade cultural e ecológica [...]. Tema obrigatório na agenda pública, o abastecimento engloba um conjunto diverso e complexo de atividades mediando o acesso aos alimentos e sua produção, atividades nas quais estão envolvidos atores sociais com perspectivas muitas vezes conflitantes,entre agentes econômicos privados, organismos de Estado, organizações de consumidores e de produtores familiares (MALUF, 2020, p.2).

E além da questão do abastecimento, da higienização dos alimentos, da segurança alimentar, da intensificação das desigualdades sobre o acesso a comida, as preocupações com a saúde e o medo de infecção pelo vírus levou a esfera pública ao debate sobre possíveis vacinas, neste caso incluindo o campo científico, e sobre possíveis medicamentos que combatem os sintomas e eliminam os malefícios à saúde, também houve um grande aumento pela procura por alimentos saudáveis como fontes de aumento da imunidade pela busca da prevenção e reduzindo os riscos com a COVID-19.

Nesse contexto a tendência que já era crescente por alimentos saudáveis teve uma um aumento ainda maior no contexto da pandemia, com um pico de procura sobre “alimentos que

aumentam a imunidade" no período entre 15 e 21 de março no Brasil, coincidindo com o pico de procura pelo mesmo termo em inglês "foods that boost immunity" com pico no mesmo período, bem como em espanhol com a procura por "alimentos que aumentan la inmunidad", que nesse caso teve outros dois picos de procura nos meses de maio, além do período já citado (GOOGLE TREND, 2020).

Dessa forma, grande parte das pessoas que passaram a buscar informações sobre a alimentação vegana, buscava os benefícios individuais dessa dieta para a saúde, os quais são comprovados como a melhoria do quadro geral de saúde e a resolução de problemas específicos já citados, no entanto, em essa procura de mudança dos padrões alimentares com essa motivação não está necessariamente atrelada ao debate político e ético sobre o consumo dos animais. Mesmo assim, essa guinada nas buscas contribui para aumentar a pauta na esfera pública midiatizada sobre a alimentação vegana, e em certa medida, sobre o movimento e estilo de vida vegano como um todo.

Um exemplo específico de procura é sobre o "leite vegetal" que quase triplicou nos últimos meses, acompanhado de uma maior ofertas em grandes redes de supermercado que disponibilizaram uma maior variedade de leites à base de castanha de caju, castanha do pará, amêndoas, coco, além dos tradicionais leites vegetais de soja. Além dos consumidores veganos, nesse público também estão as pessoas que possuem alguma limitação de ingestão de leite de vaca e derivados por alguma alergia ou intolerância à lactose. O público de alergênicos também costuma aderir a dietas veganas, não necessariamente por uma questão ideológica, mas principalmente por questões de restrição alimentar.

Vale lembra que o debate sobre os benefícios e malefícios da ingestão do leite é polêmico e controverso, já que a própria OMS recomenda a ingestão de 1.200 mg de leite por dia, sendo este um alimento de origem animal e responsável por diversos problemas de saúde, como das intolerâncias, das alergias e constipações, conforme pesquisas da área de nutrição, considerando ainda que a única espécie de mamíferos que ingere leite na fase adulta é a humana. Não há portanto, evidência consenso científico sobre a necessidade de ingestão do leite por adultos, e sim, apenas por criança recém-nascidas, apenas com leite materno. Mesmo assim, a instituição de maior alcance internacional sobre recomendação na área da saúde, a OMS, e enfática ao informar sobre essa necessidade. É importante destacar que um dos contribuintes da Organização Mundial da Saúde é o Banco Mundial que fez uma doação para

o biênio 2018-2019 que representa 3,42% do orçamento da OMS, sendo um banco que está ligado a cadeias de produção leiteira através do financiamento de produtores de leite de vaca.

A busca por alimentos saudáveis e por uma alimentação saudável é uma tendência mundial devido um maior grau de conscientização sobre as causas e efeitos de determinadas enfermidades devido a alimentação. No entanto cabe ressaltar que mesmo que os benefícios da alimentação vegana para a saúde já tenham sido comprovados, tanto por pesquisa, quanto por relatos de pessoas que fizeram a mudança nos hábitos alimentares, a questão principal para os adeptos da filosofia e estilo de vida vegano é a contraposição a um modelo de exploração dos animais utilizados pelo sistema de criação intensa, e a melhora na saúde é intrínseca a essa escolha, mas não a principal motivação da maioria. Da mesma forma que também ocorre de uma parcela de pessoas que aderem a uma dieta vegana apenas pelos benefícios da própria saúde. Como já foi demonstrado o perfil do consumidor vegano é diversificado, mas há uma tendência do consumidor em geral em buscar por uma alimentação saudável.

O mercado se apropriou dessa tendência ao lançar produtos nomenclaturados como saudáveis em categorias como “light” e “diet”, caracterizados pela redução de açucares, mas com em geral com alto teor de sódio, e outros ingredientes que continuam a compor os alimentos tidos como ultraprocessados, que tampouco são considerados como saudáveis, pois indicam deterioração do perfil nutricional da alimentação, devido o alto teor de gorduras em geral, gorduras saturadas e *trans*, açúcar e menor quantidade de fibras, potássio e sódio comparados aos alimentos com menos processamento ou *in natura* (LOUZADA *et. al.,* 2015). No entanto a média de consumo diária de um consumidor no Brasil se constitui em 21,5% de alimentos ultra-processados (Ibid, 2015).

Por isso, existem diversos motivos para a busca pela alimentação saudável pelos consumidores de todo o mundo, incluindo os brasileiros, seja pelo aumento das informações sobre as consequências do consumo dos alimentos para a saúde humana, seja por questões ligadas a tentativa de preservação ou redução do impacto ao meio ambiente ou pelo direito dos animais e contraposição à utilização dos animais pela indústria de alimentos, há de fato um aumento em alguma medida de conscientização do consumidor, pelo viés individual, ambiental, animal ou por uma soma de razões, que está mudando o comportamento e a

demanda do consumidor para uma alimentação mais saudável e harmônica e o mercado está acompanhando essa mudança.

.4.3.2 Mercado Vegano em ascensão: disputas e tendências de mercado na produção e consumo de proteínas de origem vegetal

A tendência de crescimento do mercado vegano a nível mundo é acompanhada tanto do aumento da demandas por produtos livres da exploração animal (alimentícios, cosméticos e vestuário), quanto da busca pela alimentação mais saudável e nutritiva, abarcando também pessoas que não são veganas, mas que buscam e consomem produtos veganos, incluindo também as pessoas que não são veganas e nem vegetarianas, mas por uma questão política de preocupação com o meio ambiente e com a crise climática, buscam se contrapor à indústria da pecuária.

Diversas pesquisas já evidenciaram que a grande demanda de matéria e energia necessárias para a produção da pecuária, com a utilização maior de recursos e uma taxa maior de externalidades em comparação com a agricultura, mesmo que ambas estejam diretamente relacionadas ao uso da terra para abertura de pastagens ou grandes plantações (sendo essa a principal atividade proveniente do desmatamento), a produção de carne de origem animal é considerada ineficiente de um ponto de vista mais sistêmico, considerando todas as trocas energéticas ao longo da vida do animal antes do abate a quantidade de água utilizada para a produção da carne (tabela 12), considerando ainda a grande quantidade de emissões de gases do efeito estufa provenientes do gado. A tabela abaixo mostra um comparativo de uso de água para a produção de alguns produtos agrícolas. Porém, ressalta-se que essa visão não e predominante nem na literatura da área, nem do mundo dos negócios, da política e do consumo, já que existem visões mais reducionistas que levam mais em consideração a eficiência da carne do ponto de vista mais restrito quanto a sua densidade calórica (SOUZA, 2019).

Tabela 21 – Pegada hídrica de alguns produtos de origem animal e vegetal

	Litro por kilograma	Litro por kilocaloria	Litro por grama de proteína	Litro por grama de gordura
plantações de açúcar	197	0.69	0.0	0.0
Legumes	322	1.34	26	154

Raízes amiláceas	387	0.47	31	226
Frutas	962	2.09	180	348
Cereais	1644	0.51	21	112
Culturas oleaginosas	2364	0.81	16	11
Leguminosas	4055	1.19	19	180
Nozes	9063	3.63	139	47
Leite	1020	1.82	31	33
Ovos	3265	2.29	29	33
Carne de frango	4325	3.00	34	43
Manteiga	5553	0.72	0.0	6.4
Carne de porco	5988	2.15	57	23
Carne de ovino/caprino	8763	4.25	63	54
Carne bovina	15415	10.19	112	153

Fonte: Mekonnen and Hoekstra (2010).

As dietas tradicionais (não vegetarianas estritas e não veganas) que incluem carnes de origem animal, leite e derivados (queijo, ovo e manteiga) são aquelas que produzem um maior impacto em termos da necessidade de água utilizada para a sua produção, com maior destaque para a produção de carne bovina, que necessita de mais de 15 mil litros de água para cada 1kg[37].

As dietas vegetarianas e veganas surgem como uma alternativa de alimentação à alimentação tradicional e são consideradas mais sustentáveis e com menor impacto tanto à nível das consequências da atividade de forma individual, quanto de forma ambiental e global. Entretanto, Souza (2019) destaca a necessidade de considerar outros fatores sobre o consumo de carmes como a cultura, os modos de vida e os rituais dos consumidores do país:

> Especialmente no Brasil, a carne está entre os alimentos mais consumidos. Logo, além de sua relevância na nutrição, diversos aspectos da cultura estão centrados no consumo de carne, ou seja, sua importância também transcende o aspecto alimentar e se estende a rituais, modos de vida, dentre outros fatores. Nesse sentido, parece que a aposta do vegetarianismo estaria situada em opções substitutas, sejam elas derivadas de vegetais ou fungos, que não

[37] A produção animal global requer cerca de 2422 Gm³ de água por ano (87,2% em verde, 6,2% em azul e 6,6% em água cinza). Um terço desse volume é para o setor de bovinos de corte; outros 19% para o setor de gado leiteiro. A maior parte do volume total de água (98%) refere-se à pegada hídrica da ração para os animais. A água potável para os animais, a água de serviço e a água de mistura de ração representam apenas 1,1%, 0,8% e 0,03%, respectivamente (Water footprint, 2020).

> apenas suprissem a função nutricional do alimento, relacionada geralmente com as proteínas, mas que pudessem cumprir os papéis específicos que a carne possui na vida do brasileiro. São necessários também mais estudos que compreendam este aspecto do vegetarianismo (SOUZA, 2019, p. 140).

O tema se torna bastante controverso por conta da cultura predominante de ingestão de carnes de origem animal ao mesmo tempo em que exige uma abordagem interdisciplinar para o entendimento de todas as relações de poder e disputas de discursos e narrativas pelo padrão de consumo e de produção de carnes, devido ao seu impacto no PIB brasileiro e na cultura alimentar dominante hoje no país. Portanto, é necessário destacarmos os agentes e grupos de agentes que compõem o campo de disputa de produção de carnes da agropecuária na Amazônia, considerando o maior número possível de conexões diretas e indiretas entre indivíduos e empresas.

Para Souza (2019) o consumo de carne no Brasil transcende o aspecto nutricional e alimentar, para diversos outras questões como a cultura e os rituais que compõem o modo de vida do brasileiro e que a substituição por opção de carne vegetariana e outros alimentos de origem vegetal podem representar não apenas uma mudança de alimento mas um substituto tanto nutricional quanto aos outros aspectos e papéis que a carne cumpre no dia-a-dia do indivíduo.

Existe uma tendência mundial no consumo de produtos de origem vegetal associados as dietas vegetarianas, veganas e flexetaria (redução no consumo de carnes de origem animal sem uma mudança total na ingestão). Essa mudança nos padrões de consumo podem ser notadas no mundo todo e também no Brasil e representam a criação de um nicho de mercado em amplo crescimento (RÉVILLION, *et. al.* 2020). Os motivos que levam as pessoas a fazerem mudanças totais ou parciais no seu estilo de consumo são diversos mas figuram entre os principais as questões com a própria saúde, o problema dos prejuízos ambientais e o bem-estar animal (SCHINAIDER *et. al.*, 2018).

Mesmo indivíduos que não se consideram livres do consumo animal, e portanto, não se enquadram em nenhuma das nomenclaturas citadas, também podem ser consumidores de tais produtos, já que a compra e consumo de produtos de origem vegetal não é de exclusividade de pessoas não carnistas, termo cunhado no âmbito das discussões sobre especismo, do sistema e ideologia carnista (BARRETO, *et. al.,* 2016). Em alguns casos, grande parte dos consumidores não são veganos ou vegetarianos.

O indivíduo que se denomina vegetariano, no geral, não consome produtos de origem animal, porém há subnomenclaturas dentro do próprio vegetarianismo como o vegetariano estrito[38], o lactovegetariano[39], ovovegetariano[40], ovolactovegetariano[41] (SVB, 2020). No caso do estilo de vida vegano, há uma certa diferença em termos de delimitação sobre a cesta de produtos, pois além do não consumo de produtos de origem animal na alimentação (nem ovos, manteiga, leite, mel, queijos, etc), também não há a utilização de produtos de origem animal através de vestuário e acessórios, como bolsas, sapatos e roupas, assim como também há uma prática de não usar produtos testado em animais, assim como um boicote a essas empresas (ACEVEDO, *et. al.,* 2019). No caso no veganismo, há um apelo bem grande sobre o direito dos animais e há um posicionamento político mais abrangente quanto ao não uso de animais em todas as formas:

> o Veganismo é considerado um movimento de resistência disposicional, a partir do momento em que o indivíduo pratica a resistência ao consumo de produtos de origem animal por escolha própria, motivada por questões éticas e morais, ou seja, a ação resulta de uma aptidão física e psicológica em prol do bem estar dos animais […] Além da abstenção ao consumo de carne, os veganos se opõem à ingestão de ovos e laticínios. Segundo a Vegan Society (2013), tal prática deve-se ao fato de os animais que produzem leite ou ovos, apesar de não passarem pelo abate, vivem em condições inadequadas, em criadouros apertados e sujos, nos quais não podem se mover ou realizar os seus comportamentos naturais. Tal tratamento faz com que muitos sofram graves problemas de saúde e até cheguem à morte, levando-os a viver apenas uma fração de seu tempo de vida natural, porque são obrigados a produzir leite ou ovos em uma taxa muito maior do que seus corpos são capazes de lidar. Com base nisso, o grupo acredita que escolher uma dieta vegan é uma demonstração diária de compaixão por todas essas criaturas. Por esse mesmo motivo, o estilo de vida vegan também evita couro, lã, seda e todo produto de origem animal, seja para a confecção de roupas ou qualquer outra finalidade (ACEVEDO, *et. al.*, 2019, p. 12984-12985)

Em termos históricos, pode-se afirmar que a base das primeiras formas culturais de alimentação eram focadas em plantas, assim como algumas das grandes religiões do mundo como o induísmo e o busdismo recomendam o vegetarianismo como estilo de vida desde o início da vida e o alimento básico de importantes culturas eram baseadas em vegetais como no Egito (trigo, cevada), a China (trigo, soja, sorgo), a Índia (milho, arroz, trigo, lentilhas), Oriente Médio (trigo, grão de bico), México/Maias (milho, amaranto), Peru/Incas (batatas incas, quinoa). Durante a idade média no continente europeu, o vegetarianismo desapareceu,

---

[38] Não consomem nenhum tipo de carne, ovos, mel laticínios e produtos que incluam derivados de animais entre os ingredientes, como gelatina, albumina, proteínas do leite, alguns corantes e espessantes.

[39] Não consome nenhum tipo de carne nem ovos, mas utiliza laticínios.

[40] Não consome nenhum tipo de carne nem laticínio, mas utiliza ovos.

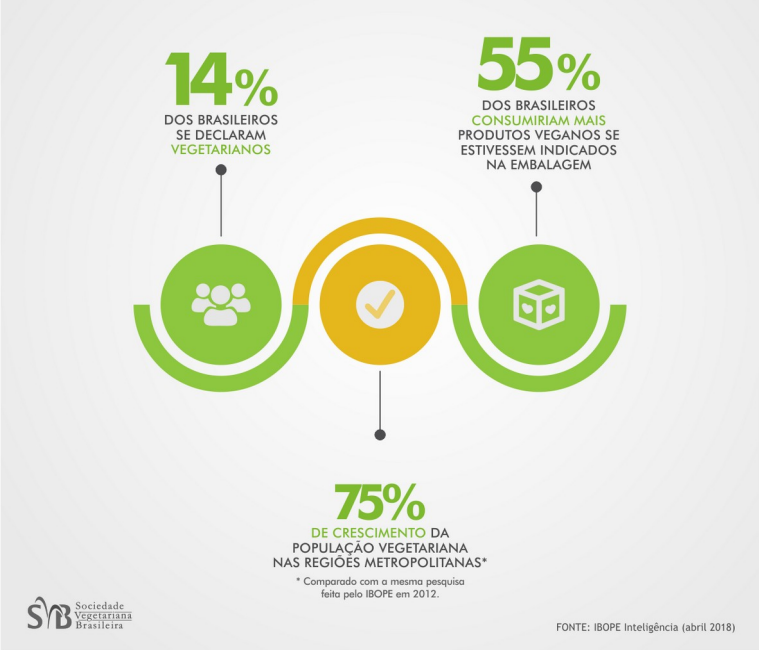
[41] Não consome nenhum tipo de carne, mas utiliza ovos e laticínios.

ressurgindo durante o renascimento e o iluminismo com sociedades vegetarianas sendo fundadas na Inglaterra (1847) e outras sociedade de abrangência internacional como a Sociedade Vegetariana Internacional (1908) e a Sociedade Vegana (1944), com grande mudança de paradigma na virada do século XXI que possibilitou uma visão mais positiva sobre esse estilo alimentar devido evidências científicas que mostram os benefícios à saúde, ao meio ambiente e aos animais (LEITZMAN, 2014):

> Nas últimas décadas do século XX, a nutrição vegetal tornou-se um tópico de investigação científica formal. A tentativa de identificar as dietas mais benéficas para os seres humanos foi iniciada por dados ecológicos da ainda jovem ciência da epidemiologia, obtida por estudos em países africanos, asiáticos e mediterrâneos. Esses dados mostraram que as populações que vivem nessas regiões tiveram, em média, as menores taxas de doenças não transmissíveis relacionadas à dieta e tiveram uma vida bastante longa. As dietas tradicionais da Ásia e do Mediterrâneo são amplamente baseadas em alimentos vegetais, sugerindo que uma dieta baseada em plantas oferece benefícios à saúde além do fornecimento de nutrientes em quantidades adequadas. Isso anunciou a substituição de uma visão conceitual do mundo por outra, comumente chamada de mudança de paradigma. O reconhecimento dessa mudança de paradigma em relação às dietas vegetarianas foi documentado pela primeira vez por Joan Sabate, da Universidade Loma Linda (LEITZMAN, 2014, p. 497).

Hoje, mesmo que os índices percentuais de indivíduos vegetarianos e veganos ainda sejam de escala inferior em relação ao total, incluindo no Brasil, os números indicam uma taxa de crescimento rápido e constante de pessoas que estão modificando os seus hábitos alimentares e que estão dispostas a buscar formas mais sustentáveis e saudáveis de consumo por motivos diversos (RÉVILLION, *et. al.,* 2020). Na figura abaixo com base nos dados do IBOPE (2018) vemos o índice de crescimento do número de indivíduos que se declararam vegetarianos no Brasil.

Figura 66 – Crescimento de vegetarianos no Brasil - 2018



Fonte: SVB, 2018 (com base no IBOPE 2018)

Os representantes das associações de redes de varejo no Brasil admitem que a demanda é maior do que a oferta, e portanto, as grandes redes de varejo não estão hoje preparadas totalmente para ajustar e aumentar a disponibilização de produtos para esse público com estimativa de faturamento de 55 bilhões de reais de produtos naturais (ABRAS, 2017), e crescimento de cerca de 40% ao ano para produtos veganos nos últimos, segundo estimativa feita por empresários do setor (SVB, 2020). O crescimento no Brasil acompanha a tendência mundial do mercado de veganos e vegetarianos, que inclui além de carnes, queijos e ovos de origem animal, variados tipos de produtos que continha leite e derivados de origem animal que foram substituídos por derivados de origem vegetal. Segundo o IBOPE (2018) 14% da população brasileira se declarou vegetariana em 2018, representando 75% de crescimento em 6 anos, com grande destaque para o mercado vegano, já que 55% dos entrevistados se mostraram dispostos a consumir mais produtos veganos se a indicação na embalagem for mais evidente e 60% se o preço for se o preço for o mesmo que elas já estão acostumadas a consumir (IBOPE, 2018). O mercado já compreendeu que esse público é um nicho em potencial e em crescimento constante, por isso as grandes empresas e investidores

de grande médio e grande porte já se movimentam para se posicionarem de forma lucrativa nessa nova dinâmica de mercado e consumo:

> o mercado de alimentos voltados para consumidores que se intitulam "vegetarianos" ou "veganos" representa um nicho de mercado de forte crescimento no mundo, alavancado pela crescente preocupação dos consumidores com o impacto da alimentação em sua saúde, com o bem-estar animal e com o impacto ambiental dos sistemas produtivos, especialmente da produção pecuária – motivadores que tem atraído cada vez mais pessoas que não se enquadram nas categorias anteriores, mas que compartilham essas preocupações e querem diminuir o consumo de alimentos de origem animal (os "flexitarianos") (RÉVILLION, *et., al.* 2020, p. 7).

Isso pode ser percebido através dos aportes milionários dados por grandes empresários como o Jeff Bezos (fundador da Amazon), Bill Gates (fundador da Microsoft) e Richard Brandson (fundador da virgin), que investiram cerca de 90 milhões de dólares na empresa Motif, para o desenvolvimento de alimentos de origem vegetal com preços acessíveis[42]. O mercado vegano abarca um faturamento de 2,22 bilhões de dólares (em 2015), 55 bilhões de dólares (em 2019) em todo o mundo. A iniciativa "Meat the future"[43], do Fórum Ecomômico Mundial de Davos, com apoio de Gates e Brandson, além de grande agentes do mercado alimentício como a Cargil e a Tyson, alémd e investirem em iniciativas de produção de carnes a base de plantas, também investem em pesquisas de produção de carne baseadas em células de animais, com o intuito de atender a demanda do consumo de carne, ao mesmo tempo em que oferta a chamada "carne limpa" ou "carne cultivada" para solucionar o grave problema da produção de carne através da degradação ambiental e do abate de animais. Segundo essa iniciativa, a carne à base de células pode chegar ao mercado como uma alternativa sustentável ao consumo de carne convencional.

O cientista Mark Post, da Universidade de Maastricht da Holanda, criou o primeiro hambúrguer feito de células de bovinos em 2013, através de uma tecnologia de cultivo de carnes e outros produtos agrícolas em um bioreator, sem a necessidade de criação em campos e fazendas como a pecuária tradicional, através da produção das células-tronco do animal permitindo o cultivo do tecido muscular *in vitro* (IBARRA, 2017):

> Os promotores dessa tecnologia indicam que a agricultura celular tem grandes benefícios, por exemplo, na saúde. Na carne cultivada em laboratório pode ser controlada o tipo e a quantidade de gordura adicionada à carne, e isso poderia contribuir para uma diminuição da obesidade e de doenças cardiovasculares. Da

[42] Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/apostam-em-comidas-veganas/>. Acessado em 2 de março de 2020.

[43] Disponível em: <https://meatthefuture.com>. Acessado em 4 de março de 2020.

> mesma forma, ao cultivar carne em laboratório, uma série de normas devem ser cumpridas em relação à segurança, já que o cultivo deve ser realizado em condições estéreis, isso reduziria em parte, doenças transmitidas por alimentos. Além disso, o uso de antibióticos administrados em bovinos não seria mais necessário, reduzindo os casos de resistência à antibióticos em certos micro-organismos. Agora, todos esses benefícios estão condicionados a escolhas individuais de cada pessoa, em relação à dieta e hábitos. Inclusive se pode mencionar benefícios ambientais; em comparação com a carne de gado abatido, a agricultura células requer 99% menos terras, 45% menos recursos energéticos e 96% menos emissões de gases que contribuem para o efeito estufa (IBARRA, 2017, p. 5)

A tecnologia que envolve a produção de proteína animal *in vitro* a partir de células-tronco é bastante promissora, pois abarcaria os consumidores resistentes ao mercado de carnes à base plantas, ao mesmo tempo em que promoveria a sustentabilidade e a redução drástica das consequências danosas ao meio ambiente, ao clima e aos animais provenientes da indústria do abate.

Outras grandes marcas investidores do mercado veganos são a MC'Donald, Nestlé, Burguer King, BRF (Sadia, Perdigão, Qualy, Chester,entre outras), JBS (Friboi, Seara), Unilever, Tyson Foods, Danone que produzem opções de produtos veganos ou vegetarianos. A tabela 13 mostra quais são as empresa da cadeia da pecuária de carne e leite que já possuem operações com produtos veganos ou vegetarianos quais são essas operações. Os produtos de marcas de médio e pequeno porte geralmente são vendidos em lojas especializadas de produtos veganos, orgânicos e saudáveis em shoppings ou pela internet, mas produtos de grandes marcas encontram mais facilidade de acessar os grande canais de distribuição como supermercado.

Tabela 22 – Grandes empresas que comercializam produtos de carnes e leites veganos

Nome	Praças	Categoria	Produtos
SEARA (Grupo JBS)	Brasil	Ramo alimentício – varejo e atacado	Carnes vegetais (linha incrível SEARA)
Fazenda do Futuro	Brasil	Ramo alimentício - varejo	Carnes Vegetais
Marfrig Global Foods e Archer Daniels Midland (ADM)	Brasil, Argentina, Uruguay e Estados Unidos	Ramo alimentício – varejo e atacado	Carnes Vegetais
Burguer King	Países da América, Europa e Ásia	Fast Food	Carnes Vegetais

Beyond Meat	Estados Unidos	Foodtech (startup de alimentos)	Carnes Vegetais
Impossible Foods	Estados Unidos	Foodtech (startup de alimentos)	Carnes e Queijos Vegetais
Bob's	Brasil e América Latina	Fast Food	Carnes Vegetais
Tyson Foods	Estados Unidos	Ramo alimentício Varejo	Carnes Vegetais
Smithfield	Estados Unidos	Ramo alimentício Varejo	Carnes Vegetais
Nestlé	Suíça	Ramo alimentício Varejo	Carnes Vegetais
Hormel	Estados Unidos	Ramo alimentício Varejo	Carnes Vegetais
The Not Company	Chile	Foodtech (startup de alimentos)	Maionese, Leite e Sorvetes Vegetais

Fonte: Elaboração própria, com base nos sites das marcas (2020).

Com diversas motivações que estão levando os consumidores a mudarem os seus padrões de consumo em direção a redução do consumo de carne e substituição por produtos de origem vegetal, as grandes empresas e *startups* estão investindo em soluções de produtos alimentícios que se assemelham a carne tanto no sabor quanto na texura. Dentre as marcas que mais se destacam nesse mercado estão a Beyond Meat e Impossible foods que se enquadram na categoria de foodtech .

Na percepção do público em geral, os produtos veganos e vegetarianos são considerados mais saudáveis em termos de ingredientes e composição, e mais sustentáveis do ponto de vista ambiental já que não estão ligados à pecuária e consequentemente à emissão de GEE[44]. Mesmo que haja uma grande diferença no poder entre as empresas produtoras de produtos de origem animal e de origem veganos e vegetarianos, o compartilhamento de novas ideias, conscientização ambiental, a questão da ética e moral sobre a utilização dos animais pela indústria e o aumento da preocupação com a saúde, está impactando de forma prática na dinâmica do mercado que está se está buscando se adequar a uma demanda gerada pelos próprios consumidores através da gradativa mudança nos hábitos alimentares. No entanto, a questão da sustentabilidade ligada à produção de carnes vegetais cuja base é a soja e outras

[44] Gases do efeito estufa.

proteínas de origem vegetal, é questionável por uma parte de ativistas do movimento vegano, que considera toda a cadeia de produção ligada à carne e as demais produções oriundas da exploração animal.

Existe ainda um certo esteriótipo quanto ao perfil de consumidores veganos e vegetarianos como indivíduos que se alimentam apenas de folhas e vegetais, porém o foco principal é na retirada da alimentação de produtos de origem animal, mas com a permanência de preferências alimentares de alimentos saborosos e práticos, como hamburgueres, doces e biscoitos, que estão inseridos na categoria de *confort food vegan*, sendo um nicho mais específico dentro desse mercado (RÉVILLION, *et. al.,* 2020).

Na mídia corporativa ainda imperam os investimentos em marketing e propagandas de produtos tracionais oriundos de fonte animal, bem como a pauta em jornais e programas televisivos de entretenimento. No reality show de maior audiência da televisão brasileira, o Big Brother Brasil, da rede globo, há um quadro em que é mostrado as compras de comida para abastecimento dos participantes e as carnes de origem animal são as opções tradicionais, sendo as carnes vegetais exibidos como alternativas, demonstrando a força que a indústria cultural tem de contribuir com a determinação dos padrões alimentares de determinada cultura pelos mecanismo da indústria cultural (ADORNO, 2002), assim como é demonstrado em novelas e filmes desta e de outras emissoras e produtoras, compatível com o grande volume de investimento publicitário oriundos de empresas do setor pecuário destinado à emissora.

A disputa pelos padrões de consumo de carnes refletem diretamente no mercado de produção desses produtos já que as empresas buscam atender as demandas dos produtos de acordo com as tendências observadas no mercado, e como já foi demonstrado, há empresas que são totalmente focadas somente na criação de alimentos de de origem vegetal (incluindo carnes e leites) e há empresas tradicionais que já ocupam grande parte do mercado alimentício que estão se movimentando para se ajustarem as novas demandas, não com a substituição de produtos, mas com a criação de novas linhas desse segmento, como é o caso das empresas brasileiras.

O fato é que o campo do mercado de produtos alimentícios está sendo movimentado a partir das mudanças nos padrões e preferências de consumo, oriundas dos próprios agentes que compõem a sociedade, ou seja, os consumidores, e não por uma engenharia de consentimento criada pela própria indústria alimentícia tradicional (de produtos de origem

animal), como de costume, a qual está se adequando e buscando aumentar os seus investimentos para conquistar esses novos segmentos do mercado.

.5. CAMPANHA AGRO É A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL: POP, TECH, TUDO

.5.1 GLOBO É AGRO: ESTRATÉGIA EDITORIAL DA EMISSORA

.

O setor agrícola e pecuário no Brasil, autodenominado de agronegócio ou agribusiness, exerce poder não apenas na economia mas na política com a chamada bancada ruralista e também em outro setor estratégico e de grande poder, o qual contribui para a construção, consolidação e fortalecimento de narrativas e elementos do imaginário da cultura da sociedade: a mídia, e de forma mais específica, a mídia corporativa. No país, considera-se a Rede Globo como o principal conglomerado de mídia, que abarca quase todos os tipos de meio disponíveis hoje como a televisão, o rádio, o impresso e a internet, em diferentes formatos e com cobertura em quase todo o território nacional totalizando 98,3%, alcance em quase a totalidade da população, representando 202,4% de telespectadores e alcance diário de 98 milhões de pessoas por dia na televisão, sendo 85,2 milhões de vistantes únicos por mês pela internet, com atuação em 5.477 municípios através de 122 exibidoras (GLOBO, 2018)[45].

A Globo, assim como as demais emissoras de televisão e mídia corporativa, possui uma concessão pública de uso para a utilização do espectro eletromagnético, que apesar de ser um bem público, é mercantilizado pelas grandes empresas geradoras de conteúdo, que conformam um grande monopólio de comunicação no país desde meados do século XX, justificado pela necessidade de controle do espetro em um paradigma de escassez desse bem público. Hoje a internet, que apesar de também concentrar o poder de tráfego nas mãos de algumas empresas estrangeiras, principalmente do Estados Unidos, possui um modelo de negócios que permite ao usuário comum uma grande liberdade de produção de conteúdos e distribuição relativa conforme o conhecimento de determinadas técnicas e o poder econômico de disseminação dessa informação. Além dessas novas possibilidades para a internet, o digital trouxe um novo paradigma também para a realidade da televisão e do rádio, que segundo Novaes (2013) torna obsoleta a ideia de escassez do uso do espectro e a dinâmica de controle e distribuição dos espaços regionais e municipais de transmissão pelo Estado.

Mesmo com boas perspectivas de mudanças no paradigma das comunicação rumo à leis e normas que possibilitem a democratização da transmissão de informações e conhecimento por diversas outras entidades além de empresas de mídia, ainda assim, os

[45] Fontes: Atlas de cobertura globo (2018). Kantar IBOPE media/MW-Faixa horária/PNT (Cov%)/período: 24/112017. Universo projetado. Base Atlas de Cobertura Globo.

conglomerados que por décadas monopolizaram a mídia, como a Rede Globo, continuam com amplo poder de mídia devido o grande alcance em todo o território nacional e com certa credibilidade por grande parte da população.

As empresas de mídia corporativa mercantilizam o uso do espectro eletromagnética da televisão e do rádio através da produção de conteúdos que aliam entretenimento e jornalismo, buscando o máximo alcance da audiência e por consequência, uma grande barganha com os anunciantes que estão dispostos a pagar grandes quantias para apresentar as suas marcas, os seus produtos ou serviços no intervalo de alguma programação ou até mesmo dentro de alguma programação em forma de merchandising editorial, o qual é inserido dentro do contexto do roteiro de forma implícita ou explícita.

Para a Globo, o agronegócio representa um lucrativo negócio de mídia, cuja prioridade é dada de forma expressiva pelas possibilidades de fechamento de contratos de publicidade com empresas do setor da agricultura e pecuária, dado o grande poder econômico expresso por esse setor. Por isso, há grande destaque para o agronegócio em toda a estrutura da programação da emissora, que ao invés de alocá-lo dentro de um segmento correlacionado como a economia, destaca-o como um segmento a parte, denominado apenas como agro em seu editorial. Vale ressaltar no entanto, que apesar de ser explícito o modelo de negócios das emissoras que combinam conteúdo (entretenimento e jornalismo) com publicidade para aquela determinada audiência, o grupo Globo, destaca no documento "Princípios Editoriais do Grupo Globo" que não há nenhum correlação direta entre o grupo e qualquer outro grupo econômico, como vemos no trecho a seguir:

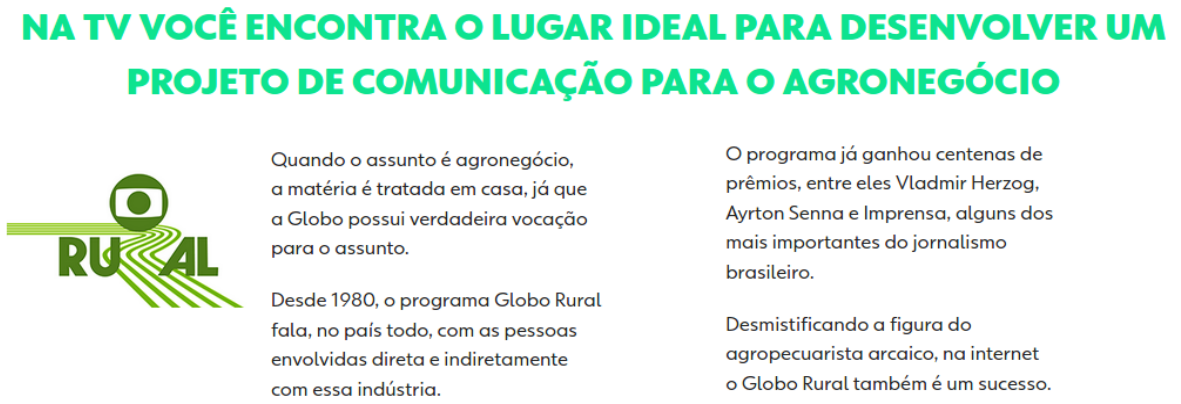
> l) O Grupo Globo é independente de governos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;
> m) O Grupo Globo é independente de grupos econômicos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos. Por esse motivo, as decisões editoriais sobre reportagens envolvendo anunciantes serão tomadas a partir dos mesmos critérios usados em relação aos que não sejam anunciantes. (GLOBO, 2011)

No entanto, na prática vemos que há um grande destaque para os conteúdos relacionados ao setor agropecuário e mais ainda, essa aproximação com o setor é destacada de forma explícita em materiais publicitários, como destacaremos a seguir. Na estratégia da emissora, o "agro" compõe o editorial, assim como as categorias "bem estar", "economia", "educação", "ciência e saúde", "natureza", entre outros, sendo localizado na primeira posição no site G1, já que a organização é feita em ordem alfabética e na vertical. O editorial "agro" é composto por três subtópicos: a primeira página; o programa globo rural; e a campanha "indústria-riqueza do brasil". Sendo o primeiro composto por um mix de conteúdos sobre o agronegócio, o segundo um telejornal veiculado desde a década de 80 semanalmente aos

domingos pela manhã e o terceiro é composto principalmente pelos vídeos da campanha "Agro a Indústria-Riqueza do Brasil", veiculado pela emissora desde 2016[46]. Cabe ressaltar que o editorial do Globo Rural é um conteúdo jornalístico e o a referida campanha, é um conteúdo publicitário, que podem ser exibidos de forma combinada ou não.

O programa "Globo Rural", exibido desde janeiro de 1980 é uma das principais estratégias da emissora para a promoção da agropecuária no país, pois consiste na produção de conteúdos em formatos jornalísticos, considerados um dos formatos com maior credibilidades ao olhos do público, pelos princípios de imparcialidade, neutralidade e interesse público. Para o setor de negócios da emissora, atrelado às estratégias de publicidade, o agronegócio se situa sempre em posição de destaque, sendo o único setor de negócios destacado na primeira página do site de negócios da rede globo, na qual são repassadas informações técnicas sobre preço, cobertura, formatos, ferramentas de mídia, entre outras. A figura 36 demonstra o discurso da empresa e o destaque dado ao setor agropecuário.

Figura 36 – Banner digital sobre o Agronegócio - Rede Globo



Fonte: Negócio Globo

Na publicidade acima, podemos perceber a estratégia discursiva de naturalização da linha de negócios do agronegócio na emissora, como sendo uma "vocação" natural da empresa na atuação desse segmento, e não como uma escolha estratégica altamente lucrativa. Essa mesma estratégia de naturalização e transformação de escolhas econômicas ou políticas é comumente utilizada por grupos do campo político-econômico para o convencimento através do argumento de "vocação natural" como ocorre com a região amazônica para a implantação de grandes projetos de desenvolvimento, a qual é frequentemente destacada como possuidora de uma "vocação natural" para projetos de exploração dos recursos naturais como hidrelétricas (CARREIRA, 2015) e projetos em , entre outros.

[46] Disponível em: G1.com.br.

Além da estratégia discursiva de busca denominar uma "vocação natural" para a Amazônica, outra narrativa corriqueiramente utilizada pela emissora é a expressão "povos da floresta" para descrever as populações que vivem na região. Conforme Dutra (2009), essa expressão cria e recupera o imaginário da região pela mídia, classificando dessa forma os grupos que se situam em espaços considerados distintos e distantes da cultura urbana e civilizada, e por isso estão inserido nesse processo de invisibilização pela mídia. Abaixo destacamos um exemplo de uso da referida expressão em uma manchete do programa Globo Rural, no entanto, destacamos que essa estratégia discursiva ("povos da floresta"), bem como outras que possuem a mesma linha e conotação a cerca da região, são encontradas em diversos outros editoriais e programas da emissora com diversas temáticas, como uma espécie de vocabulário utiliza ao se referirem da população que vive na Amazônia, e das suas características.

Figura 37 – Manchete Globo Rural: "Povos da Floresta"



Fonte: Globoplay

Ainda sobre a publicidade do agronegócio exibido na figura 36, também é possível notar o destaque para a ideia de industrialização e não primarização do setor, quando se explicita que "O programa Globo Rural fala, no país todo, com as pessoas envolvidas direta e indiretamente com essa indústria[47]", e nesse mesmo trecho também vemos outra estratégia discursiva de enfatização do que foi dito através da palavra *todo* após a palavra *país,* ou seja "no país todo", expressando uma ideia de abrangência e alcance de todos. E ainda, citando diversos prêmios da área do jornalismo obtidos pelo programa, reforçando a credibilidade e

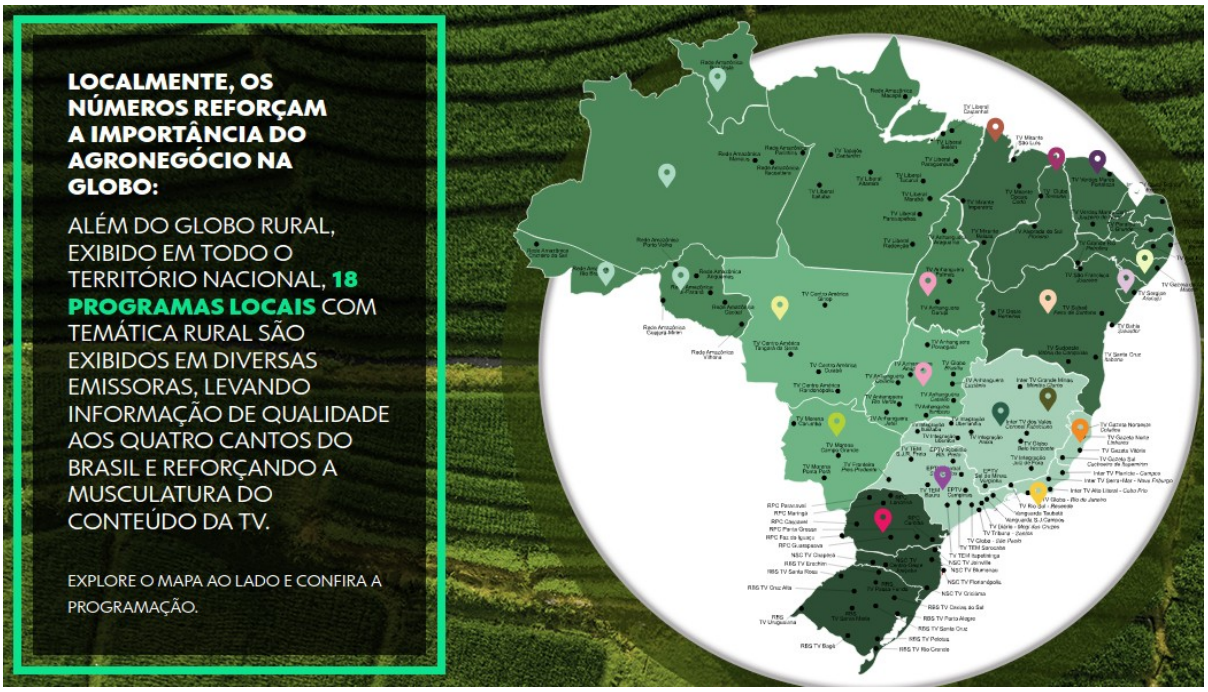
[47] Grifo nosso.

confiabilidade, por fim, destacando um dos objetivos do programa que é o desatrelamento da imagem do agropecuarista como um trabalhador arcaico do campo e inserindo a palavra "internet", que remete à tecnologia, na sequência da palavra "agropecuarista", no último trecho, ficando assim explícito a estratégia da emissora de associação da imagem da agropecuária com a tecnologia, tal como em um dos motes da campanha Agro a indústria-riqueza do Brasil", representando pelo "AGRO é Tech".

A área de negócios da globo, setor responsável pela comercialização dos espaços publicitários da emissora, possui diversos formatos e estratégias de mídia que possibilitam às empresas a associações de suas marcas, produtos e serviços à determinado conteúdo jornalístico ou de entretenimento, através dos intervalos comerciais, nos quais são inseridas as propagandas das empresas e quanto maior é a audiência e a a importância do programa (em termos de conteúdo e horário), maior é o valor cobrado pela inserção da marca. Além dos conteúdos jornalísticos e de entretenimento que compõem a programação tradicional, com novelas, filmes, programas de auditórios, reality show etc., a emissora também produz os projetos comerciais. Na programação o anunciante deve produzir a campanha publicitária para a inserção durante os intervalos ou como parte do conteúdo da programação (publicidade editorial[48]), nos projetos comerciais (campanhas de vídeo), o anunciante pode associar a sua marca a um conteúdo já produzido pela emissora com uma temática específica. A figura abaixo ilustra a abrangência de cobertura de programas com a temática da agropecuário no território nacional.

[48] Formato publicitário em que o conteúdo é inserido dentro do conteúdo da programação, como um elemento do roteiro.

Figura 38 – Programas sobre o agronegócio na cobertura da Rede Globo



Fonte: Negócios Globo (2020)[49]

Além do engajamento nacional da Rede Globo com o setor do agronegócio, também há um grande esforço de produção de conteúdos de forma local, representados através de 18 programas, exibidos e retransmitidos através das afiliadas da emissora em cidades de todos os Estados. É importante ressaltar a construção imagética desse conteúdo publicado no site de negócios da emissora, cujo foco é demonstrar a "*presença em todo o Brasil"*[50], mostrando ênfase ao poder de cobertura do sinal da empresa no território, como podemos ver nas estratégias discursivas como no trecho seguinte retirado da figura acima"*[...] levando informação de qualidade aos quatro cantos do Brasil e reforçando a musculatura do conteúdo da TV".*

Outra estratégia comunicacional se refere a construção imagética dos elementos da figura 38, em destaque no site de negócios da globo na categoria agronegócio, é a utilização intensa da cor ver em diversos tons, não apenas na subcategoria "presença em todo o Brasil", mas também nas outras duas denominadas como "O produtor rural e a TV" e o "Produtor Rural e a Internet". A cor verde remete a natureza e a exuberância dos recursos naturais. E quando se trata da representação da Região Amazônica, os programas de televisão da emissora sempre exibem imagens com abundância da cor ver e da floresta, instigando uma

49 Disponível em http://www.portfolioglobo.com.br

50 Subcategoria da área de Negócios da Rede Globo na área do agronegócio.

conotação de “inesgotabilidade de recursos naturais” para a região, conforme ressalta Dutra (2009). Essa estratégia de positivar o tema através da exuberância da natureza, também pode ser percebida na estratégia do setor de negócio agropecuários da globo, conforme observamos nos referidos materiais publicitários. Na tabela abaixo, inserimos a lista de programas regionais e locais da Rede Globo com a temática rural, a sinopse, os dados de transmissão e a identidade visual de cada um.

Tabela 16 – Programação Regional da Rede Globo com temática Rural

Nome do Programa **Estados com o programa** **Municípios em Exibição** **Identidade Visual**	**Sinopse**	**Narrativas**
Programa Amazônia Rural **AM, AC, RR, RO** **138 municípios** 	**O Amazônia Rural é o programa do campo da região. Ele viaja pelos estados do Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima e traz de cada um deles, as melhores soluções em tecnologia, as novidades, as curiosidades e a criatividade do caboclo em relação ao plantio e a piscicultura.**	**Tecnologia, Inovação e criatividade;** **Caboclo Amazônico;** **Amazônia como região preservada;**
Programa MT Rural **MT** **129 municípios** 	**O MT Rural é um programa que mostra as notícias do campo, sempre se preocupando com o pequeno produtor. Traz exemplos de sucesso na agricultura familiar ou reportagens que respondem a questionamentos e preocupações desse grupo.**	**Pequeno produtor;** **Agricultura familiar;** **Produtores rurais;** **Notícias do campo;**
Programa MS Rural **MS** **79 municípios** 	**O MS Rural é um programa que mostra as notícias do campo, sempre se preocupando com o pequeno produtor. Traz exemplos de sucesso na agricultura familiar ou reportagens que respondem a questionamentos e preocupações desse grupo.**	**Pequeno produtor;** **Agricultura familiar;** **Notícias do campo;** **Conexão ente campo e cidade;** **Desenvolvimento do campo;**

Programa Jornal do Campo **GO** **202 municípios**	**Voltado para as pessoas que se dedicam a diferentes atividades na zona rural, o programa apresenta reportagens factuais e matérias que são produzidas para mostrar não apenas os problemas, mas também as iniciativas e projetos que servem de exemplo na agricultura, na pecuária e no agronegócio de maneira geral, sem deixar de lado os aspectos do folclore e outras manifestações culturais e religiosas do homem do campo.** **Todas as regiões do estado são cobertas pelo Jornal do Campo, mostrando uma ampla diversidade regional. Informações em notas dão ritmo ao telejornal, que conta com um telespectador cativo e ávido por informações da área rural.**	**Riqueza do campo;** **Trabalho e vida no campo;** **Cultura do campo;** **Agronegócio;**
Programa Caminhos do Campo **PR** **372 municípios**	**Completando 10 anos em 2016, o programa faz análises do mercado, mostra a evolução das safras, as novidades para os agricultores e a cultura da roça, com especial atenção à música caipira e aos sabores do campo. A cada episódio uma receita especial feita por um paranaense.**	**Cultura do campo;** **Culinária do campo;** **Mercado do agronegócio;**
Programa Nosso Campo **SP** **314 municípios**	**O Nosso Campo mostra a vida no campo, em suas mais diversas faces. O pequeno produtor, as cooperativas, as grandes fazendas, o agronegócio e as novidades tecnológicas estão presentes em nossas reportagens**	**Vida no campo;** **Pequeno e grande produtor;** **Agronegócio e tecnologia;** **Riqueza cultural;** **Informações do campo;** **Cultura do campo;** **Culinária do campo;** **Inclusão do teleespectador;**
Programa Inter TV Rural **MG** **294 municípios**	**A vida no campo na tela da INTER TV. O INTER TV Rural aborda as principais informações para quem vive da lavoura e pecuária, além**	**Geração de Riqueza no campo;** **Cultura do campo;** **Vida e trabalho no**

	dos cuidados com a saúde, o meio ambiente, como aproveitar melhor a terra onde vivem e os causos e histórias do sertão.	campo; Saúde e meio ambiente; Pequenos produtores; Informação e Tecnologia;
Programa MG Rural MG 229 Municípios 	O programa tem a proposta de mostrar o trabalho, as dificuldades e as curiosidades da vida rural, exibir novas técnicas agrícolas, e a previsão do tempo, as festas regionais, as exposições e feiras agropecuárias.[51]	Vida rural; Tecnologia agrícola; Cultura rural; Homem do campo; Culinária rural;
Programa Inter TV Rural RJ 50 Municípios 	O Inter TV Rural apresenta reportagens sobre os assuntos do campo com uma linguagem simples, tanto para quem mora no campo quanto na cidade,e quer se sentir mais perto da natureza. O jornal traz as novidades da agricultura, da pecuária e do agronegócio, além das festas regionais e dos eventos para os profissionais da área. Cursos e capacitações oferecidos de graça por instituições de ensino e entidades de classe do setor agropecuário. Destaque para tecnologias que podem atender do pequeno ao grande produtor. Previsão do tempo e especificidades sazonais das diversas culturas. Cotações atualizadas do agronegócio.	Informações e novidades do campo; Inovações tecnológicas; Cultura do campo; Desenvolvimento do campo;
Programa Jornal do Campo	O Jornal do Campo foi o primeiro	Força do Agronegócio;

51

Informação sobre essa sinopse não encontrada no site de negócios da globo e retirada do site Tv Magazine, especializado em informações sobre a televisão. Disponível em: https://www.tvmagazine.com.br

ES **78 Municípios** 	**programa rural da TV Globo. Com o lema: "aqui fala quem faz", destacamos as experiências bem-sucedidas de quem trabalha com a terra.** **O programa está presente em todos os municípios do Espírito Santo, com o apoio das afiliadas do interior: TV Gazeta Sul, TV Noroeste e TV Norte. Os desafios, as inovações e as boas iniciativas do homem do campo são nossos assuntos. Mostramos a importância e a força do agronegócio para o desenvolvimento da nossa sociedade. Os eventos locais e a prestação de serviços para a comunidade também são destaque em nosso programa.**	**Desenvolvimento como Agronegócio;** **Trabalhador Rural;**
Programa Bahia Rural **BA** **406 Municípios** 	**Numa viagem pelo interior do estado, o Bahia Rural permite ao telespectador conhecer detalhes sobre o agronegócio baiano. A agricultura, a pecuária e tudo o que envolve o universo do homem do campo, abordando experiências e pesquisas que buscam alternativas para a agricultura sustentável, passando pelas novas técnicas, tendências, agenda de eventos do setor, as delícias da culinária rural e ainda turismo, cursos e cotações dos principais produtos.**	**Força do Agronegócio;** **Vida do homem do campo;** **Agricultura sustentável e cultivo sustentável;** **Inovação e Tecnologia;** **Culinária e turismo do campo;** **Agricultura familiar;**
Programa Estação Agrícola **SE** **69 Municípios** 	**O Estação Agrícola é o espaço onde o homem do campo encontra o resultado das últimas pesquisas sobre agricultura e pecuária, a cotação de produtos do campo e os esclarecimentos sobre perguntas de telespectadores com problemas no plantio ou criação. O programa abre espaço também para os bons exemplos adotados por produtores rurais. Sem contar com as receitas que agradam quem é do campo e da cidade também.**	**Homem do campo;** **Conexão entre campo e cidade;** **Exemplos positivos do campo;** **Vida rural e agronegócio;** **Inovação e tecnologia;**
Programa Gazeta Rural	**O Gazeta Rural permite que o**	**Culinária do campo;**

AL **102 Municípios** **GAZETA RURAL**	**telespectador conheça detalhes sobre a agricultura e a pecuária, passando pelas delícias da culinária. O programa se aprofunda nas pesquisas que ajudam a manter informados os produtores e criadores.** **Divulgar os avanços e as novidades na agropecuária é a base conceitual do programa. Ressaltar as conquistas técnicas, tecnológicas, e científicas do homem do campo. O Gazeta Rural tem conseguido mostrar desde alternativas para a agricultura sustentável, passando pelo combate de pragas, manejo adequado da terra, captação de água, agricultura orgânica, safras de grãos e hortaliças, até a produção e as novas técnicas usadas por criadores de bovinos, caprinos e ovinos, granjas e piscicultura**	**Inovação e Tecnologia do campo;** **Ciência e Tecnologia do homem do campo;** **Agricultura sustentável;** **Agricultura orgânica;**
Programa Nordeste Rural **CE** **184 Municípios** **NE RURAL**	**Exibido aos domingos, às 6h da manhã (horário de verão), com duração de 25 minutos, dividido em três blocos. Programa voltado para o homem do campo e pessoas que valorizam a cultura regional, o Nordeste Rural revela as belezas e as dificuldades da região, mostrando que o cotidiano agropecuário move também a cidade.** **As principais notícias do meio rural, as oportunidades de negócios e dicas para os produtores, além de matérias que abordam a luta diária e que também revelam os sabores e costumes da terra.**	**Vida e cultura do campo;** **Relação entre campo e cidade;** **Negócios do campo;** **Costume do campo;**
Programa Inter TV Rural **RN** **167 Municípios**	**A vida no campo na tela da INTER TV. O INTER TV Rural aborda as principais informações para quem vive da lavoura e pecuária, além dos cuidados com a saúde, o meio ambiente, como aproveitar melhor a terra onde vivem e os causos e histórias do sertão.**	**Vida e trabalho do campo;** **Cuidados com saúde;** **Meio ambiente;** **Valorização do trabalhador do campo;**

	**É a valorização do trabalhador do campo no Rio Grande do Norte em destaque nas manhãs de domingo.**	
Programa Clube Rural **P1** **136 Municípios** 	**O agronegócio apresenta números que impressionam no estado e exige um canal de comunicação direcionado para esse setor. Assim, para manter os piauienses informados e atualizados sobre as riquezas do campo, o jornalismo da TV Clube criou o Clube Rural, programa completo para grandes e pequenos empreendedores do meio rural.**	**Riquezas do campo;** **Empreendedorores do meio rural;** **Agronegócio como desenvolvimento;**
Programa Mirante Rural **MA** **216 Municípios** 	**Todos os domingos, sob o comando da apresentadora Jéssica Melo, o Mirante Rural apresenta reportagens sobre os assuntos do homem do campo.** **Passear por cada região do Maranhão e conhecer histórias de agricultores, suas técnicas de plantio e colheita, hábitos e costumes do campo, assim é o nosso programa que se renova sempre, com a preocupação de valorizar iniciativas que beneficiem o meio ambiente e divulguem o desenvolvimento do agronegócio no Maranhão.**	**Vida do campo;** **Cultura do campo;** **Desenvolvimento do campo;** **Relação entre campo e cidade.**
Programa Jornal do Campo **TO** **87 Municípios** 	**Voltado para as pessoas que se dedicam a diferentes atividades na zona rural, o programa apresenta reportagens factuais e matérias que são produzidas para mostrar não apenas os problemas, mas também as iniciativas e projetos que servem de exemplo na agricultura, na pecuária e no agronegócio de maneira geral, sem deixar de lado os aspectos do folclore e outras**	**Riqueza do campo;** **Trabalho e vida no campo;** **Cultura do campo;** **Agronegócio;**

	manifestações culturais e religiosas do homem do campo. **Todas as regiões do estado são cobertas pelo Jornal do Campo, mostrando uma ampla diversidade regional. Informações em notas dão ritmo ao telejornal, que conta com um telespectador cativo e ávido por informações da área rural.**	

Fonte: Rede Globo (2020).

Dentre a programação nacional (Programa Globo Rural) e regional (tabela 16), percebemos a recorrência de alguns discursos associados ao conteúdo jornalístico produzido com a temática rural, dentre os quais estão a "relação campo-cidade" em que há sempre uma ênfase em visibilizar um laço entre os acontecimentos nesses espaços, ressaltando que os acontecimento dos trabalhadores do "campo", afetam diretamente as populações da cidade, buscando uma aproximação entre esses dois territórios. Outro discursos comumente utilizado é sobre o uso de "Tecnologia e Inovação" no trabalho do campo, buscando o fortalecimento de uma imagem tecnológica associada ao desenvolvimento da agricultura e pecuária, através da exposição de imagens que remetem o uso da tecnologia, como máquinas e aparatos tecnológicos, além do próprio discurso presente no texto.

Podemos destacar também o discurso de "cultura do campo", que transcende o aspecto puramente de negócios da notícias, apresentando ao telespectador o "universo do campo", sempre composto por grande diversidade de assuntos como música, culinária, folclore, e o dia-a-dia da vida do "homem do campo", criando uma esfera humanizada do trabalho no campo e uma maior possibilidade de embatia daquele que são do próprio campo e de fora do campo, ou seja, a população da cidade. Também é ressaltado na maioria dos programas, técnicas e práticas que são elencadas como "agricultura sustentável" e "desenvolvimento sustentável", cujo discurso é o de utilização de técnicas na produção rural que não agridem ou minimizam os efeitos nocivos da atividade ao meio ambiente.

Por fim, é importante destacar o uso frequente do discurso sobre a riqueza, referida sempre como inerente ao trabalho do campo, no sentido de "riqueza do campo" ou "riqueza rural", associada à outra estratégia discursiva utilizada com expressões do tipo "força do agronegócio". Essa associação entre riqueza e agropecuária ou trabalho no campo, é condizente com a estratégia da globo contida na recente propaganda "Agro é a indústria-riqueza do Brasil" em que há uma grande ênfase na narrativa sobre a riqueza do país associada ao Agro.

Além dos conteúdos jornalísticos integrantes da programação aberta com temática rural da globo, também existe uma outra categoria de produções que também reserva

considerável espaço para assunto da agropecuária, que são os chamados "projetos comerciais" que são semelhantes as propagandas tradicionais de vídeo, mas nesse caso, o anunciante paga pela associação da sua marca ao vídeo temático, mas toda a produção do material já está pré-desenvolvida pela emissora, que apresenta os formatos produzidos aos anunciantes. A campanha "AGRO – A indústria-riqueza do Brasil" faz parte do conjunto de novo projetos comerciais nacionais, assim como o projeto "Globo natureza", dentre outros com temáticas variadas.

Dentre os projetos comerciais existem uma espécie de subcategoria que são as "campanhas de vídeo" descritas pela emissora como oportunidades exclusivas aos anunciantes de investimento nas suas marcas através do patrocínio dessas campanhas temáticas e de datas promocionais, que assim como os demais projetos comerciais, também não possuem custo de produtor ao patrocinador, conforme informações site de negócios da globo[52]. Algumas dessas peças destacam a temática do agronegócio como a campanha "O agronegócio acredita no Brasil", formatado como um filme publicitário de 15 segundos, sendo 10s de conteúdo e 5s de assinatura do anunciantes.

Figura 39 – Campanha de vídeo "O agronegócio acredita no Brasil"



Fonte: Site Negócios Globo (2020)

O vídeo é um recurso retórico que permite a análise das estratégias de persuasão do conteúdo. O slogan da campanha já demonstra a conotação de envolvimento do agronegócio com a totalidade do país, buscando um sentido de orgulho desse setor aos brasileiros, como vemos na imagem da campanha que destaca as palavras "*acredita"* e *"Brasil"* nas cores verde e azul, que compõem a bandeira do país, em cima de uma imagem de fundo que representa uma cultura produzida pelo agronegócio, em consonância com o texto do vídeo composto pelo seguinte roteiro: *"Nossa terra tem as mais belas cores. Que nos trazem a confiança no*

[52] Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br>

futuro e entusiasmo no presente. O Agronegócio acredita no Brasil". Percebemos então a utilização do recurso retórico da emoção (*pathos), "*que se refere aos tipos de apelo e reconhecimento dado à audiência, levando em consideração a psicologia social das emoções" (BAUER, GASKELL, 2002, p. 28). As imagens de itens da alimentação como tomate, banana, alface, ovos, café, entre outros, recorre à memórias culturais partilhadas ao trazer elemento presentes no cotidiano da alimentação das pessoas.

A imagem do gado caminhando livremente por um pasto em uma ângulo de cima para baixo, através de um equipamento como um drone, transmite uma conotação positiva de liberdade e bem-estar animal, evidenciando um grande contraste com os abusos relatados por entidades do terceiro setor e movimento sociais que lutam em favor do bem estar animal em fazendas de produção pecuária. É também uma estratégia de dissociar a imagem do produto comercializado de carne do animal com quaisquer maus-tratos aos animais e a degradação causada à natureza devido o grande desmatamento causada pela atividade pecuária, por isso a utilização de imagens com animais é sempre cuidadosamente escolhida para fomentar uma imagem positiva dessa produção.

A música instrumental suave também reforça a retórica emocional de orgulho da *"Nossa terra"* e de *"confiança no futuro",* para a persuasão da mensagem de que o agronegócio acredita no Brasil. A utilização da palavra "*nossa"* gera uma sensação de pertencimento do público com o texto que não se refere à uma terra qualquer ou uma terra que é do outro, mas uma terra que é "*nossa"* e que possui a confiança de todo um setor (o agronegócio) que confia no Brasil, que é nosso, simulando uma relação de envolvimento e ligação entre a audiência e o próprio agronegócio. Essa campanha é atemporal e está disponível por todo o ano de 2020, composta pelos meios da TV e da internet, sendo veiculada apenas de forma regional/local em diversos mercados, não sendo permitida a divulgação nacional, sendo equivalente ao valor de uma inserção de 30 segundos no Jornal Nacional, um dos espaços mais nobres da emissora.

Outra campanha temática de vídeo diretamente na linha do agronegócio atualmente é a do "*Dia do Agricultor"*, com a mesma distribuição de conteúdo e mídia da anterior, e com o seguinte texto: *"Há uma grande força humana no campo. Que gera emprego, alimenta a economia e a todos nós. Obrigado Agricultor!".* Por se tratar de uma data comemorativa, o período disponível para veiculação é de três semanas[53]. Abaixo podemos visualizar a foto de capa da campanha.

Figura 40 – Campanha de vídeo "Dia do Agricultor"

[53] Período de veiculação de 07 à 28 de julho de 2020.



Fonte: Negócios Globo (2020)

Podemos perceber nessa campanha como estratégia persuasiva a ênfase dada ao trabalho no agronegócio com a expressão "*grande força humana no campo"* para ratificar e valorizar o trabalho desenvolvido no meio rural, associando-o a uma atividade que "*gera emprego, alimenta a economia e todos nós"*, com a utilização novamente do recurso de inclusão da audiência para dar sentido de co-participante e, especificamente neste caso, co-beneficiária do trabalho desenvolvido no campo. O símbolo na cor verde e a árvore servem como referência ao meio rural e ao meio ambiente, sempre com significação positiva e com exuberância de locais cultivados, mas sem nenhuma associação com os prejuízos causados pelo setor. A positivação do trabalho no campo, também é representado pelos rostos sorridentes de todos os personagens (trabalhadores do campo), finalizando com o personagem do agricultor manuseando um aparelho tecnológico semelhante a um *tablet* para reforçar a associação do agronegócio com a tecnologia, semelhante a proposta do "*Agro é Tech"*. A trilha sonora utilizada é composta por melodia instrumental com uso de bateria, com uma música em estilo crescente fomentando uma sensação de entusiasmo e animação.

Até o momento da coleta de informações no site dos negócios da globo, a empresa disponibilizava 22 campanhas temáticas de vídeo aos anunciantes, além das tradicionais, sendo duas diretamente voltadas ao agronegócio, conforme citamos anteriormente, e outras quatro com abordagem indireta ao tema relacionado ao campo, que serão elencadas na tabela abaixo juntamente com as informações de análise prévia. Os títulos dos vídeos são: "Pé na Terra", "Sirva-se de saúde", "Aceita uma xícara?" e "Apoie o empreendedor". Todos com a mesma formatação de 10 segundos para o conteúdo e 5 segundos para a assinatura.

Figura 41 – Campanhas temáticas de vídeo com abordagem indireta sobre o agronegócio – Globo

Identidade Visual da Campanha e/ou Capas dos vídeos	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
	Imagem de estrada de terra lisa cruzando um vasto pasto com o céu azul claro e poucas nuvens. Gado circulando livre pelo pasto. Produtor rural mexendo em horta. Agricultor com sorriso largo no rosto mostrando uma cesta com algum tipo de hortaliça. Mesa com comidas de origem vegetal e animal.	10” - Mesmo que pareça muito distante, O campo sempre vem até você. Todo brasileiro tem o pé na terra. 5” - Oferecimento

 **Capa do filme 1:**  **Capa do filme 2:**  **Capa do filme 3:** 	**Filme 1:** **Imagem de batata doce e mandioca com a legenda "alimentação saudável" e "energia para o dia-a-dia".** **Prato de mandioca pronto para servir.** **Filme 2:** **Imagem de frutas e verduras com legenda de alimentação 100% saudável.** **Pessoa manuseando um prato com salada e outra cortando frutas.** **Filme 3:** Imagens de leite, carnes e ovos com a legenda "ricos em cálcio e proteínas", "alimentação 100% saudável" e "fortalecimento de ossos e músculos". Slogan com a capa de vídeo de um prato servido com ovo frito.	**Filme 1:** **10" - Batata doce e mandioca são amigas da flora intestinal e dão energia para as atividades do dia a dia.** **Sirva-se de saúde!** **5" - Oferecimento** **Filme 2:** 10" - Frutas e verduras são fontes de vitaminas e sais minerais. Fortalecem o sistema imunológico e o bom funcionamento do organismo. Sirva-se de saúde! 5" - Oferecimento **Filme 3:** 10" - Leite, carnes e ovos são ricos em cálcio e proteínas, essenciais para o fortalecimento dos ossos e músculos. Sirva-se de saúde! 5" - Oferecimento
	**Animação de uma xícara de café sendo esvaziada.** **Imagem de casal de idosos sorridentes e felizes.** **Xícara de café sendo acrescentada de leite líquido.** **Imagem de mulher da cor preta com uma xícara olhando o horizonte, seguida de um**	10" - Precisamos de um tempo para reabastecer as energias. Que tal uma pausa para o café? Aceita uma xícara? 5" - Oferecimento

	homem da cor branca segurando uma xícara próximo e relaxando próximo a uma janela. **Slogan da campanha sendo narrado em forma de pergunta enquanto uma xícara de café é preenchida com o líquido.**	
	**Imagem de homem vestido com traje de chefe de cozinha sorridente e olhando para a câmera.** **Mulher estilo executiva com braços cruzados em frente a uma loja de vinhos ou afins, sorridente e olhando para a câmera.** **Mulher com computador trabalhando em uma loja desarrumada com sorriso leve e encarando a câmera.** **Homem com avental estilo trabalhador de padaria, pois aparecem ovos ao fundo** **Duas mulheres conversando em ambiente como uma espécie de açougue.**	10” - É com criatividade e coragem Que superamos os desafios. Valorize o comércio e o serviço local. Apoie o empreendedor. 5” - Oferecimento

Fonte: Negócios Globo (2020)

O primeiro programa destacado na figura 41, “Pé na Terra”, enfoca principalmente a narrativa da aproximação entre o campo e a cidade, destacado pela construção do roteiro que enfatiza que *“Mesmo que pareça muito distante, o campo sempre vem até você”,* estratégia recorrente nos programas especializados com a temática rural, utilizando ainda a retórica de inclusão da audiência ao texto, quando ressalta que *“Todo brasileiro tem o pé na terra”*. Essa estratégia retórica condiz com os objetivos estabelecidos pela diretoria de marketing da emissora com a criação da campanha “Agro a indústria-riqueza do Brasil” que busca a aproximação das atividades do campo com a população da cidade, evidenciando que há uma estratégia da emissora com o agronegócio e que as ações são coordenadas por uma estratégia norteadora, portanto, não se tratam se ações e peças publicitárias isoladas em um determinado contexto. Nessa campanha é também utilizada a retórica epidêitica em que há uma avaliação e afirmação positiva sobre a relação do homem com o campo já que “*todo homem tem um pé na*

terra" e também sobre o envolvimento do campo com a cidade quando há o destaque de que "*o campo sempre vem até você".*

É fundamental destacar também as cenas do gado circulando livremente pelo pasto, criando uma imagem positiva de bem-estar dos animais criados para comercialização da carne, chamado de "gado de corte", ofuscando mais uma vez qualquer possibilidade de ligação com os recorrentes abusos e maus-tratos aos animais tido como de consumo pela pecuária. Além de exaltar uma imagem positiva do trabalho rural, constituída por personagens de trabalhadores sorridentes e ainda, construindo imagens de uma mesa composta com comidas oriundas da agropecuária como a carne bovina, o frango e o milho, fomentando mais uma vez uma sensação de familiaridade com esse padrão de consumo fomentado pela mídia à audiência.

Já o "Sirva-se de Saúde" composto por três tipos de filmes, também aborda a temática do agronegócio através da exibição dos seus produtos, porém com uma abordagem indireta, pois a campanha não está inserida na categoria rural ou agronegócio e sim, na temática "saúde". Os três vídeos exibem um conjunto de produtos do agronegócio, sendo um voltado para carboidratos e raízes como a mandioca e a batata doce, o segundo composto por frutas e verduras e o terceiro por carnes de origem animal e derivados como leite e ovo, através de uma retórica do consumo saudável, a qual se constitui da definição de benefícios para a saúde obtidos com o consumo desses produtos, como vemos nos trechos "*fontes de vitaminas e sais minerais", "ricos em cálcio e proteínas"* e "*amigas da flora intestinal e dão energia para as atividades do dia-a-dia"*, retirados dos três roteiros, além do uso de recurso sonoro de música instrumental de tom amigável.

Essa estratégia de utilização de campanha para a estimulação e naturalização do padrão de consumo dos produtos do agronegócio, como não explicita uma determinada marca ou produto, e sim, uma atitude de consumo associada à um hábito relacionado a saúde, representa um fomento indireto, porém bastante eficaz, do consumo desses tipos de alimentos, já que exalta com autoridade através de dados e afirmações positivas, os benefícios para a saúde desse tipo de alimento, como uma informação única e contundente, através de expressões como "*essenciais para o fortalecimento dos ossos"* e "*fortalecem o sistema imunológico e o bom funcionamento do organismo",* gerando uma sensação de certeza ao que está sendo exposto.

A associação dos produtos alimentícios do agronegócio à temática da saúde, corresponde a exigência da retórica necessária desse momento, respondendo ao que os gregos clássicos chamavam de *phronesis,* que buscava o sentido de conveniência de determinado texto persuasivo (LEACH, 2002), que nesse caso se refere as mudanças permanentes nos hábitos alimentares pelos consumidores que passaram a ter mais responsabilidade com o preparo das refeições em casa (75%), sendo um dos principais fatores a busca por uma maior saudabilidade (maior preocupação com ingredientes e modos de preparo), além da valorização de eventos relacionados com a comida como o prazer de receber pessoas em casa (72%), a reunião de familiares para comer em casa (49%), o fascínio em cozinhar (52%) e a procura por uma dieta bem balanceada (49%), conforme dados de pesquisa realizada pela Globo em 2019 (BIP, 2019). Os dados dessa tendência contextualizam a ênfase dada pela temática que associa a retórica da alimentação saudável, além de subsidiar a forma como o público é posicionado como "preocupados com a saúde e interessados em cozinhar" e o fato de associar essa ideia aos produtos da agronegócio é interesse direto da globo, já que a emissora possui explícita parceria econômica e estratégica com o setor.

A terceira campanha de vídeo destacada como associada ao agronegócio de forma indireta tem o slogan "Aceita uma xícara" e possui um texto voltado ao estímulo do consumo de café, um dos principais itens comercializados pelo setor tanto no mercado nacional quanto no internacional. A peça associa o conceito de obtenção de "energia" ao café, e ainda toca em uma questão muito sensível e debatida na sociedade hoje que se refere a uma "falta de tempo" devido a aceleração da própria dinâmica da vida em sociedade, que é destacada pelo trecho *"Precisamos de um tempo para reabastecer as energias"* e também pela imagem do café em formato de relógio. A categoria dessa parte do discurso se centra em argumentos lógicos para convencer sobre a sua validade (*logos)* já que a assertiva de que é necessário "*um tempo"* para repor energias é considerada válida pela grande maioria das pessoas e pouco passível de questionamento pelo público em geral, apesar de poder ser questionada por um público especializado, porém o foco aqui é o público-alvo da campanha. Nesse caso, o tipo de discurso persuasivo é baseado em uma retórica deliberativa que busca estimular uma melhor escolha de uma ação futura em resposta as duas proposições finais do texto: *"Que tal uma pausa para o café? Aceita uma xícara?*. Essa narrativa remonta a memória culturais

partilhadas (LIPSITZ, 1990 *apud* LEACH, 2002) de um hábito do cotidiano brasileiro, trazendo uma sensação de familiaridade com o discurso.

A escolha dos personagens dessa campanha também simboliza o consumo do café por pessoas de várias gerações, pois há a imagem de um casal de idosos sorridentes em um primeiro momento, e em seguida a imagem de uma mulher da cor preta segurando uma xícara e olhando para o horizonte, seguida de uma imagem de uma homem da cor branca sentado de forma despojada bebendo um café, ressaltando assim a diversidade do público consumidor do café em raça, gênero e faixa etária. A campanha também insere de forma sutil, mas contundente, outro item comercializado pelo setor do agronegócio, o leite de vaca, que é introduzido de forma combinada com o café em uma imagem também tradicional do cotidiano da população brasileira, representada pelo "café com leite".

Por fim, a última campanha de vídeo destaca como indireta para o agronegócio com o título "apoie o empreendedor", não possui um roteiro construído com elementos diretos da produção da agropecuária, como as anteriores, porém, é possível notar claramente a explicitação de um modelo de empreendedorismo que contempla a cadeia de comercialização do agronegócio, já que das cinco imagens destacadas para representar o empreendedor, pelo menos duas são explicitamente conformadas por negócios que utilizam insumos da cadeia do agronegócios como na imagem que se assemelha a uma padaria, com ovos e outros produtos, e um tipo de "açougue" que mostra produtos de origem animal pendurados em exposição para venda, como podemos observa na figura a seguir com dois *takes* da campanha.

Figura 42 – Takes da campanha "Apoie um Empreendedor" da Rede Globo



Fonte: Negócios Globo (2020)

Em toda propaganda, nenhum quadro, imagem ou elemento é constituído pelo acaso, ao contrário, são todos escolhidos cuidadosamente e nesse caso, os dois *takes* expõem um comércio de oferta produtos oriundos da agropecuária, de forma a naturalizar essa dinâmica econômica como uma dinâmica social. Essa e as demais campanhas destacadas fazem parte dos projetos especiais da globo para fomentar os temas que envolvem o agronegócio, de forma direta ou indireta como essas últimas quatro campanhas analisadas.

Além dessas, dentro do portfólio globo do agronegócio é destacado um outro produto de comunicação que inclui a temática do agronegócio, também de forma indireta, chamado "Globo Natureza". É importante destacar que o portfólio do agronegócio foco no público-alvo de produtores rurais, demonstrando os dados sobre o que os produtores rurais assistem (na TV, no rádio e na internet), quais as suas faixas etárias, quais as suas atividades produtoras, quais os seus hábitos e perfis (tradicionais, informados/antenados, especializados/inovadores), dentre outras informações. Isso quer dizer que grande parte do público de anunciantes da globo estão interessados em publicizar suas marcas, produtos e serviços não apenas para o público consumidor final do agronegócio, mas para os produtores rurais da agropecuária.

Figura 43 – Portfólio de projetos especiais envolvidos com a temática do agronegócio – Rede Globo



Fonte: Negócios Globo (2017)

O globo natureza é descrito como um projeto que envolve um "distribuição multiplataforma, desenvolvido através de dois pilares estratégicos" (GLOBO, 2020) sendo

primeiro pilar voltado para uma entrega ampla de conteúdo e o segundo caracterizado por um alto volume de exposição em estratégia de mídia. O plano comercial 2020/2021 dessa temática é destinado a anunciantes da globo e é composto por pesquisas que demonstram o aumento da preocupação dos consumidores com o meio ambiente e por isso as empresas (anunciantes) devem acompanhar essas mudanças nas preferências dos consumidores para que haja a inclusão de temas ligados à natureza que segundo a emissora é um "tema cada vez mais presente e necessário", conforme os dados da área de Negócios Globo (2020).

Dentre os dados sobre os consumidores estão que 86% "acreditam que as empresas deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis com o meio ambiente", 75% "acreditam que os efeitos climáticos não estão muito longe e precisam se preocupar", 69% estariam dispostos a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente", 54% "frequentemente ou sempre dão preferência a empresas ou marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente, e ainda, verificou-se que os consumidores estão dispostos a mudar de marca se souberem de alguma questão sobre a empresa como: 66% caso a empresa esteja envolvida com o trabalho escravo, 65% se a empresa for reconhecida por poluir o meio ambiente e 57% se a empresa fizer testes em animais. Essas informações são importantes para destacar que o investimento da emissora sobre o aumento da produção e da veiculação de conteúdos com a temática natureza, trata-se de uma questão puramente comercial e mercadológica, que envolve não apenas a área da publicidade, integrando o jornalismo e o entretenimento, como vemos na figura a seguir sobre a estratégia de engajamento criada pela emissora e divulgada aos anunciantes.

Figura 44 – Estratégia de Engajamento do plano comercial "Natureza" - Rede Globo



Fonte: Negócios Globo (2020)

A estratégia comercial da globo para fomentar anúncios de marcas que abordem temáticas sobre a natureza está claramente vinculada a toda a dinâmica da emissora, através de uma ação coordenada entre todas as áreas (jornalismo, publicidade e entretenimento) e todos os meios (TV, Rádio e Internet), como vemos na figura acima. Dessa forma, os anunciantes são estimulados a produzirem conteúdos que se adéquem ao discurso sobre meio ambiente, de acordo com as "novas" exigências dos consumidores.

Cabe ressaltar no entanto, que mesmo que o projeto "Globo Natureza" esteja explicitamente destacado como projeto especial em que o agronegócio está contido, em nenhum momento há a menção explícita sobre agronegócio no plano comercial, e percebe-se inclusive uma clara distinção entre os temas relacionados ao "meio ambiente" e a "natureza" com a agropecuária, ou seja, não há nenhum vinculação ou explicitação sobre a relação do desmatamento com a devastação das terras para pastagem da pecuária ou para o plantio da agricultura. O que há é a reafirmação do discurso sobre preservação ambiental, beleza natural e territórios desconhecidos, em conformidade com o discuso sobre a natureza veiculado pela emissora através dos seus programas com categorias como "invisibilidade das populações locais" (DUTRA, 2009; CARREIRA, 2015), já que os territórios desconhecidos dos brasileiros, como se as populações locais não fossem brasileiros, mas sim, os outros que são

considerados como os “povos da floresta”, outra categoria comumente utilizada na televisão para categorizar as populações locais.

A apresentação comercial dos conteúdos sobre natureza da emissora, são veiculados na TV Aberta (programetes e jornalismo), na TV por assinatura “Pay TV” (programetes e jornalismo), na mídia digital (notícias factuais e desafio natureza), na revista digital (branded content[54] e no podcast ‘globo natureza”. A tabela abaixo elenca os discursos sobre natureza, associados a cada estratégia de mídia.

Tabela 17 – Discursos das mídias - “Globo Natureza”

Tipo de mídia	Tipo de conteúdo	Narrativas e discursos
TV Aberta e Pay TV	Programetes	Preservação; Conscientização; Interação do ser humano com a natureza;
TV Aberta e Pay TV	Jornalismo	Natureza; Beleza de territórios desconhecidos; Preservação ambiental;
Digital (G1)	Desafio Natureza	Meio ambiente; Futuro; Desafio ao público; Agir de forma sustentável;
Digital (G1)	Notícias factuais	Natureza; Meio ambiente; Biodiversidade;
Revista Digital	Branded Content	Temas da campanha
Rádio	Na programação	Interatividade com o ouvinte; Ouvindo jovem e engajado em causas impactantes para si e demais.
Rádio	Site rádio globo	Interatividade com o ouvinte; Ouvindo jovem e engajado em causas impactantes para si e demais.
Rádio	Podcast	Interatividade com o ouvinte; Ouvindo jovem e engajado em causas impactantes para si e demais.

Fonte: Negócios Globo, 2020.

[54] Matérias publicitárias abordando os temas da campanha, entregando nas redes sociais das principais marcas da editora.

Além das narrativas positivas sobre a natureza e o meio ambiente presentes em toda a estratégia de mídia e de conteúdo do projeto "Globo Natureza", vale ressaltar que há uma espécie de desconexão entre as ações desenvolvidas pelas empresas da agropecuária e os debates postos em pauta pela emissora, pois não há referência e vinculação das empresas do agronegócio com a destruição ambiental do campo, como se fossem campos de atuação separados e sem nenhum relação entre si. E além dessa forma de organizar e desvincular uma temática à outra (agronegócio com meio ambiente), também há uma estratégia explícita presente no plano de conteúdo em forma de "interatividade" criada com o objetivo de promover a participação da audiência, incentivando a "vigilância como ato feito por qualquer pessoa" (GLOBO, 2020).

A mecânica dessa interação envolve o fomento da autoresponsabilização sobre os temas ligados à natureza ao público e detrimento do foco estar ligado às grandes empresas do agronegócio e de infraestrutura que promovem os maiores dados ambientais à natureza. Podemos observar essa mecânica no quadro abaixo que demonstra claramente através de um exemplo de publicações, como é utilizada essa estratégia de transferência de responsabilização e solucionamento dos dados das empresas para as pessoas comuns.

Figura 45 – Mecânica da produção de conteúdos interativos sobre natureza – Site G1



Fonte: Negócios Globo, 2020.

A imagem mostra exemplos de manchetes que associam o desmatamento com uma maior movimentação da pessoas em geral como em "Período de volta as aulas e natal aumentam em 15% o desmatamento", como exemplo já que se trata de uma imagem retirada do plano comercial apresentada aos anunciantes como possíveis clientes dos conteúdos sobre natureza e meio ambiente.

Outra veiculação da emissora que aborda temas sobre a natureza, o meio ambiente e o desmatamento, é o quadro "Amazônia Sociedade Anônima", dividido em cinco episódios com cerca de 10 minutos cada, exibidos no programa "Fantástico" em 2015. Nos episódios que compõe o programa "*é retratada uma Amazônia pouco vista, com imagens inéditas de grandes lavouras, criação de gado e devastações ilegais. Foram mais de 10 mil quilômetros percorridos por água, terra e ar para revelar uma sociedade que continua anônima para o Brasil*", segundo matéria publicada no portal G1 (2015).

O documentário foi produzido pela produtora pindorama e possui narração da artiz brasileira Fernanda Montenegro que abre o primeiro episódio falando sobre uma Amazônia que ainda é desconhecida pela maior parte da população, condizente com as narrativas de invisibilização das populações locais como sendo "os outros", que não os brasileiros, mesmo que todos "*comam a carne, vistam o algodão, bebam a água e pisem na madeira",* e de forma mais contundente, essa estratégia é explicitada no trecho "*nós viajamos mais de 10 mil kilômetro, por água terra e ar, para tentar revelar uma sociedade que continua anônima para o Brasil"*, como se a sociedade a qual o texto se refere não fosse parte do Brasil, e sim, uma outra sociedade que é ainda distante, desconhecida e anônima ao Brasil e aos brasileiros. Além dessas narrativas comumente utilizadas para posicionar a região amazônica e as populações que nela vivem como o *outro* ainda exótico e desconhecida, e que precisa portanto, ser revelado, tal qual o pensamento colonizador de "conquista de territórios", ainda é necessário destacar a forma como se busca normatizar o padrão de consumo de insumos oriundos da Amazônia do agronegócio como a carne bovina e outros já citados.

Dessa forma, mesmo que haja uma intenção de revelar os conflitos e as disputas relacionadas às questões do desmatamento, é ressaltado os processos oriundos dos desmatamentos ilegais da madeira, ao mesmo tempo em que exalta a região como uma fronteira agrícola, como podemos ver no trecho da matéria publicada no G1 (2015) sobre a estreia desse quadro: *"Cada episódio passeia por um tema, que vai desde a retirada ilegal de*

madeira, a ampla fronteira agrícola da região, os altos investimentos no setor de energia e minério até a discussão sobre o futuro da maior floresta do mundo". Portanto, a relação entre a atividade produtiva da agropecuária e o desmatamento legal não entra em pauta e nem o debate sobre a validade do padrão de consumo estabelecido pela produção nacional do agronegócio, tema cada vez mais discutido em fóruns mundiais sobre economia e alimentação, mudanças climáticas, como na última reunião do G20. O que há, pelo contrário, é uma normatização desse padrão de consumo de ingestão de carne proveniente do gado, e isso pode ser representado pelas cenas iniciais do trailer que mostra uma a captura de imagem em movimento de um frigorífero com vários cadáveres de animais pendurados ao som de uma música clássica.

Como não pretendemos nos estender através de uma análise profunda sobre cada produção da globo que de forma direta ou indireta fomenta o agronegócio, suas narrativas e seus padrões de consumo, estamos focalizando os discursos persuasivos e as narrativas presentes nos conteúdos desse *corpus*, para evidenciar que existe uma estratégia abrangente da emissora tanto para a área comercial, quanto editorial em favor do fomento dos conteúdos que apoiam o agronegócio. E para finalizar esse tópico com os dados da empresa sobre essa temática, é importante apresentar a estratégia de criação do projeto especial chamado *"mapa da mina, que conforme a descrição no site de negócio globo é "um importante instrumento de planejamento de mídia que permite potencializar os resultados da comunicação com o consumidor, a partir de um levantamento com informações do agronegócio no Brasil".* (GLOBO, 2020).

Essa ferramenta disponível no site de negócios da Globo, informa a concentração de renda agrícola de forma geográfica e sazonal, contribui com o planejamento de mídia dos anunciantes do agronegócio, mostra os hábitos dos produtores rurais (um dos públicos dos anunciantes), publica informações sobre temas diversos ligados ao agronegócio, como feiras e eventos, dados e notícias sobre as culturas e os animais, e também informações sobre a cobertura técnicas e de conteúdo da rede globo, voltado ao público do agronegócio (Ibid, 2020).

Segundo as descrições sobre a utilizada do *Mapa da Mina*, esse instrumento é destinados para anunciantes de "*Todos os Setores da Economia"* já que o mapa mostra "*onde se concentra o dinheiro do agronegócio brasileiro que movimenta a economia de várias*

regiões". Fica evidente assim a importância e a relação de parceria que o setor agropecuário tem junto a Rede Globo, já que há tanto uma estratégia direcionada ao público que compõe a audiência da emissora através do consumo dos conteúdos gratuitos e pagos como já descrito através dos conteúdos produzidos e veiculados pela emissora, quanto ao público de clientes anunciantes, que são empresas que buscam obter espaço na mídia para anunciar as suas marcas, produtos e serviços, nos espaços publicitários da Rede Globo. Para esse último público, a estratégia é fomentar e fortalecer uma imagem do agronegócio como um setor amplo, heterogêneo e estratégico não apenas para a economia rural, mas para todos os setores da economia brasileira, conforme vemos na imagem abaixo.

Figura 46 – "Por onde passa o dinheiro do agronegócio?" - Mapa da Mina



Fonte: Negócios Globo (2020)

O texto introdutório do documento "Mapa da Mina", ressalta que "*o agro não está só no campo e na lavoura; está em diversos setores da economia brasileira. Está na mesa das pessoas, no comércio, na indústria, está por toda a parte"*, condizente com as narrativas de um dos slogans da atual campanha "Agro a Indústria-Riqueza do Brasil", que se refere à

totalidade do agro em "*Agro é tudo"* e o mote principal referente a narrativa de riqueza que se busca associar ao setor agrícola como motor de toda a economia brasileira o discurso de que "*além de garantir a comida na mesa do brasileiro, o setor oferece insumos para a produção de roupas, móveis, bens de consumo, biocombustíveis, papel, entre muitos outros setores que fazem parte do nosso dia a dia"* e dessa forma, incluindo retóricas de inclusão da audiência, que nessa caso são os anunciantes da globo de diversos setores produtivos, vão se constituindo e fortalecendo uma imagem de uma espécie de metaeconomia do agronegócio, através do argumento de importância do setor para todos os demais como uma espécie de sustentação dos demais setores da economia, como vemos no argumento que busca explicar o papel do agronegócio para os demais: "*ou seja, a riqueza gerada pelo agronegócio movimenta os outros setores da economia, formando uma grande cadeia de consumo que se renova. E o caminho desse dinheiro é cíclico"*.

Com isso podemos perceber uma estratégia macro da Rede Globo para o fortalecimento do setor da agropecuária, chamado de agronegócio ou agrobusiness pela emissora, para diversos públicos, incluindo a audiência dos conteúdos da globo, que é o consumidor final do agronegócio, os produtores rurais (grandes, médios e pequenos), e ainda, os produtores dos demais setores da economia, que são potenciais anunciantes na emissora. O próximo tópico irá detalhar o nosso *corpus* principal da pesquisa, representado pela campanha "*Agro: a insdústria-riqueza do Brasil"* e destacar os materiais que serão utilizados na análise.

.5.2 MARKETING E AGRONEGÓCIO: CAMPANHA AGRO É POP, TECH, TUDO

Nesta seção iremos abordar alguns conceitos e definições sobre as estratégias de marketing, publicidade, consumo e mercado consumidor da indústria do agronegócio para nos ajudar com a análise das dinâmicas que impulsionam e consolidam os padrões de consumo da indústria da agropecuária, principalmente do consumo de leite e de carnes. A análise das estratégias de comunicação o setor da agropecuária nos ajudará a entender as decisões sobre quais as estratégias discursas e as táticas de marketing são utilizadas para impulsionar as vendas e para consolidar um modelo de consumo desses produtos, além de gerar uma imagem positiva sobre o setor como um todo, que se autodenominava primeiramente como agricultura moderna e posteriormente por uma junção dos termos agropecuária com indústria,

denominou-se agroindústria, que depois se tornou o agronegócio, buscando representar não apenas uma indústria mas um grupo de indústria desse setor:

> A ideia do agronegócio será uma espécie de radicalização dessa visão, em que o lado "agrícola" perde importância e o lado "industrial" é abordado tendo como referência não a unidade industrial local, mas o conjunto de atividades do grupo que a controla e suas formas de gerenciamento. o boom das exportações de produtos agrícolas e agroindustriais nos anos mais recentes levou à adoção da expressão "agronegócio" ou da sua matriz agribusiness por associações de produtores (como a Associação Brasileira de Agribusiness – Abag, de 1993) e até pelos próprios empresários. Da perspectiva da análise dos economistas rurais é interessante notar, adicionalmente, que a resistência do mainstream ao uso de uma abordagem "intersetorial" agricultura indústria até meados dos anos de 1980 (por considerarem que tal perspectiva feria a propriedade do setor agrícola em atestar os atributos de concorrência pura ou perfeita na análise das funções econômicas e produtivas) é completamente revertida no início da década de 1990, quando se verifica uma adesão, política é certo, aos novos termos (agribusiness primeiramente e, na sequência, agronegócio) e sua capacidade "explicativa", em termos da análise econômica, do novo estatuto do setor agropecuário, agora funcionando de forma "integrada" (HEREDIA, *et. al.* 2010, p. 160)

Essa estratégia possibilitou a tomada de decisões de negócios (incluindo de marketing) que favorecem e fortalecer o setor como um todo, principalmente os grandes produtores agrícolas e industriais, que se organizam também politicamente e ocupam um considerável espaço político dentro dos poderes do Estado, principalmente com a construção da chamada "bancada ruralista" dentro do congresso nacional brasileiro (SIMIONATTO; COSTA, 2012). Na área de vendas através das ações de marketing há também um fortalecimento do setor através das ações conjuntas, como campanhas de marketing e conjunto de propagandas, que podem ser direcionadas não apenas para uma empresa, mas para um setor como um todo, mesmo sendo financiado por apenas algumas empresas do setor e não por todas ao mesmo tempo.

Figura 47 – Logotipo da campanha "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo"



Fonte: Negócios Globo, 2020.

O objetivo para essa campanha, segundo o diretor de marketing da TV Globo Roberto Schmidt, é ao mesmo tempo naturalizar a imagem da produção agrícola para a sociedade urbana, desmistificando-a, e também melhorando a conexão ente o produtor rural e o consumidor, dando ênfase na necessidade de melhoramento tecnológico do setor e em sincronia construindo essa imagem modernização tecnológica do agronegócio (ANTUNES, 2017). Para Santos (*et. al,* 2019), os defensores do agronegócio no país, são as grandes empresas do setor e os produtores agropecuários que buscam fortalecer o setor com o objetivo de maximizar os lucros, além dos demais beneficiários envolvidos com o setor de forma direta ou indireta através da participação dos negócios da cadeia produtiva como as multinacionais que comercializam insumos, empresas de produtos tecnológicos e agentes das redes de comércio e de marketing do agribusiness, portanto, o interesse em construir uma imagem positiva através da campanha "Agro é a riqueza do Brasil" ao setor advém de muitos agentes que fazem parte do campo do agronegócio no país:

> A campanha aqui analisada conta com o grande poder de mercado, a audiência e o processo de constituição de formação de opinião de massa da Rede Globo de Televisão, que consegue construir uma imagem positiva de sistema produtivo, sendo o agronegócio propagado como a única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso – não só para o rural, já que, em meio a reflexos de uma crise econômica, "manteria o crescimento do Brasil" a partir da "indústria-riqueza do Brasil". Nesse sentido, a atuação da propaganda na campanha publicitária estuda da ajuda a constituir uma ideologia sobre o campo brasileiro, disseminando a ideia de que o sistema produtivo capitalista a partir do agronegócio é o ideal. Além disso, esse processo encobre e destrói uma teia de relações existentes quanto ao modo de vida e de produzir no campo, que passa pelos pequenos produtores rurais, os quais exercem papel de destaque na produção agropecuária de abastecimento interno, são intensivos em trabalho e exercem papel de destaque para o setor rural em termos socioeconômicos (SANTOS, *et. al.*, 2019, p. 59)

Essa e outras as ações decorrentes do planejamento de marketing desenvolvidas pelo setor do agribusiness são amplas e envolvem diversas estratégias e uma das mais explícitas e recorrentes é a propaganda, cujas estratégias são utilizadas para o impulsionamento de venda dos produtos, em consonâncias com um esforço de criação de um padrão de consumo que busca não apenas vender uma marca ou produto, mas estabelecer um ideia e uma informação sobre os modelos aceitáveis e desejáveis de consumo, para que se torne trivial a escolha de determinado segmento de consumo, que neste caso se trata dos produtos do setor do

agronegócio. Então além da disputa de mercado por geração de demandas dos produtos produzidos pelo agronegócios, há uma disputa de sentido pelos padrões de consumo estabelecidos e consolidados na sociedade como um todo. O discurso publicitário contribui de forma muito peculiar e assertiva para reforçar os padrões de consumo de determinada sociedade:

> A publicidade tem por característica principal o ato de divulgar, tornar público e conhecida a existência de produtos e serviços, bem como marcas e ideias, procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente do consumidor. Ao transmitir vantagens, benefícios e especificidades de produtos e serviços (ou a preferência de marcas e ideias), ela cumpre sua finalidade primordial que é a promoção de vendas A ação publicitária, no seu processo e encadeamento, caracteriza-se por seu caráter dinâmico, executado sob uma situação definida e concreta; interativo, porque supõe a presença de sujeitos em situação de proximidade; dialógico porque sempre produzido em resposta a situações anteriores, incorporando discursos outros e vozes decorrentes de diferentes ângulos de visão; ideológico porque sempre intencional e de caráter avaliativo. Sob essa confluência de valores, a produção publicitária revela-se como mediadora entre o potencial interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo; dito de outra forma, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia (MURARO, 2018, p. 70).

Além das propagandas, existem outras estratégias também e explícitas e outras mais implícitas e sutis para o objetivo de estabelecer e consolidar os padrões de consumo. São necessárias ações amplas, segmentadas e difusas, impulsionadas pelo setor do planejamento estratégico de marketing da empresa e quanto mais poder financeiro, político e comunicacional um empresa detêm, maior será a efetividade das ações de marketing na busca pela ampliação dos mercados consumidores e da consolidação dos padrões de consumo. A estratégia da propaganda está inserida nas definições do composto do mix de marketing (preço, praça, produto e promoção), conhecido como os 4 P's do marketing (KOTLER; KELLER, 2006), sendo uma das ferramentas mix de comunicação de marketing que também inclui a promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, o marketing direto, as vendas pessoais em diversos meios.

No intuito de atender as necessidades e desejos dos consumidores, o propósito do negócio é gerar valor ao cliente em troca do lucro. Kotler e Keller (2006, p. 34) argumentam que "em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante da abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior". No caso do setor do agrobusiness, é possível visualizar uma forte estratégia para geração de valor da marca do

agronegócio, com campanhas (figura 18) que ressaltam a importância do setor para todo o país por conta do valor financeiro movimento através dos diferentes setores da agropecuária.

Figura 48 – Campanha "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo"



Fonte: G1 AGRO, 2020.

O investimento em propagandas das maiores empresas de frigoríferos do país como a BRF e a JBS contam com a estratégia de contratação de celebridades que já são consagradas pelo público massivo, para atrelar a imagem da celebridade à imagem da marca, criando uma associação mental de credibilidade e familiaridade ao consumir, afim de influenciar o seu comportamento no momento de decisão da compra ou melhorar a imagem do produto ou da marca perante o público. Segundo Silva (2012) uma marca é mais bem avaliada quando está associada a uma celebridade de alta congruência com o produto, mesmo se a marca é mais reconhecida ou menos reconhecida pelo público, as propagandas endossadas por celebridades tendem a produzir resultados satisfatórios em termos de retorno de marca. A imagem 18 mostra as principais marcas utilizam a imagem de artistas consagrados pelo público para a apresentação dos seus produtos, através de contratos milionários.

Figura 49 – Propagandas da JBS e BRF com Celebridades



Fonte: Elaboração própria a partir de propagandas das empresas JBS e BRF, 2020.

Algumas das estratégias mais sutis que as propagandas, são mais implícitas para a população mais leiga sobre as estratégias de negócios como é o caso de merchandising e advertisiment. A seguir iremos descrever esses conceitos e exemplificar como eles estão sendo aplicados pelas empresas que compõe o setor do agrobusiness e seus parceiros de negócios. Análise sobre a ação da indústria da agropecuária ou agronegócio através da utilização dos meios de comunicação e diversas outras táticas no âmbito do marketing, da propaganda e das relações públicas contribuem para o entendimento da estratégias de impulsionamento de vendas através da criação de desejos, legitimação da cultura do consumo de carnes e pela construção positiva da marca não apenas de uma única empresa, mas de todo o setor da agropecuária, através da criação da estratégia discursiva desse ramo.

Nessa linha estratégica adotada pelo grupo do agronegócio, são realizadas ações de marketing que abrangem e fortalecem o setor como um todo, seja com objetivos mais definidos para a venda, seja para campanhas institucionais para o fortalecimento da marca do setor. Essa ação mais institucional buscar criar uma imagem do forte desse setor para que haja confiança dos consumidores as empresas que fornecem esses produtos e também minimizar possíveis crises de imagem como ocorreu em 2017 com a operação “carne fraca” que expôs

um esquema de fraude e corrupção no processo de venda ilegal de carnes e liberação de certificados sanitários indevidos de algumas das principais indústrias do país como a JBS e BRF, envolvendo funcionários do ministério de agricultura, pecuária e abastecimento (MAPA).

Figura 50 – Manchetes "Operação Carne Fraca"



Fonte: The wall street journal, El país, Istoé, 2017.

Essa operação gerou uma forte crise de imagem, resultante do maior escândalo de corrupção envolvendo o setor da pecuária no país, provocou o embargo da união europeia a 20 frigoríferos brasileiros e redução nas exportações de carne de frango (CORREIRA, 2018), além de um abalo na imagem do setor, resultando além de perdas financeiras, a queda na credibilidade por parte dos consumidores. Houve também uma grande repercussão internacional devido as relações comerciais que o país têm com outros países na área da pecuária. Por essa razão houve uma forte gestão de crise de imagem para minimizar os impactos negativos do escândalo[55] para as empresas diretamente envolvidas, para todo o setor

[55] Os impactos surgiram de imediato no mercado financeiro, pois na sexta-feira (17/03/2017), as ações da JBS e da BRF foram as que mais se desvalorizaram na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA). A JBS foi a mais penalizada, as suas ações sofreram perdas de 10,59%, encerrando o dia (pregão) valendo R$ 10,72%. As ações da BRF sofreram queda de 7,25%, encerrando o dia cotadas a R$ 29,3%. Ou seja, no mesmo dia em que a Operação Carne Fraca foi deflagrada e noticiada nas principais emissoras de televisão do Brasil e do mundo, a JBS perdeu R$ 3,5 bilhões e passou a ser cotada a R$ 29,3 bilhões. A BRF perdeu menos que a sua principal concorrente, perdeu R$ 2,4 bilhões, passando a valer no final do dia R$ 30,1 bilhões. Essas quedas fizeram a IBOVESPA terminar o dia com baixa de 2,39% xv . Entre os dias 17/03/2017 e 13/04/2017, a JBS e BRF perderam juntas R$ 5,47 bilhões de seu valor de mercado. Nesse período a JBS perdeu 15,35%,

da pecuária e para a economia do Brasil, já que se trata de um setor econômico prioritário do país:

> As estratégias das empresas BRF e JBS e do Governo brasileiro para minimizar o escândalo da venda ilegal de carnes foram tão apelativas para não repercutir nas exportações da carne de frango brasileira, que dá até para desconfiar dos dados oficiais divulgados pelo MAPA, SECEX, MDIC referentes ao ano de 2017. A desconfiança acentuou ainda mais depois da delação premiada do empresário Joesley Batista, proprietário da JBS, no processo da Operação Lava Jato da Polícia Federal do Brasil, na qual até o Presidente Michel Temer, além de outros políticos, recebeu propinas disfarçadas de campanhas políticas oficiais. (CORREIA, 2018, p. 588)

Na figura 18 podemos ver alguns memes que foram disseminados na internet como reação das informações deflagradas pela operação "carne fraca". O próprio Dieese divulgou nota na época informando algumas consequências negativas dessa operação, incluindo a o abalo da marca em questão: "há evidente desgaste da marca e da relação dela com as empresas adquiridas em outros mercados, o que pode significar queda nas receitas e impactos no mercado de trabalho ao longo das cadeias produtivas" (DIEESE, 2017, p.19).

Figura 51 – Memes resultantes da divulgação da operação carne fraca



pois antes da Operação Carne Fraca, seu valor era de R$ 32,6% e passou para R$ 27,6 bilhões. A BRF sofreu perda 1,45% de seu valor, pois passou de 31,9 bilhões para R$ 31,5 bilhões xvi . Mas, diante da Operação Trapaça, as ações da BRF caíram 18,82% no dia 05 de março de 2018 (CORREIA, 2018, p. 599)

Fonte: Elaboração própria a partir de postagens da internet.[56]

A internet se tornou um espaço de intenso debate e disputas políticas e ideológicas, sendo um componente fundamental do espaço público e da esfera pública, conforme as conceituações de Habermas, por possibilitar a oportunidade expressão sobre os mais variados assuntos, mesmo que não torne necessariamente a deliberação mais racional na esfera pública (DELARBRE, 2009). Quando os resultados da operação carne fraca foram divulgados, diversas pessoas publicaram e compartilharam memes sobre o ocorrido principalmente com posicionamentos contrários ao ocorrido e se valendo de estratégias mais humoradas para se posicionarem politicamente sobre a situação. Nesse caso, o setor da pecuária adotou ações de contenção da crise de imagem resultante do escândalo de corrupção, que já são planejadas dentro de estratégias de gestão e crise da marca e da imagem, que utilizam as informações de forma estratégia para conter os dados causados à imagem das marcas diretamente ligadas a investigação, mas também à todo o setor, já que a percepção da situação pela sociedade e a atribuição de culpa é influenciada diretamente pela postura e pelas ações adotadas pela empresa durante o momento da crise (SIOMKOS, *et. al.* 2010). A crise não se trata de um evento rotineiro, pois é sempre inesperado e repentino, gerando ameaças aos objetivos da empresa ou marca, criando incertezas e tendo a capacidade de resultar em perdas no âmbito financeiro e na reputação da empresa (COOMBS, 2007).

Com uma estratégia de marketing, gestão da marca, branding e comunicação fortes, as marcas, e neste caso o setor do agrobusiness, são capazes de fortalecer a marca e as vendas durante os momentos rotineiro, e minimizar os danos causados em uma eventual crise de imagem, como o ocorrido em 2017. Para isso, o planejamento estratégico de marketing é continuamente adotado para a gestão dos negócios, o fortalecimento da marca e da imagem com o objetivo de gerar lucro para a empresa, "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais […] podemos dizer que ele 'supre as necessidades lucrativamente' (KOTLER, 2006, p.4)[57]. Essa área que é considerada estratégiac dentro de qualquer empresa ou grupo/setor empresarial por ser focada no fomento do lucro,

[56] Publicações retiradas de matéria publicada no Estadão. Disponível em: https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/memes-da-operacao-carne-fraca/

[57] Outra definição dada pela American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organização e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor pra os seus clientes, bem com a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2006. p..4)

resultado da geração de valor e satisfação do clientes através de inúmeras estratégias e táticas que envolve a criação de valor ao cliente:

> O profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possa satisfazê-las. Um brasileiro precisa de alimento e pode querer um filé com fritas e refrigerante. Já um habitante das ilhas Maurício precisa de alimento e pode querer manga, arroz e lentilhas. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los. Muita gente quer um Mercedes, mas poucos podem comprar um ou estão dispostos a isso. As empresas devem mensurar não só quantas pessoas querem o seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso (KOTLER, 2006, p. 22).

Na definição sobre os conceitos de necessidades, desejos e demandas do autor, que é considerado uma referência nas produções acadêmicas sobre de marketing e negócios, é ressaltado que o marketing não cria necessidades, pois elas já existem a anteriormente, então "o marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia desejos" e exemplifica que "os profissionais do marketing podem promover a ideia de que um Mercedes vai satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa, mas não criam a necessidade de status social" (Ibid, 2006, p. 22). Então segundo as teorias de marketing, a partir do entendimento das necessidades do consumidor, os desejos são criados e estimulados com mensagens, informações e estratégias de discurso que exibem um determinado produto ou serviço como a resolução da satisfação dos desejos do consumidor. Quanto mais se entende os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, mais é possível a criação de produtos e serviços que atendam as vontades e desejos do consumidor, que podem ser conscientes ou inconscientes. Bem como, maiores são as chances do desenvolvimento de programas de marketing que impulsionem o consumidor à compra, através das mais variadas estratégicas. Os fatores que influenciam esse processo de consumo estão ligados a questões culturais, sociais, pessoais e psicológicas, porém segundo Kotler (2006, p. 172) "os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência".

Essa maior influência pelos fatores culturais se deve a força que uma cultura exerce em um membro que está inserido nela desde a infância, pois cada cultura é determinante para a conformação dos valores, das crenças, dos comportamentos, dos gostos, das preferências e

dos desejos de seus integrantes. Uma criança aprende os costumes daquela cultura a qual ela faz parte, assim como o idioma, os rituais e as tradições, ou seja, a visão de mundo de um indivíduo é fortemente modelada pelas características culturais as quais ele está vivenciando, e portanto, tornam-se o senso comum naturalizado daquela pessoa, incluindo os modos de consumo. Os planos de marketing atuam na criação de estratégias de acordo com as culturas e as subculturas que fazem parte daquela cultura, através da criação de programas especiais de marketing multicultural ou "marketing para segmentos de mercado culturais" (Ibid, 2006, p. 175) a exemplo dos segmentos de "latino-americanos", "afro-americanos", "asiáticos" em mercados como o do Estados Unidos que aproveitam essa segmentação para gerar produtos e serviços específicos para cada nicho (Ibid, 2006).

Os fatores pessoais também são muito relevantes para a escolha do consumo e podem ser determinantes a partir de caraterísticas como a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação, o status civil, as questões econômicas, a personalidade, os valores pessoais, a auto-imagem, o estilo de de vida, entre outros (KOTLER, 2006). O estilo de vida vegano é um exemplo de como o mercado aproveita uma segmentação para abranger novos consumidores através da oferta de produtos específicos e segmentados, como vemos na figura 19 da marca SEARA do grupo BRF, que é tradicional na produção de carnes de origem animal, mas aproveitou uma oportunidade e tendência de mercado para seguir abrindo novos produtos.

Figura 52 – Linha de carnes vegetais da SEARA (BRF)



Fonte: Incrível SEARA, 2020.

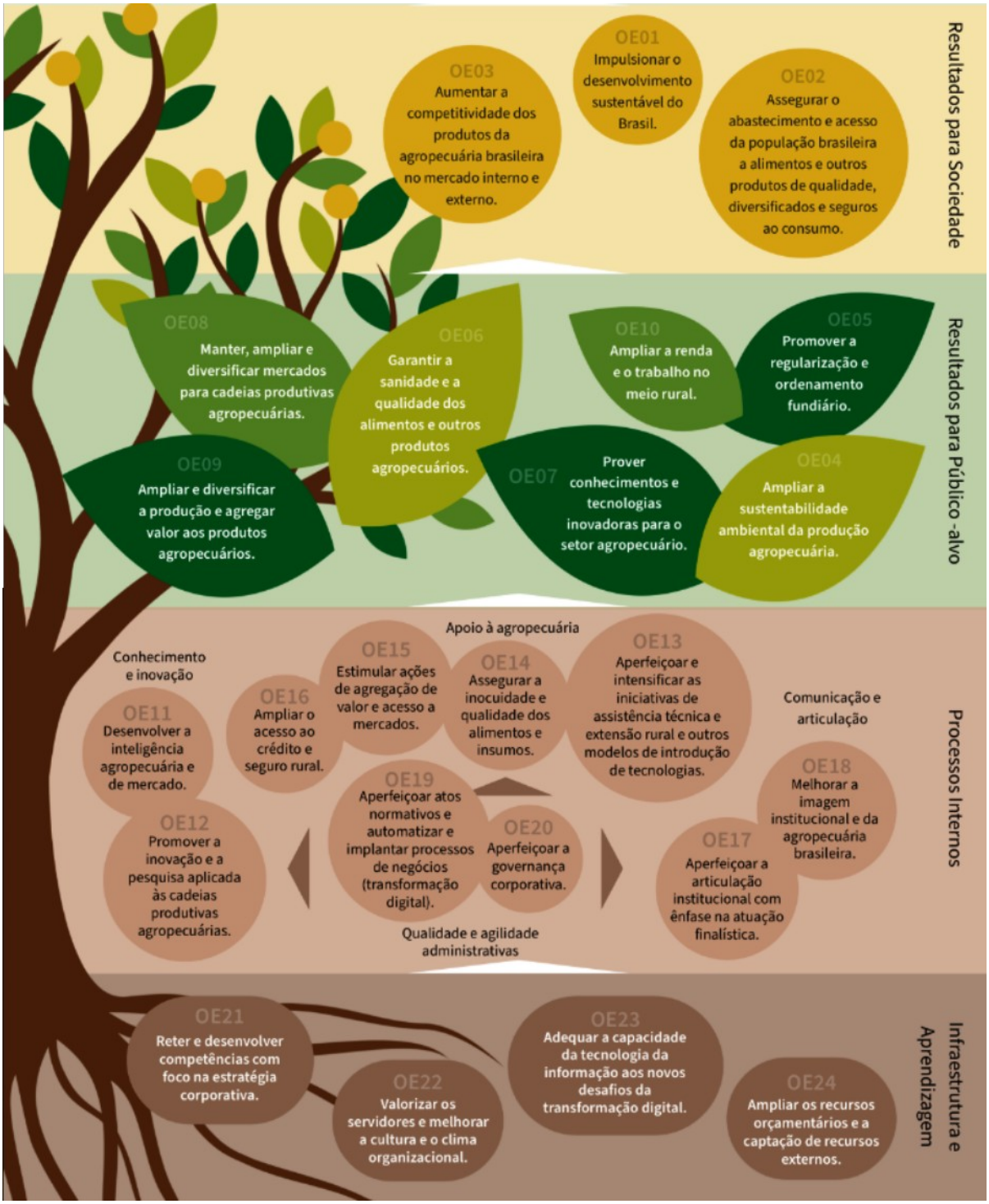
.5.3 AGENTES E O CAMPO DO AGRONEGÓCIO

.5.3.1 O Estado

No campo do Estado existem vários agentes que atuam de forma direta na agropecuária, dentre os quais destacamos as instituições públicas a nível federal do poder executivo, legislativo e judiciário, bem como a nível estadual e municipal, como vereadores, deputados e secretários municipais e estaduais da área de infraestrutura, agropecuária, meio ambiente, entre outros. No governo federal, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é o órgão diretamente responsável *"pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor"*, conforme descrição do site do MAPA (2020), cujo discurso é a promoção do desenvolvimento sustentável e da competitividade, com foco no abastecimento interno e no fomento das exportações do excedente para o mercado internacional.

Tanto na descrição da "missão", quanto na "visão" do MAPA, são inseridos narrativas sobre a preservação do meio ambiente conjuntamente com práticas corporativas, como na descrição da missão que destaca que o objetivo do ministério é "*Promover o desenvolvimento sustentável das cadeias produtivas agropecuárias, em benefício da sociedade brasileira",* assim como na visão que destaca define como meta à instituição a proposição de *"Ser reconhecido pela inovação, agilidade e qualidade na implementação de políticas públicas e na prestação de serviços para o desenvolvimento sustentável das cadeias produtivas agropecuárias"* (MAPA, 2020). Em ambas descrições há o conceito de desenvolvimento sustentável, assim como no mapa estratégico 2020-2017, associado à termos comumente utilizados na gestão estratégica de empresas como inovação, agilidade, mercado, tecnologia, inteligência, governança corporativa, processos de negócios, clima organizacional, estratégia corporativa, dentre outros, que nos permitem verificar o discurso dos agentes desse campo, em intensificar a política agropecuária como um setor estratégico da economia, contado com estratégia de comunicação para "*melhorar a imagem institucional e da agropecuária brasileira".*

Figura 53 – Mapa Estratégico MAPA (2020-2027)



Fonte: MAPA (2020)

No plano estratégico (2020-2027) para os próximos sete anos do ministério da agricultura, pecuária e abastecimento, os objetivos estratégicos são definidos em quatro

"perspectivas de negócios", conforme termo utilizado pelo MAPA, categorizadas através dos temas: sociedade, clientes, processos internos, infraestrutura e aprendizagem, tal como vemos na figura acima. Dessa forma percebemos que o jogo além de estar no âmbito físico de implementação das políticas, dos programas e projetos, também se encontra em uma esfera estratégica comunicacional em vistas ao fortalecimento da imagem do agronegócio pelos agentes do Estado. Por isso, percebemos em todos os materiais públicos do MAPA, as diretrizes apresentadas no referido plano estratégico como os discursos sobre "desenvolvimento sustentável", "competitividade" e "segurança alimentar", no eixo sociedade, assim como "cadeias produtivas", "sanidade e qualidade dos alimentos", "agregação de valor", "tecnologia e inovação", "regularização fundiária" e "sustentabilidade ambiental" no eixo público-alvo, "inteligência agropecuária e de mercado", "inovação", "cadeias produtivas", "agregação de valor", "crédito", "processos de negócios", 'governança corporativa", "inocuidade e qualidade", "tecnologias", no eixo processos internos, "estratégia corporativa", "cultura e clima organizacional", "transformação digital" e "ampliação de recursos", para a categoria infraestrutura e aprendizagem, e dessa forma, percebemos um grande enfoque em evidenciar uma imagem ao mesmo tempo tecnológica, inovadora e produtiva, também com uma percepção de ambientalmente responsável. A associação entre as narrativas de preservação do meio ambiente com tecnologia e produtividade é desenvolvida nos diversos veículos de comunicação do ministério como podemos perceber na figura a seguir que contém publicações diversas nas mídias digitais.

Figura 54 – Postagens nas Redes sociais MAPA



Fonte: Instagram MAPA e Ministra Teresa Cristina (2020)

Das publicações destacadas acima, retiradas da rede social instagram do MAPA e da ministra Teresa Cristina, observa-se o discurso sobre a produtividade e competitividade associados à agricultura sustentável, e ainda o desenvolvimento de "finanças verdes", em uma

lógica que vemos comumente como financeirização da natureza, como no último quadro em que a ministra discorre sobre a inserção do Brasil no plano de investimentos para agricultura sustentável que trata sobre mercados com potencial para "*crescimento dos títulos verdes no setor agrícola"*, envolvimento que condiz como discurso já estabelecido pelo MAPA. Esse documento foi elaborado pela organização internacional "Climate Bonds", cujo objetivo está em trabalhar para mobilizar o mercado de capitais em busca de soluções de mudanças climáticas (CLIMATE BONDS, 2020). Além da divulgação dos conteúdos no MAPA nas redes sociais, o ministério também produz a revista Sagres, os aplicativos Pec. Saúde animal, suplementa certo, pandora, a galeria de áudios "mapacast", "dia a dia de campo no rádio", o "momento agro", além das campanhas temáticas e dos vídeos produzidos pelo site oficial.

O alinhamento estratégico discursivo é de positivar a imagem da agropecuário como um setor produtivo que além de ser imprescindível para o país, é motor da economia, e ainda, está alinhado com o enfrentamento dos passivos e danos ambientais causados pelas atividades da agropecuária como o desmatamento de grandes áreas para o plantio e criação de animais, assim como a emissão de gases do efeito estudo e tantos outros dados ambientais e animais, este último não mencionado como um problema a ser resolvido, mas apenas como um ponto de melhoria e desenvolvimento do tema "bem-estar" animal. Os agentes do Estado, possuem discurso semelhante aos agentes das empresas que buscam sempre associar as narrativas de desenvolvimento com preservação ambiental, através das expressões já visualizada nos materiais de comunicação públicos e privados, como "desenvolvimento sustentável", "economia verde", "finanças verdes", responsabilidade socioambiental", entre outros.

A agropecuária também exerce grande poder no setor legislativo no país. Dentro da câmara dos deputados existe "Comissão de agricultura, pecuária, abastecimento e desenvolvimento rural", com as atribuições de discussão sobre a política agrícola, demais temas relacionados à agricultura, pecuária e a pesca profissional, bem como questões relacionadas às questões fundiárias e reforma agrária, sendo a sua constituição historicamente datada desde o século XIX no 1º império de D. Pedro I o qual convocou a assembleia geral constituinte e legislativa, na qual foi criada a primeira "Comissão de minas e bosques", sendo inserido o nome "agricultura" em 1861 como "Comissão sexta de orçamento da agricultura, passando a ser chamada de "Comissão de agricultura" em 1936, sendo incorporada a comissão de economia pelo período de 1949 à 1962, voltando a vigorar em 1963 como o nome anterior e designação específica à agricultura durante 41 anos, com a mudança para o atual nome em 2004 na gestão do então presidente Lula (CAMARA, 2020). Portanto, podemos observar a dimensão de prioridade dada ao setor da agropecuária durante séculos por parte doo Estado.

Outro espaço de articulação do setor agropecuário por representantes do Estado é a "Frente parlamentar Agropecuária" (FPA), constituída oficialmente em 1995 por deputados e senadores (Frente Parlamentar da Agricultura), mudando o nome para agropecuária em 2002, constituída por mais de 200 parlamentares que trabalham de forma coletiva em defesa dos interesses do agronegócio (FPA, 2020). A chamada "Bancada do Agro" exerce grande poder de pressão e articulação nos outros poderes também. A atual ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina, que sempre esteve envolvida com interesses do setor do agronegócio na câmara e também como presidente da FPA, com discurso e ações favoráveis aos grandes produtores do agronegócio.

.5.3.2 A Empresas

O campo do mercado da agropecuária também é amplo, complexo e heterogêneo, composto por empresas ligadas ao setor por diversas formas e em diversos segmentos da cadeia produtiva do agronegócio. Essas empresas se organizam através de entidades empresariais específicas por produto ou em entidades generalistas, que podem ter limites locais, regionais ou nacionais. A tabela abaixo, mostra-nos algumas das principais instituições de organização de empresas e trabalhadores do setor.

Tabela 18 – Entidades organizativas do setor agropecuário

Sigla	Nome da entidade
ABAG	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO
ABBA	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA BATATA
ABCS	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS
ABCZ	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE ZEBU
ABIEC	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE
ABIFUMO	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO FUMO
ABIOVE	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ÓLEOS VEGETAIS
ABIPESCA	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PESCADOS
ABPA	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL
ABRAFRIGO	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRIGORÍFICOS
ABRAMILHO	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE MILHO
ABRAPA	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO

ABRASS	**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE SEMENTES DE SOJA**
ACRIMAT	**ASSOCIAÇÃO DOS CRIADORES DE MATO GROSSO**
AGROBIO	**ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE BIOTECNOLOGIA NA AGRICULTURA E AGROINDÚSTRIA**
ALCOPAR	**ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE BIOENERGIA DO ESTADO DO PARANÁ**
AMPA	**ASSOCIAÇÃO MATOGROSSENSE DOS PRODUTORES DE ALGODÃO**
ANDEF	**ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE DEFESA VEGETAL**
APROSMAT	**ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE SEMENTES DE MT**
APROSOJA MS	**ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE SOJA DE MATO GROSSO DO SUL – MS**
APROSOJA BRASIL	**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE SOJA**
APROSOJA MT	**ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE SOJA E MILHO DO ESTADO DE MATO GROSSO**
CECAFÉ	**CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL**
CITRUS BR	**ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EXPORTADORES DE SUCOS CÍTRICOS**
CNC	**CONSELHO NACIONAL DO CAFÉ**
FAEP	**FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA DO ESTADO DO PARANÁ**
FAESP	**FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA DO ESTADO DE SÃO PAULO**
FAMATO	**FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO MATO GROSSO**
FENSEG	**FEDERAÇÃO NACIONAL DE SEGUROS GERAIS**
FNBF	**FÓRUM NACIONAL DAS ATIVIDADES DE BASE FLORESTAL**
FNS	**FÓRUM NACIONAL SUCROENERGÉTICO**
IBÁ	**INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES**
OCB	**ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS**
ORPLANA	**ORGANIZAÇÃO DE PLANTADORES DE CANA DA REGIÃO CENTRO SUL DO BRASIL**
SINDAN	**SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA SAÚDE ANIMAL**
SINDICERV	**SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA**
SINDIVEG	**SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA**

	DEFESA VEGETAL
SRB	**SOCIEDADE RURAL BRASILEIRA**
UNICA	**UNIÃO DA INDUSTRIA DE CANA-DE-AÇÚCAR**
UNIPASTO	**ASSOCIAÇÃO PARA O FOMENTO À PESQUISA DE MELHORAMENTO DE FORRAGEIRAS**
VIVA LÁCTEOS	**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LATICÍNIOS**

Fonte: Agroemidia (2020)

Dentre as entidades mais antigas estão a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), fundada em 1897 e a Sociedade Rural Brasileira (SRB), constituída em 1919. Outra instituição com grande representatividade às empresas e produtores do setor é o sistema CNA que compõe a Confederação da agricultura e pecuária do Brasil (CNA), o Serviço nacional de aprendizagem rural (SENAR) e o Instituto CNA focado no desenvolvimento de pesquisas, possuindo ao todo 219 representações em diversas instituições ligadas ao agronegócio como o Ministério da Agricultura -MAPA (112), Ministério do Meio Ambiente – MMA (26), Ministério do Trabalho – MTE (31), Instituto pensar agropecuário (9), Instituto nacional de metrologia, qualidade e tecnologia – INMETRO (6), Presidência da república (5), Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI (4), ANVSA (4), Ministério da previdência social (3), SUDAM (2), SEBRAE (2), Ministério da integração (2), Ministério da Fazenda (2), Fórum Internacional (2), Ministério dos Transportes (2), EMBRAPA (2), SUDENE (1), Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (1), Ministério da Saúde (1), Grupo de trabalho CNA, ABIEC, ABIOVE (1), SUFRAMA (1). Essa representatividade e capilaridade em diversas instituições do poder público demonstra a força de articulação do setor agropecuário no âmbito empresarial e a parceria existente com o setor público.

Há também as empresas brasileiras de mídia que apoiam de forma explícita e direta o setor do agronegócio com objetivos comerciais e com grande poder de formação da opinião pública, como é o caso das grandes emissoras de comunicação. O próprio CNA possui o programa “Nosso Agro” apresentado aos sábado na emissora BAND e aos domingos no canal Terra. O próximo subtópico irá destacar exclusivamente esse campo da mídia.

.5.3.3 Mídia

.

Os agentes do agronegócio entendem o campo estratégico composto pela mídia para o setor. Os investimentos em campanhas publicitárias em mídias tradicionais como televisão,

rádio e revistas impressas são constantes e volumosos, não apenas na rede globo com os diversos programas já citados, mas também em outras emissoras e na mídia digital e alternativa. No sistema brasileiro de televisão (SBT), destaca-se o programa "Agro Jornal" exibido aos domingo pela manhã, com o slogan *"o seu jeito de fazer agro"*.

Figura 55 – Página do Youtube Agro Jornal



Fonte: Youtube Agro Nosso (2020)

Nota-se a mudança no título da página do youtube do "Jornal do Agro" para Agro Nosso" que constitui uma retórica de inclusão a utilização da palavra "*nosso"* e a expressão "*o seu jeito de fazer agro"* no slogan, buscando tornar o leitor um co-realizador do agronegócio, que não é só de um e sim de todos, pois é *nosso,* além de utilizar um recurso de linguagem persuasivo no texto ao afirmar que se quer noticiar a "*força do campo que o pequeno e médio agricultor possui"* buscando ratificar a importância do setor.

A rede de televisão bandeirantes (BAND) também exibe programações voltadas ao agronegócio com o programa *AgroBand*, descrito com conteúdos com *"com entrevistas de convidados ligados à agricultura, reportagens especiais para debater e refletir sobre o setor primário, notícias sobre safras eventos, tudo que envolve o mundo do agrobusiness"* (BAND, 2020), além dos conteúdos publicados na internet através da parceria com o provedor e portal UOL (Grupo Folha), que se tornou responsável pela infraestrutura e publicações desses conteúdos. Na plataforma há um espaço exclusivo e de destaque destinado ao agronegócio chamado de "AGROMAIS", caracterizado como um canal destinado "*100% a*

agroinformação", com produção jornalística focada em informações sobre os setores da agricultura e pecuária. Dentre os programas que compõem esse editorial estão o "*Agronotícias", "De olho no clima", "Agenda Brasil", "Agro Manhã", Agro dia a dia"* e "*Agrimercado".*

No referido editorial, podemos perceber a utilização do recurso retórico que busca infundir veemência (LEACH, 2002) com a utilização da abreviação "AGRO" em diversos programas e no próprio editorial, acompanhando a tendência de diversos outros agentes do campo da mídia sobre a agropecuária e o agronegócio. Percebemos assim, uma estratégia persuasiva de inserção das informações em um *Ethos* (Ibid, 2002) que busca se fundamentar não apenas do estabelecimento da credibilidade de um autor em específico, mas sim de um setor, o do *agronegócio.*

No setor de publicações impressas sobre o agronegócio, existem também inúmeras revistas especializadas e categorizadas sobre o tema. A editora centaurus publica a revista mais antiga do país sobre temas agrícolas, chamada "A granja", além de uma publicação em quadrinhos para o público infantil, além de outras duas com anúncios de maquinário e informações para os produtores.

Figura 56 – Revistas Editora Centaurus sobre agropecuárias



Fonte: Centaurus (2020)

A produção de conteúdos em revistas impressas e digitais, tratam de temas convergentes com as campanhas publicitárias na TV, geralmente ressaltando questões sobre inovação, tecnologia e buscando promover um certa cultura "agro", fomentando o tema

inclusive para crianças, como no exemplo acima da revista em a granja quadrinhos. Além dessas, podemos citar as seguintes revistas do setor e suas autodenominações: Magazine Agrofest (agricultura); Agro Analysis (agronegócio e economia agrícola); Revista Attlalea Agronegócios; Revista cafeicultura (agronegócio); Revista Coopercitrus (agropecuária); Revista cultivar (agricultura); Revista dinheiro rural (economia e negócio rural); Revista feed e food (agronegócio); Revista globo rural (agronegócios, agronomia, agricultura); Revista nelore (agropecuária); Revista plantio direto (agricultura sustentável); Revista rural (agronomia); Revista Seed News (agricultura); Revista Visão agro (agroindústria); Revista 100% caipira (agricultura e agronegócio); Revista a hora do ovo (produção de ovos); Revista ABCZ (criadores de zebu); Jornal primeiro lance (Leilões); Jornal folha agrícola (agronegócio); Livro almanaque do campo (tudo sobre o mundo rural)[58].

O campo da mídia sobre o agro é grande e vasto, além das mídia especializadas e periódicas, também existem as campanhas temáticas com grande força como o que destacamos no tópico anterior da rede globo. No entanto dentro do campo comunicacional da agropecuária, também há mídias que produzem conteúdos direta ou indiretamente contra-hegemônicos aos conteúdos produzidos pelos agentes midiáticos hegemônicos do agro, e que em diversas publicações explicitam informações contrárias às publicadas pelo outro grupo de agentes. Essas publicações compõem um campo de conteúdos sobre produção de alimentos vegetarianos, veganos, flexetarianos, sobre meio ambiente, desenvolvimento sustentável e outros assuntos ligados em alguma medida ao sistema de produção de alimentos e outros produtos.

O veganismo especialmente teve grande crescimento nos últimos anos no Brasil e no mundo graças a disseminação do termo e do conceito principalmente pelos meios de comunicação digitais, através da criação de sites e canais que produzem conteúdos diversos sobre o mundo vegano, como receitas, estilo de vida, exercícios, direitos dos animais, mercado vegano, entre outros. Enquanto o agro domina os meios de comunicação tradicionais, o movimento vegano cresce de forma acelerada a partir das mídias digitais.

Em pesquisa no youtube cujo nome ou descrição contém a palavra “vegano” foram encontradas 510 canais, em português e espanhol, sem contar nas páginas de língua inglesa e dos demais idiomas, além dos conteúdos que são exclusivamente veganos, mas não

[58] Fonte: Consultoria agricultura inteligente Ag.In. Disponível em: <https://agin.agr.br>

explicitam o termo no título ou nas descrições, mas que se encontram dentro dos canais. Apenas em grupos do facebook, foram contabilizados quase 500 mil integrantes em grupos diretamente relacionados a disseminação do veganismo (apenas em grupos em português e espanhol[59]).

Os conteúdos também estão presentes em canais, páginas e sites que possuem categorias diversas, mas que incluem na pauta os assuntos sobre veganismo ou vegetarianismo, como já ocorreu inclusive em programas de televisão e rádio de emissoras corporativas. O canal por assinatura chamado GNT da rede globo, é um espaço mais aberto para esse tipo de conteúdo, tendo exibido o programa "O diário de uma vegana" com a presentadora Alana Rox temática exclusiva sobre receitas e estilo de vida sobre o veganismo, o "Bela cozinha" com a chefe Bela Gil que além de utilizar quase todos os ingredientes veganos também debate sobre a temática de orgânicos.

.5.3.4 Trabalhadores do campo

O terceiro setor relacionado à agropecuário é bastante heterogêneo. Alguns trabalhadores rurais se organizam em associações conforme a sua atividade produtores, e podem ser convergentes com as ações da política do agronegócio ou divergentes, conforme já foi citado anteriormente, no entanto há um movimento grande e bastante articulado em todo o Brasil que reivindica o direito à terra, aos meios de produção rural e a reforma agrária, chamado de Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST).

O MST opera pelos seguintes setores: frente de massa (organização dos grupos de famílias para a realização das ações); Formação (cursos de formação sociopolítica); Educação (luta por escolas dentro dos assentamentos); Produção (organização produtiva nos assentamento e cooperação agrícola); Comunicação (Meios de comunicação contra-hegemônicos); Projetos (captação de recursos para a auto-sustentação do movimento); Gênero (Ações de estímulo para a participação igualitária entre homens e mulheres); Direitos humanos (Defesa jurídica dos militantes do movimento); Saúde (Pressão pela garantia ao acesso à saúde básica nos assentamentos); Finanças (Captação e gerenciamento de recursos para atividades do movimento); Relações internacionais (Articulação internacionais do movimento); Ocupação de terras (Forma de denúncia de terras griladas e improdutivas); Acampamentos (Acampamentos de famílias com lonas pretas próximas a grandes

[59] A pesquisa buscava apenas o termo "vegano" no facebook e youtube, mas como a palavra é escrita da mesma forma em português e espanhol, a pesquisa abrangeu os dois idiomas.

latifúndios); Marchas (Ações políticas de denúncias); Jejuns e greves de fome (Ações de protesto para pressão política); Ocupação de prédios públicos (Ações políticas em instituições em que reivindica algo); Acampamentos nas cidades (Ações políticas para a interlocução com a população da cidade); Acampamento diante de bancos (Ação política para liberação de recursos bancários como empréstimos); Vigílias (Ações políticas pontuais massivas de protesto); Manifestações nas grandes cidades; Luta pela reforma agrária; Transformação social (MST, 2020).

Apesar do movimento ter como base a luta da reforma agrária no Brasil, outras bandeiras foram se agregando ao movimento como a cultura, o combate à violência sexista, a saúde pública, o desenvolvimento, a diversidade étnica, o sistema político, e a soberania nacional e popular. Além das tradicionais ações já citadas de protestos, passeatas, ocupações, existem estratégias de atuação no campo midiático que envolve a disputa pela opinião pública na esfera pública midiatizada, e para isso é utilizados diversos meios de comunicação digitais como o site com notícias, agenda, galeria de música, galeria de vídeos, biblioteca de conteúdos e informações diversas sobre e para o movimento, assim como o jornal "Sem Terra" que foi o precursor do movimento, sendo criado em 1981 em um episódio de conflito no acampamento "Encruzilhada natalino" no Rio Grande do Sul (MST, 2020). O jornal inicialmente apenas impresso, é também disponibilizado digitalmente através do site.

Figura 57 – Jornal "Sem Terra"



Fonte: MST (2020)

Os discursos de narrativas contidas na produção de conteúdos do Movimento dos Sem Terra possuem discrepante diferença em relação aos meios de comunicação corporativos em outros jornais impressos, radiofônicos ou televisivos, pois demonstram os interesses e a ideologia do movimento, com intenção de mostrar que os indivíduos que integram o MST

buscam possuir a terra para o desenvolvimento do trabalho, assim como demonstram o embate com os agentes hegemônicos do campo, retratando-os como indivíduos que se utilizam de ameaças e intimidações nas suas ações (FRANCO, 2003), enquanto que em jornais corporativos de grande circulação como a Folha de São Paulo a imagem dos integrantes do movimento são comumente "associada a indivíduos violentos, marginais, reduzidos a um estereótipo, sem nada que os diferencie, reforçada pelas escolhas de processos reveladores de participantes derrotados e insufladores da ordem" (Ibid, 2003, p. 107).

Essa representação é condizente com a imagem retratada em outro grande jornal, mas na televisão com nome de "Jornal hoje" cujo discurso sobre o MST era de indivíduos não civilizados e que não cumprem normas sociais que organizam a modernidade e a pós-modernidade, retratados através de atos como a interrupções do funcionamento de ferrovias e hidrelétricas (SOUZA; SILVA, 2013). Isso demonstra grande embate entre os trabalhadores rurais representadores que lutam pela bandeira da reforma agrária e do movimento sem terra com outros agentes que atuam na produção do agronegócio dentro do campo comunicacional e midiático.

É inequívoco dizer que o MST representa um representativo grupo de agentes que disputam dentro do campo do agrícola e pecuário com diversas lutas e embates com os agentes dominantes econômicos e políticos que dominam e exercem poder em diversas esferas, inclusive na midiática, através de uma luta histórica travada há décadas, no entanto, devemos ressaltar que os agentes conformados como trabalhadores do campo são heterogêneos e possuem disposições diferenciadas entre no jogo das questões que envolvem a produção rural. Enquanto alguns trabalhadores estão mais alinhados com as prerrogativas e ideologias fomentadas pelos movimentos sociais como o MST, outros atuam de forma mais próximas ao grandes produtores e compactuam com as diretrizes dos agentes dominantes do agronegócio, portanto, podemos ressaltar que o grupo de agentes formado pelos trabalhadores do campo é bastante abrangente e heterogêneo.

.5.3.5 Indígenas

Tal como os trabalhadores do campo, os integrantes de aldeias e de movimentos indígenas no Brasil possuem diversas bandeiras de lutas e um discurso não homogêneo para a totalidade de povos indígenas no Brasil, mas grande parte do embate dos povos está relacionado à luta pelo direito as demarcações das terras indígenas e respeito à autonomia de utilização das mesmas e a grande maioria dos povos indígenas são contrários aos avanços políticos e institucionais que permitem a utilização de terras indígenas para o agronegócio,

mineração e outras atividades econômicas. As disputas pela posse da terra envolve questões políticas, econômicas e culturais, e são os principais focos de conflito entre os povos indígenas e os produtores agropecuários que buscam terras para integrar ao seus processos de produção.

A luta pelo direito à pose das terras indígenas é histórica. Nos dias atuais, há muito conflito, ameaças e pressões por parte da bancada ruralista que defende os interesses do agronegócio no congresso nacional como as questões que envolvem a reestruturação da FUNAI (Fundação Nacional do Índio), propostas de alteração nos processos de demarcação das terras indígenas e os códigos que regulamentam a utilização e exploração dos recursos no território brasileiro, conforme destacaSilva (2018), que argumenta que a "a aceitação social de que as terras indígenas são direitos originários, ou seja, antecedem a criação do próprio Estado brasileiro, é fundamental para os processos de demarcação, considerando as pressões constantes do grande capital através do agronegócio" (Ibid, 2018, p.498-499), já que existe grande conflito e processos violentos de expropriação das terras indígenas. Diversos autores já demonstraram o quanto os processos de implantação de grandes projetos na Amazônia são conformados por ações violentas e quebra de direitos aos povos indígenas e às populações locais direta ou indiretamente afetadas pelos empreendimentos (NASCIMENTO, 2011, 2017; CARREIRA, 2015, CASTRO, ALONSO, NASCIMENTO, CARREIRA, CORREA, 2014).

O atual presidente, Jair Bolsonaro, trabalha pela abertura das terras indígenas para a produção tanto da agropecuária, mineração e outras atividades. Para isso, foi escrito um projeto de lei através do poder executivo (PL 191/2020) que está fase inicial tramitação no congresso, para a regulamentação do artigo 176 e 231 da constituição para *"para estabelecer as condições específicas para a realização da pesquisa e da lavra de recursos minerais e hidrocarbonetos e para o aproveitamento de recursos hídricos para geração de energia elétrica em terras indígenas e institui a indenização pela restrição do usufruto de terras indígenas"* (CÂMARA, 2020). Essa proposta, bem como outros temas relacionados ao uso de terras indígenas para produção econômica por indígenas e não indígenas (ruralistas, concessionárias de energia, etc) não gera pleno consenso entre as lideranças indígena, mesmo que a maioria das comunidades e lideranças indígenas se pronunciem desfavoráveis à abertura das terras para a produção econômica, porém há dissenso pois há grupos dentro dos povos indígenas que são favoráveis a essa abertura, mesmo que minoritários.

Após o encaminhamento do referido PL à câmara dos deputados, houve mobilizações por parte de diversas instituições indígenas e de lideranças que rechaçaram o projeto em carta assinada por 24 instituições ligadas diretas e indiretamente aos movimento indígena, com declaração negativa sobre o referido projeto:

> "O P.L. 191/20 é totalmente usurpador, autoritário, neocolonialista, violento, racista e genocida, sobretudo no que diz respeito aos povos indígenas voluntariamente isolados e de recente contato. O P.L. retoma uma perspectiva etnocida e genocida contra os povos indígenas, na contramão do que preconiza a Constituição Federal em seus artigos 231 e 232, e tratados internacionais, pois, além de propor a desestruturação das políticas de proteção, descaracteriza os territórios já regularizados e sinaliza com a não demarcação de novos territórios."
>
> Manifestamos nosso repúdio e contrariedade sobre o referido Projeto de Lei e seus impactos imprevisíveis. Unimo-nos à luta dos Povos Indígenas do Brasil, no apoio irrestrito aos seus direitos originários" (CIMI, 2020)[60]

Há grande tensão e conflitos nas questões relacionadas ao uso na terra para a produção e para a preservação em terras indígenas e a maior parte dos discursos sobre o agronegócio pelos indígenas e entidades representativas são contrárias aos discursos do estado e do mercado, há no entanto algumas nuances dentro da totalidade das populações indígenas sobre a forma de se organizar a vida e o trabalho em cada território. Pode-se afirmar que a posição das lideranças indígenas busca a defesa e a proteção do território e da floresta, bem como todos os elementos que compõem essa vivência, como a cultura e as identidades de cada povo sendo contrários as contínuas atividades predatórias ligadas ao agronegócio e aos grandes projetos de desenvolvimento como mineração, estradas. Hidrelétricas que comprometem a floresta e as populações que nela vivem (AMARAL FILHO, 2020). As nuances estão nas falas de algumas lideranças indígenas como o Ninawa Huni-Kuin e de Davi Kopenwa que possuem uma posição mais a defesa e a preservação da terra, de forma mais semelhante ao discurso praticado pelo ativismo global, enquanto que a liderança indígena Almir Suruí, busca se conformar a lógica e modelo do mercado capitalista da agrofloresta (Ibid, 2020). É possível observar algumas diferenças percebidas pelas falas dos citados líderes sobre nos trechos do documento "guerreiros da floresta" nas descrições abaixo.

Tabela 19 – Transcrição das falas de líderes indígenas sobre o uso da terra

Líder Indígena/Terra indígena	Imagem que abre a narrativa	Transcrição da fala
Cacique		*Meu nome é Ninawa, nome que*

[60] Trecho final da nota de repúdio contra o projeto de lei n.191/20, que regulamenta a exploração de bens naturais nas terras indígenas, assinada em 12 de fevereiro de 2020 pela seguintes entidades: Articulação dos Povos Indígenas do Brasil – APIB; Articulação dos Povos Indígenas do Nordeste, Minas Gerais e Espirito Santo – APOINME; Articulação dos Povos Indígenas do Sul – ARPINSUL; Associação Floresta Protegida; Associação Indígena Moratu do Xingu – AIMIX; Aty Guasú; Centro de Trabalho Indigenista – CTI; Comissão Guarani Yvyrupa; Comitê Nacional de Defesa dos Territórios Frente a Mineração – CNDTFM; Conselho das Aldeias Wajãpi – Apina; Conselho Indigenista Missionário – CIMI; Conselho Terena; Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira – COIAB; Indigenistas Associados – INA; Instituto de Estudos Socioeconômicos – INESC; Instituto Internacional de Educação no Brasil – IIEB; Instituto de Pesquisa e Formação Indígena – IEPÉ; Instituto Socioambiental – ISA; Operação Amazônia Nativa – OPAN; Rede de Cooperação Amazônica – RCA; Greenpeace; Instituto Sociedade, População e Natureza – ISPN; Movimento dos Atingidos pela Mineração – MAM.

Ninawa Inu Baquê Huni-Kuin / Terra indígena Huni Kuin (Acre)		*foi dado pelo meu avô hoje tem 102 anos de existência e ele me deu esse nome em homenagem ao avô dele que é de uma família de que vem de líder e esse nominal a o nome que representa o homem da floresta né pode ser traduzido também como o pai da mata o chefe da floresta. Eu sou da região do alto Envira que é o rio maior né naquele estado do Acre é o berço da origem do povo Huni-Kuin também e na década de 60 70 quando começou a ser explorado em gás então muito de muitos líderes meu povo eles migraram para outros Rios né e aqui o Rio Purus que é exatamente esse rio ele é um dos rios que habitaram pelo meu povo né geral São 44 aldeias e divide em três povos Huni-Kuin, Madrija e Jaminawa, que é o povo Huni-Kuin, o povo mata, nós temos aqui 22 aldeias Huni-Kuin.*
Cacique Almir Suruí / Terra indígena Paiter Suruí (Rondônia)	 *Terra sete de setembro é um das terras indígenas mais que desmatou. Imagina que aqueles que não luta que não tem plano de desenvolvimento para impedir todos nós somos responsáveis pelos nossos trabalhos todos nós acreditamos que o nosso trabalho é importante para o mais moço todas nós acreditamos que a gente pode contribuir para o bem comum de todos através da nossa luta e através da nossa trabalho que acreditar no que floresta tem papel importante para isso*	

	acontecer. Você tem aqui que área do apoio a produção de agricultura e cacau nossa aldeia aqui onde se planta o café castanha e cacau aqui então onde a gente armazenamos produto é esse que é máquina de café pão de nós buscamos café e vendendo café descascado e hoje nós estamos de plano de negócio é vender para para Suíça. Então esse aqui é viveiro onde nós produzimos mudas e para ser implantado aqui na terra indígena sete de setembro são todas nativas e reflorestamento aonde a floresta foi degradado e também trabalhamos com água floresta e estamos esse mês começar a produzir as mudas para ser plantado agora final do ano e esse ano é ano passado e próximos anos a gente está plantando mais de 15 e 20 mil e antes eram poucos né então a gente criar estratégia esse plano que a gente possa plantar.	
Cacique Davi Copenawa / Terra Indígena Yanomami (Roraima)		*Hoje o povo indígena está preparado. Não é como antigamente os antepassados meus liderança não tava preparado não sabia nem falar reclamar nós homens das florestas florestas nós estamos de olho mas não estamos esperando quem vai proteger a nossa pulmão do mundo, somos nós. Estamos saindo aqui cidade de Boa Vista na direção terra Yanomami, Watori. A Serra do Vento a minha casa que eu moro lá. Família, parentes, os pajés. Muita gente da cidade não conhece, não conhece a realidade dos indígenas do Brasil, eles só conhecem o nome mas nas aldeias olhando de perto, onde esse povo mora isso ele não conhece. Por isso escolhi esse lugar para a comunidade ficar protegida. Não tem garimpo. Tô com saudade minha casa muito mesmo quando você vir aqui na minha casa eu fico muito feliz por*

		tá vivo eu vou sair da cidade para vender para defender a direito a terra inteira nossa a mais 500 anos atrás era um lugar dos povos indígenas do Brasil mas é muito bonito perfeito para o Terra plantada floresta e o povo indígena vive. Nós somos guerreiros da floresta mesmo.

Fonte: Amaral (2020)[61]

Nota-se a diferença nas falas dos líderes indígenas Ninawa Huni-Kuin e de Davi Kopenwa em relação à de Almir Suruí, que já discurso de forma mais alinhada com os conceitos de produção mercadológica a partir da floresta como verificamos no trecho *"hoje nós estamos de plano de negócio é vender para para Suíça"*, porém em uma lógica bastante diferente do mercado de monocultura e da pecuária dos grandes produtores do agronegócio.

Podemos perceber então que mesmo com algumas diferentes nuances sobre a posição sobre a forma de reprodução da vida e do trabalho na terra, a relação com a natureza e a cosmologia sobre a floresta são harmoniosas e de profundo respeito.

.5.3.6 Consumidores

Com o avanço das novas tecnologias que possibilitaram a produção e disseminação de informações contra-hegemônicas e uma ampliação da democratização no uso da esfera pública midiatizada através da internet, e especialmente, com a facilidade da produção de blogs e redes sociais, houve um processo contínuo de informações sobre os processos das cadeias de produção de diversas marcas, e isso gerou uma aumento na *conscientização* sobre o consumo, no sentido da disseminação de informações sobre diversas questões sociais, ambientais e éticas que envolvem a comercialização de determinado produto e serviço. Com isso as ONG's, ativistas e pessoas comuns ampliaram as trocas de informações sobre o consumo, tornando possível a criação, difusão e ampliação de campanhas em prol de um "consumo mais consciente" pelos consumidores de segmentos diversos, facilitando inclusive a criação de selos que demonstrem a posição das empresas em relação ao meio ambiente e aos animais, como a certificação "*cruelty-free"*, para atestar que a empresa não teste os seus produtos em animais, e selos como "*vegan"*, para informar que o produto não contém ingredientes de origem animal.

[61] A partir do documentário "Guerreiros da floresta". Santa Rita Produções. Canal Futura, 2019.

Essa disseminação de informações pela internet, gerou diversos debates sobre o tema dentro da esfera pública, produzindo pautas inclusive em mídias corporativas tradicionais na rádio e na televisão. A influência dessas informações oriundas de agentes não hegemônicos em geral do campo do direito dos animais e da natureza, e também da alimentação saudável, provocou uma mudança no comportamento do consumo resultando em uma busca por produtos mais saudáveis e que não estejam associados a processos agressivos aos animais e ao meio ambiente, por pessoas ao redor de todo o mundo, reconfigurando principalmente de mercado de alimentação e beleza, através da criação de novas indústrias e da adequação dos mercados já existentes.

Com as novas exigências dos consumidores por empresas e marcas mais éticas, sócio-ambientamente responsáveis e por produtos mais saudáveis, houve uma oportunidade de mercado para a criação de produtos que atendessem esse público, que por diversas razões, não estavam mais dispostos a consumir os produtos de tais empresas que possuíam uma imagem e uma ação negativa sobre essas questões. Isso gerou uma demanda latente no mercado e por consequência, um ambiente propício para a criação de novas marcas e produtos que atendessem esse mercado.

Essa oportunidade propiciou o surgimento e crescimento de *startups* do setor alimentício como as chamadas *foodteechs* que produzem alternativas à carne de animais, através de produtos a base de proteínas vegetais, como as carnes de hambúrguer com proteínas de ervilha, e outros ingredientes, com expressivas diferenças no sabor, na textura e na aparência em relação ao mercado tradicional de carnes vegetais à base de soja, que já existiam antes desse período de expansão da demanda.

As *foodtechs* geralmente são *startups* com grande presença no Estados Unidos, mas também em diversos países do mundo, incluindo o Brasil. Essas empresas já recebem investimentos na ordem de milhões e somam faturamento em bilhões de dólares com perspectivas de crescimento. Os produtos comercializados englobam principalmente carnes e leite à base de vegetais, bem como os derivados como queijos e manteigas vegetais. Além das marcas tradicionais que estão optando por incluir opções veganas nas suas linhas de produtos, ou seja, não transformam as suas empresas em veganas, mas se mantém na disputa para atender as exigências dos novos mercados.

A mudança no padrão dos consumidores, gerou uma nova categorização e demanda por um consumo mais responsável e saudável, criando diferentes tipos de formas de consumo. Algumas pessoas se tornaram veganas e portanto, não consome nenhum tipo de produto de origem animal, nem alimentar e nem de nenhum outro tipo, além de se oporem a compra de produtos testado em animais (cosméticos e de beleza), mas também continuam os mais tradicionais perfil de consumo que se enquadram em vegetarianos, e ainda surge uma nova

categoria que está sendo chamada de “flexetarianos”, que se caracterizam por pessoas que conscientemente reduziram o consumo derivado de animais e ampliaram o consumo de produtos veganos e vegetarianos.

É interessante ressaltar a movimentação gerada principalmente no mercado alimentício e de beleza, com as novas demandas dos consumidores. Novas empresas surgiram e tradicionais empresas criaram novos produtos ou ainda, investiram nas emergentes marcas e esse movimento foi provocado em sua maioria pelo agentes não hegemônicos do campo do mercado, ou seja, os consumidores, que passaram a mudar requerer novas exigências e mudaram os seus padrões de consumo, e isso significa que essa nova dinâmica que continua constante no mercado, promovendo inovações, modificações e ajustes não foi necessariamente fomentada pelos próprios agentes do mercado através de propagandas ou pela indústria cultural, mas sim, pelos agentes da ponta do processo de produção, que são os consumidores. Porém, o consumo de carne de origem animal vem aumentando a cada ano no mundo, mas ao mesmo tempo, a *conscientização* dos consumidores e as exigências por melhores produtos e processos também.

Mesmo assim, trata-se de um movimento incomum para qualquer campo de forças, já que os agentes não hegemônicos e com menos poder dentro do campo, conseguiram movimentar os agentes hegemônicos e de maior poder através da mudança em certo nível sobre a consciência dos processos produtivos e da qualidade dos produtos recebidos para o consumo. Podemos determinar então que os agentes consumidores do campo do agronegócio são completamente diversos e heterogêneos, com posições que podem ser totalmente convergentes, divergentes, indiferentes ou até mesmo em uma composição entre essas.

.5.3.7 Ativistas e Movimentos Sociais

Bem como os demais grupos de agentes que fazem parte do campo da agropecuária, a atuação de ativistas é bastante diversificada e heterogêneo, porque não se limita a apenas dois grupos polarizados de agentes favoráveis ao agronegócio, e contrários, pois dentro dessas duas posições há divergências políticas e ideológicas que contribuem ainda mais para as tensões dentro do campo.

Do lado dos movimentos pró agropecuária, os agentes que além de se ocuparem com as atividades econômicas, também trabalham para difundir a cultura da agropecuária, organizados geralmente em torno de associações de empresas do setor ou atuam de forma independente como produtores de conteúdos digitais, chamados de “agroinfluencers”. O ativismo é portando mais vinculado as atividades econômicas e se realizam através de

eventos, encontros, feiras e palestras do setor seja em ambientes físicos ou virtuais. São no geral defensores da cultura do consumo de produtos da agropecuária, da criação de animais, da monocultura, do uso de agrotóxicos, de tecnologia nas produções e da narrativa de sustentabilidade no agronegócio.

Por outro, pelo ativismo de agentes do veganismo, vegetarianismo e em defesa do meio ambiente, há uma grande disputa também ideológica sobre os parâmetros e conceitos que embasa as ações do grupos. Dentro do movimento vegano, por exemplo, há grupos de agentes mais próximos as vertentes abolicionistas (buscam o fim de qualquer tipo de exploração animal), bem-estarista (buscam o bem estar do animal tido como de consumo), os mais próximos as linhas anti-capitalistas (que procuram disseminar uma visão mais abrangente sobre uma mudança na visão de mundo), os mais alinhados com o mercado (que procuram fomentar a mudança no sistema alimentar extinguindo a exploração animal dentro da visão capitalista), entre outros.

Essas divergências de pensamento entre os próprios integrantes do movimento vegano gera grande debate e conflito dentro desse campo, mas a principal convergência e meta final das diversas vertentes é o fim da exploração de animais pela indústrias, apesar das divergências dos métodos utilizados para as suas atuações.

A instituição sem fins lucrativos chamada Animal Charity Evaluators do Estados Unidos realiza um trabalho de revisão e classificação de diversas instituições que trabalham em prol dos animais em diversas vertentes, classificando-as em um *rancking* com o intuito de demonstrar aos apoiadores e doadores, quais são e como trabalham as instituições em prol dos animais. Segundo a declaração sobre a filosofia da ONG o objetivo do trabalho é "identificar as maneiras mais eficazes para ajudar os animais não humanos" (CHARITY, 2020), através de uma filosofia sobre o anti-especismo, promoção do bem-estar e com base na pesquisa empírica.

Na última revisão de instituições apoiadoras do bem estar e direito dos animais, foram avaliadas 266 instituições ao redor do mundo, caracterizadas pelos seguintes tipos de trabalho que exercem: agricultura industrial (125), redução do sofrimento dos animais selvagens (1), trabalho jurídico e legislativo (31), capacitação (24) e tecnologia de alimentos cultivados e baseados em plantas (7). Dentre as instituições destacadas e avaliadas na categoria "Instituição destacada com interesse especial" (*Standout Charity: Special Interest*), a qual são destacadas apenas 5, está a Sociedade Brasileira Vegetariana (SVB), fundada em 2003 com trabalho de promoção da alimentação baseada em plantas (*plant-based*), através da organização de encontros, palestras, capacitações, produção de conteúdos, entre outros. A tabela abaixo mostra as entidades mais recomendadas na categoria "*Top Charities"* que estão

no topo do *rancking*, seguidas das instituições da categoria "*Standout Charity",* com os seus respectivos discursos e linhas de atuação.

Tabela 20 – Entidades de ativismo animal – Linhas de atuação e discursos

Nome da entidade / País onde atua	Tipo de trabalho	Discurso e foco de atuação
.Albert Schweitzer Foundation (Alemanha e Polônia)	Agricultura industrial;	Conduzem campanhas de divulgação corporativa incentivando as empresas a (i) adotar políticas livres de gaiolas, (ii) assumir compromissos de bem-estar dos frangos e peixes e (iii) e a se comprometer a fornecer opções veganas adicionais e aprimoradas. Foco no fim do uso de animais como fonte de alimento e redução do sofrimento de todos os animais que estão sendo usados na produção de alimentos.
Anima International (Escandinávia, Polônia, Lituânia, Estônia, Ucrânia, Dinamarca, Reino Unido)	Agricultura industrial; Capacitação;	Missão é construir um mundo melhor para os animais e para as pessoas. Ajudamos os animais, principalmente os de criação, da maneira mais eficaz possível "Em termos de sofrimento em grande número, isso significa que concentramos nosso trabalho em animais de criação. Se os animais são criados para a sua carne, ovos, leite ou pêlo, tudo o que fazemos se concentra em reduzir o sofrimento da maneira mais rápida e na maior extensão possível."

The good food Institute (Estados Unidos, Índia, Brasil, Israel, Europa, Ásia-pacífico)	Tecnologia alimentar cultivada e baseada em plantas; Agricultura industrial; Jurídico e legislativo; Capacitação;	Promoção de produtos à base de plantas e células cultivadas. Promover inovação no sistema alimentar. "Trabalhamos com cientistas, investidores e empreendedores para tornar realidade uma boa comida inovadora. Focamos em alternativas limpas à base de carne e vegetais aos produtos de origem animal - alimentos que são mais deliciosos, mais seguros para comer e melhores para o planeta do que seus colegas desatualizados"
(Estados Unidos, México, Europa, Japão)	Agricultura industrial; Capacitação;	Trabalham pelo fim do abuso de animais para alimentação. "Existimos para acabar com o abuso de animais criados para alimentação, influenciando as políticas das maiores empresas do mundo, exigindo legislação e capacitando outras pessoas a agir e deixar os animais fora de seus pratos."
(Estados Unidos, Reino Unido, República Checa, China, Espanha, Bruxelas, França, Itália, Amsterdãm, Polônia, Suécia)	Agricultura industrial; Capacitação;	A Compaixão na Agricultura Mundial (Compassion in World Farming is an international - CIWF) é uma organização internacional que trabalha para melhorar o bem-estar animal. Sua missão é acabar com todas as práticas agrícolas industriais e promover o bem-estar dos animais de criação em todo o mundo. "A Compassion USA faz campanhas pacificamente para acabar com todas as práticas agrícolas de fábrica. Acreditamos que a maior causa de crueldade do planeta merece uma

		abordagem especializada e focada - por isso estamos incansavelmente focados no fim da agricultura industrial".
faunalytics (Estados Unidos e Canadá)	Capacitação; Defesa geral dos animais; Agricultura industrial;	Ajuda no trabalho dos defensores de animais "O Faunalytics capacita os defensores dos animais com acesso a pesquisas, análises, estratégias e mensagens que maximizam sua eficácia para reduzir o sofrimento dos animais."
FEDERATION OF INDIAN ANIMAL PROTECTION ORGANISATIONS FIAPO NETWORK. ADVOCATE. LOVE (Índia)	Agricultura industrial; Tecnologia alimentar cultivada e baseada em plantas;	Reconhecimento e respeito dos direitos dos animais. "A FIAPO é a principal organização de direitos dos animais da Índia. Como voz coletiva do movimento dos direitos dos animais na Índia, o FIAPO é o catalisador que protege os direitos e interesses dos animais nos níveis local e nacional. Criada, para o movimento, pelo movimento, a FIAPO é a única federação da Índia com mais de 120 membros e 200 organizações de apoio nacionalmente."
sinergia ANIMAL (Argentina, Chile e Colombia)	Agricultura industrial;	Buscam reduzir e eliminar o sofrimento de animais da insdústria. "Trabalhamos com campanhas e negociações com grandes empresas para adotar políticas que eliminem as piores e mais cruéis formas de confinamento de animais."

Sociedade Vegetariana Brasileira (Brasil)	Agricultura industrial;	Promoção da alimentação vegetariana e de produtos veganos. “A) Promover a substituição da proteína animal pela vegetal, no âmbito individual e institucional; B) Ampliar e facilitar o acesso a produtos e serviços veganos; C) Produzir e difundir informação de referência para profissionais, instituições, formadores de opinião e sociedade brasileira em geral, sobre fundamentos, viabilidade e benefícios da alimentação vegetariana estrita.”

Fonte: Charity (2020)

A lista das ONG mais destacadas segundo o ranking da Charity (2019) mostra que o ativismo no campo agropecuária é amplo e complexo, travado por diversas lutas favoráveis ou desfavoráveis aos agentes dominantes do campo e ultrapassam os limites nacionais.

.5.4 A DINÂMICA DO CAMPO COMUNICACIONAL DO AGRONEGÓCIO COM OS AGENTES

O campo do agronegócio, especialmente o de produção de proteínas, é complexo, heterogêneo e conflituoso através da ação de diversos agentes e grupos de agentes que estão em relações de convergência e divergência entre si, para a obtenção do maior capital do campo, que nesse caso está relacionado com o capital econômico representado pela obtenção de lucros através da venda dos produtos oriundos da produção agropecuária, mas que dependem de uma série de fatores para a sua perpetuação, principalmente as terras utilizadas na produção, e os meios de comunicação que constroem as narrativas dos padrões de consumo validados no campo.

Com a evidenciação das relações entre os agentes que compõem o campo e a natureza dessas relações, bem como a análise do viés comunicacional, contribui para o entendimento das estratégias e táticas (CERTEAU, 1990) que conduzem o exercício do poder (FOCAULT, 2007) dos agentes dominantes para a manutenção da força perante aos agentes dominados, assim como dos agentes não dominantes para a busca de mais capital e melhores posições dentro do campo.

Dessa forma, podemos analisar que assim como em outras análises sobre a implantação de grandes projetos de desenvolvimento na Amazônia (CARREIRA, 2015; NASCIMENTO, 2017), há uma grande relação de parceria e fortalecimento entre a mídia, o Estado e o mercado (empresas) do setor agropecuário, incluindo também os bancos, ao mesmo tempo em que há uma forte relação de tensão e conflito entre esses agentes hegemônicos do campo, que possuem maior poder, com os agentes não hegemônicos com menor poder como os ativistas e movimentos sociais (ONG's), indígenas, consumidores, trabalhadores do campo, entre outros, porém, mesmo com a tensão entre hegemônicos e não hegemônicos, a natureza das relações aparece, em alguns casos, como paradoxal, já que é possível notar naturezas aparentemente conflitantes entre grupos de agentes, que ora aparecem como "relações de fortalecimento do grupo", ora "relações de fragilidade do grupo" como no caso da relação entre a mídia e os movimentos indígenas, já que neste primeiro grupo se incluem tanto a mídia corporativa (grandes grupos econômicos de mídia), quanto as mídias alternativas (sites e blogs nacionais e internacionais independentes ou de grupos pequenos e médios).

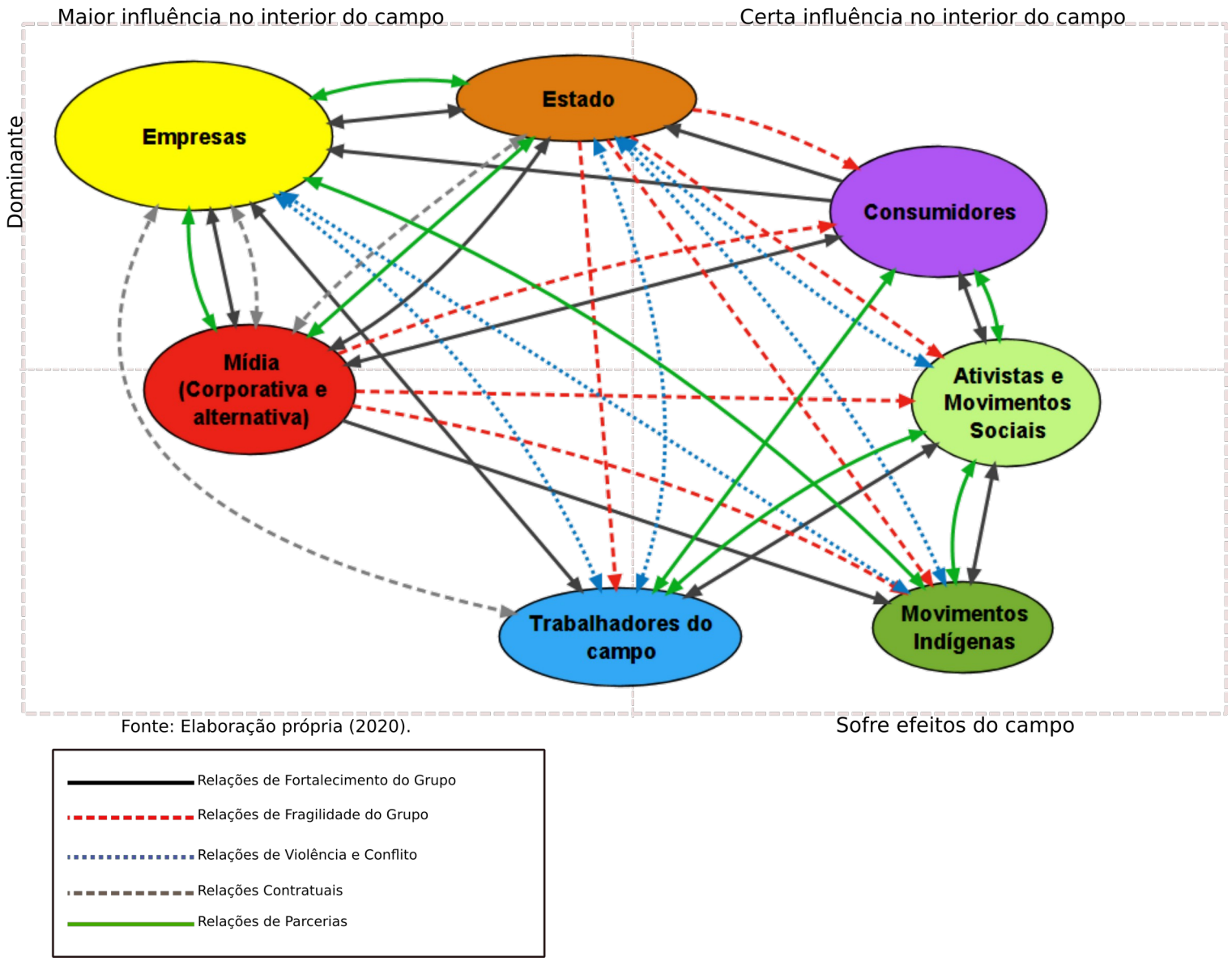
Portanto, a busca pela representação do campo de forças que envolve parte dos agentes do campo da agropecuária, buscou destacar os grandes grupos de agentes, sem adentrar nas especificidades de cada grupo, para conseguirmos ter uma ideia das relações de conflito de forma visual.

Na relação entre consumidores e a mídia (alternativa e corporativa) existe simultaneamente a "relação de fortalecimento do grupo" reciprocamente e a "relação de fragilidade do grupo" partindo da mídia até os consumidores, o que pode parecer paradoxal, mas devido a natureza heterogênea das mídias corporativas e ditas alternativas, e da mesma forma a natureza diversificada dos consumidores é possível existir os diversos tipos de relações, pois a mídia ao mesmo tempo em que informa os consumidores sobre a pauta do dia a nível local e global, recebe a audiência (atenção) do público em uma relação recíproca, mas a mídia também conforma os padrões de consumo e as preferências através da agenda da propaganda que estabelece estratégias agressivas e eficazes para a influência sobre os gostos e os hábitos de consumo de determinada audiência, através de uma sofisticada estratégia de coleta e mineração de dados que possibilita uma ação mais acertiva, sendo esse processo mais opaco do que transparente para o entendimento do público, representando uma relação de fragilidade da mídia para o consumidor.

Outro tipo de relação a se destacar no campo é aquela entre o grupo de agentes do mercado (empresas) e da mídia já que possuem simultaneamente as relações de fortalecimento, de parceria e contratuais de forma recíproca, evidenciando a grande articulação existente esses dois grupo, que pode ser considerada ainda mais forte do que as

relações entre mídia e Estado, já que o contexto das relações entre os grupos Mídia-Empresas, se dá de forma mas harmoniosa do que entre o grupo Mídia-Estado, devido uma maior diversidade político e ideológica dos agentes que compõem o Estado. Buscamos evidenciar portanto, os caminhos das relações de força entre os agentes do campo para um maior entendimento da dinâmica dos conflitos do campo, através da representação gráfica abaixo.

Figura 58 – Esquema do campo dinâmico da Agropecuária (principais agentes)



Fonte: Elaboração própria (2020).

.6. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DA CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS DA CAMPANHA "AGRO É A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL"

Segundo a Rede Globo (2020), o "projeto Agro" faz parte de um movimento de crescente aumento pelo interesse sobre o agronegócio no Brasil, que segundo a emissora, "*virou assunto comum para todo perfil de público, ganhou espaço nas discussões e status de setor orgulho do país"*. Essa asserção construída como uma proposição, faz parte das estratégias retóricas da empresa para a construção de uma narrativa positiva em torno da agropecuária, e como é mais comumente chamado, do setor do agronegócio ou simplesmente "*Agro"*, como é utilizado pela emissora no slogan da sua principal estratégia de marketing. Ambos os termo (agronegócio e agro), possuem relativo aumento nas pesquisas de busca nos últimos 5 anos, conforme destacado pela Globo para demonstrar a eficácia das ações que buscam associar o setor à uma "*indústria-riqueza"* do país.

Figura 67 – "A indústria-riqueza do Brasil está ainda mais Pop"[62]



62

Plano comercial 2020/2022 (GLOBO, 2020)

Fonte: Negócios Globo (2020)

Dentre as principais estratégias estão a veiculação da campanha "Agro: A indústria-Riqueza do Brasil", exibida desde 2016 até o presente momento, contando com uma nova estratégia de marketing e de mídia para sua 3ª temporada durante o biênio 2020/2022. A publicidade tem um enfoque institucional voltado para o setor do agronegócio como um todo e não apenas para uma empresa em específico. Um dos principais objetivos é a aproximação e a familiarização do setor rural à população, utilizando termos frases como "*Do campo para o dia-a-dia dos brasileiros",* para representar essa meta de massificação dos conteúdos "*AGRO"* à audiência da emissora. Entre o período de junho de 2018 à fevereiro de 2020 99% dos telespectadores foram alcançados com as inserções do projeto, além de 278 mil páginas visitadas no editoral do projeto, resultando no alcance de milhares de pessoas[63].

Outro grande objetivo da emissora com a campanha é a construção de uma nova imagem do "homem do campo" e do mercado do agronegócio (GLOBO, 2020), utilizando para isso a estratégia de produção de conteúdos que "*desmistifique"* as cadeias de produção e os produtos que são comercializados, reforçando sempre as retóricas de "*produtos do nosso cotidiano"* e "*AGRO ocupando as conversas no cotidiano dos brasileiros"*, para promover a ideia de proximidade entre o rural e o urbano. Dentre as estratégias de mídia para a 3ª temporada da campanha também estão a ampliação dos canais de veiculação desses conteúdos conforme os diferentes objetivos de mídia, conforme podemos observar na imagem abaixo. Interessante notar o uso do conceito de *Consciência (Awareness)* relacionado com o projeto.

Figura 68 - Mídias da 3ª temporada do "Projeto Agro"[64]



Fonte: Negócios Globo (2020)

63 Rede Globo (2020), conforme dados do Kantar Ibope MW Planview (período 01/jun/2018 a 09/fev/2020) e Google Analytics (período 01/jun/2018 a 11/fev/2020).

64 Plano comercial 2020/2022 (GLOBO, 2020).

O formato dos conteúdos são nomenclaturados como “Programetes do AGRO” que são filmes publicitários de 50 segundos com assinatura do patrocinador ao final, veiculados ao longo de toda a programação da Globo e da Globo News[65], com algumas novas estratégias para a nova fase como as “duplas de produtos”, que utiliza duplas de produtos como por exemplo o pão com manteiga, para abordar a origem dos produtos. Outras estratégias de criação são a “Gente do Agro”, que mostra alguns “*personagens do Agro”,* ou seja, pessoas que trabalham no setor, a estratégia “Usos e curiosidades”, com o intuito de gerar curiosidade sobre como os “*produtos do dia-a-dia”* são produzidos, e por fim o pilar “Tecnologias”, para representar como a tecnologia está sendo utilizada no agronegócio e para representar que essa combinação está *“revolucionando toda a cadeia”*[66].

Além da campanha publicitária, a emissora criou a coluna jornalística “AGRONEWS”, exibida às segundas-feiras no jornal edição das 10h na Globo News, com informações diversas sobre o setor, além de seguir com o *Hub Digital*[67] do projeto “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” no portal G1, que reúne as peças publicitárias da campanha desde o início da veiculação, além de publicar outros conteúdos exclusivos para esse espaço como as seguintes categorias: *“Série editorial de onde vem o que eu como (reportagens que se aprofundam no tema dos programetes)”, “Série editorial gente do Agro (Reportagem mostrando as pessoas que fazem a diferente no Agro)”, “Calendário da feira (infográfico que mostrará quais são os ciclos dos produtos presentes nos programetes)” e “Exposições e feiras (prestação de serviços com o calendário das exposições e feiras do Agro)*”[68].

O portal G1 além de abrir o *Hub digital* com os programetes, também possui um editorial exclusivo sobre o “Agro”, que exibe as notícias sobre o setor a nível nacional e internacional, assim como oriundas das diversas regiões do país, comercializando espaços publicitários específicos para esse editorial e para os demais através de diversos formatos de *bannes digitais*, conforme a figura 69 de um dos principais anunciantes do setor de agronegócio da emissora, o Banco Bradesco. Outro formato disponibilizado é o de “matérias publicitárias”, ou como é chamado no meio publicitário de “publieditorial”, que se constitui de uma matéria em formato jornalístico mas de cunho publicitário, que nesse caso é desenvolvida entre a equipe da Globo e do anunciante do agronegócio, utilizando recursos de foto, texto ou infográficos.

---

65 Em dois anos foram mais de 1.000 inserções dos “Programetes Agro” na programação diária da Globo e mais de 900 inserções em todas as faixas da Globo News (GLOBO, 2020).

66 Fonte: Negócios Globo (2020).

67 Espaço digital dentro do porta G1 para a disponibilização das peças publicitárias veiculadas.

68 Ibid, 2020.

Figura 69 – Banner digital propaganda editorial AGRO G1

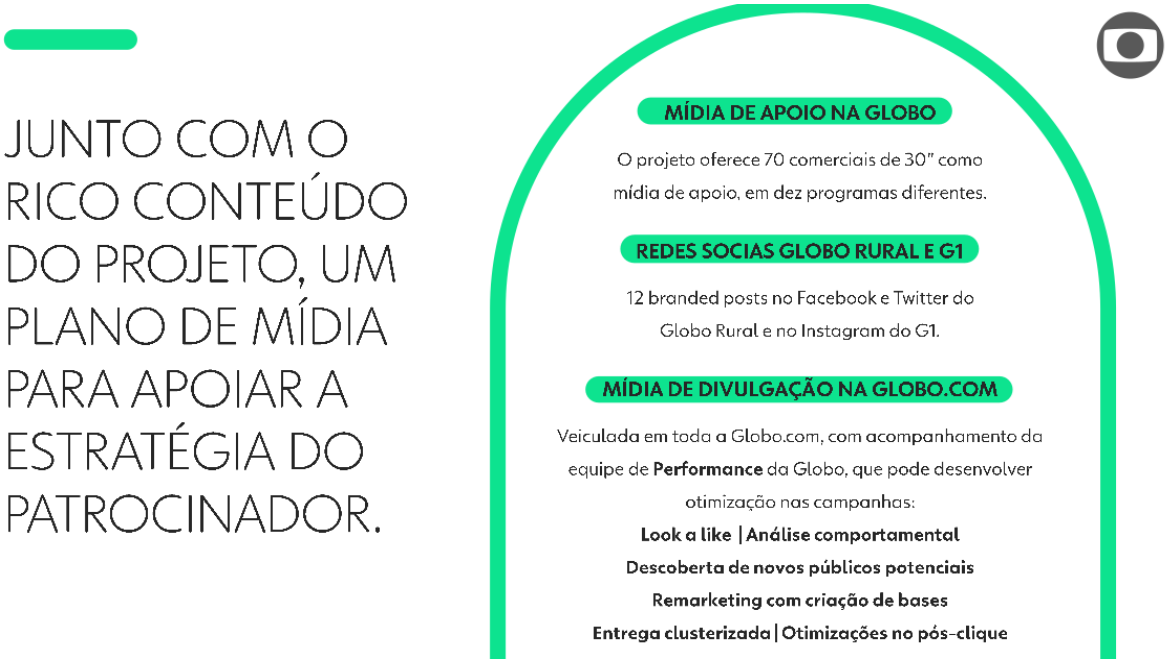


Fonte: Portal G1 (2020)

O programa de rádio CBN Agronegócio é um outro espaço exclusivo de produção de conteúdos sobre o agronegócio na emissora, com informações sobre o mercado, as tendências de consumo e diversas informações sobre a produção agrícola[69]. E outro espaço de produção de áudio sobre o "Agro" da Globo é a produção diária no CBN Dial (com alcance de mais de 2,7 milhões de ouvintes/mês) e semanal no podcast da CBN (alcance de 247mil usuários/mês). Essa e as demais estratégias de produção de conteúdo para o patrocinador do agronegócio é acompanhada de uma plano de mídia que abrange, além dos conteúdos citados, as redes sociais do programa Globo Rural (Facebook e Twitter) e do G1 (Instagram), incluindo um acompanhamento da equipe para otimizar as campanhas digitais e tradicionais, e estratégia de mensuração dos resultados do anunciante.

[69] Fonte: Negócios Globo (2020).

Figura 70 – Mídias de apoio ao patrocinador do "Projeto Agro"[70]



Fonte: Negócios Globo (2020)

Dessa forma podemos perceber que há uma direção e uma estratégia macro de toda a emissora para o desenvolvimento da programação com as estratégias pretendidas de aproximação rural-urbano, tecnologia, cotidiano, entre diversas outras estratégias discursivas, juntamente com a ação massiva de reprodução dos conteúdos nas mídias da emissora, demonstrando de forma contundente o posicionamento, a parceria e a priorização dada ao setor do agronegócio pela Rede Globo.

.6.1 CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS: CAMPANHA "AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL"

A análise da campanha intitulada "AGRO: a indústria-riqueza do Brasil" contou com um *corpus expandido* de pesquisa de 103 vídeo denominados "programetes", exibidos desde o início da campanha em 2016, que resultou na evidenciação de diversas categorias de análises, que foram agrupadas em grupos de categorias, conforme as estratégias discursivas da campanha, tais como "Agro é Pop", "Agro é Tech", "Agro é tudo", "Agro é a Indústria-riqueza do Brasil", "Agro e pandemia", "Agronegócio e Amazônia", "Tá na Globo". Algumas

categorias evidenciadas pertencem a dois ou mais grupos e as categorias utilizadas com maior frequência correspondem a produção de sentido sobre *produtividade, competitividade, lucratividade, geração de emprego, tecnologia, agronegócio, cotidianidade, riqueza,* entre outros. O vídeo institucional da campanha intitulado "Agro, a indústria-riqueza do Brasil, veiculado em junho de 2019, expõe as principais categorias utilizadas durante todas as fases da campanha.

Figura 71 – Montagem da assinatura do Vídeo "Agro, a indústria-riqueza do Brasil"



Fonte: Editorial Agro G1 (adaptado pela autora, 2020).

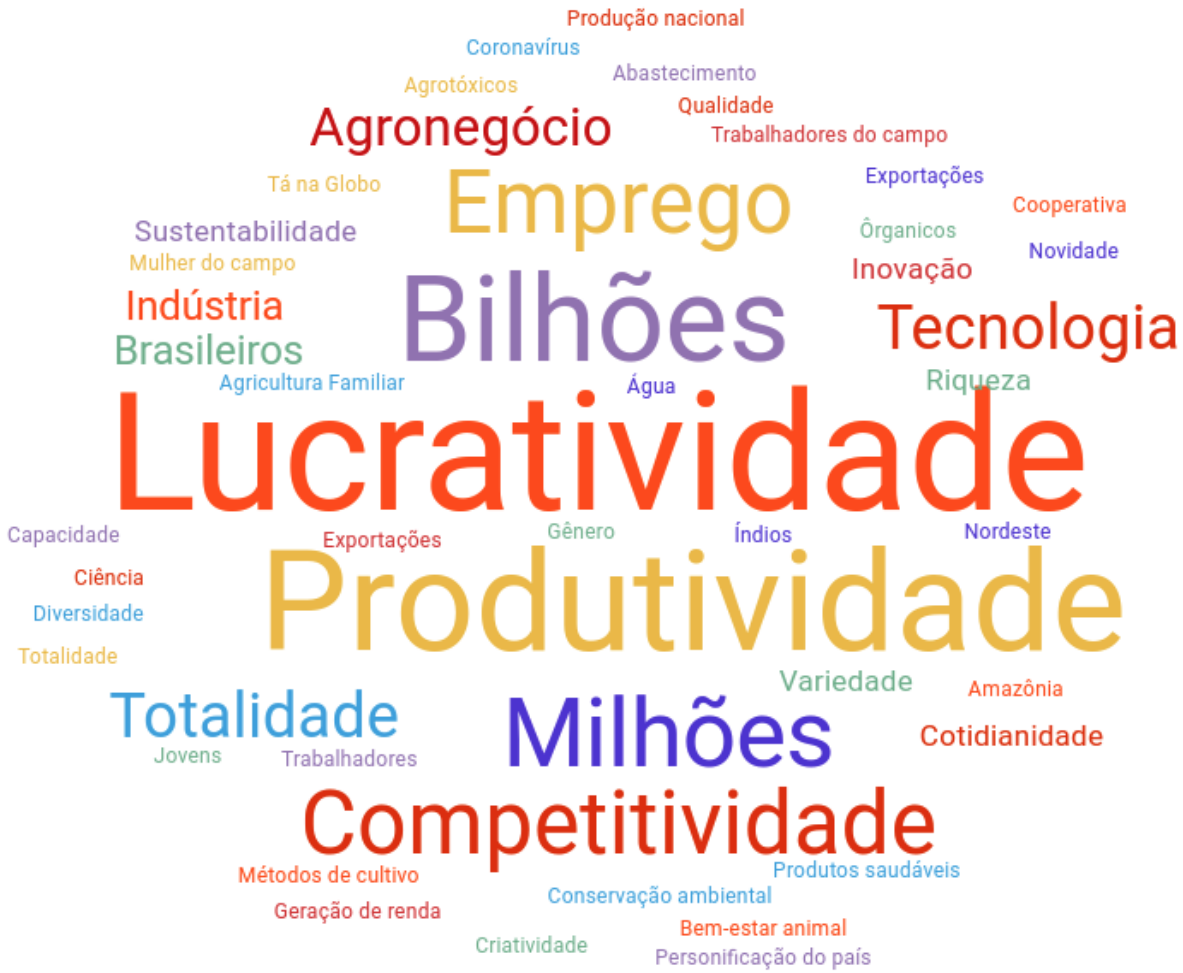
No roteiro do vídeo podemos perceber a linha argumentativa e persuasiva da campanha e como ela está estruturada através das categorias "tech", "pop" e "tudo".

> *"Agro é tech. Porque tudo que vem do campo é feito com tecnologia, que não para de avançar. Ela ajuda a aumentar a produção e melhorar a qualidade. Agro é pop. Porque está no dia a dia, nas indústrias, no comércio, na vida das pessoas. Porque gera emprego, aumenta a confiança dos investidores, e garante bons resultados na exportação. É o sustento de famílias e a riqueza do Brasil. Agro é tudo. Tudo o que está a nossa volta. Na culinária, na roupa, calçados, os cosméticos, remédios e objetos. Agro é essencial. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na globo."* (GLOBO, 2020)

Na grupo de categorias "*Agro é Pop*" vemos principalmente as categorias de cotidianidade, memória, brasileiros e trabalhadores. Em "*Agro é Tech"* vemos principalmente um sentido de tecnologia, inovação e ciência, geralmente associadas com as categorias de lucratividade e produtividade. No conjunto "*Agro é tudo"* vemos uma espécie de subdivisão entre as categorias mais majoritárias que se referem ao sentido de lucratividade, produtividade, empregos, agronegócio, entre outras, mas também a subdivisão de categorias minoritárias, que são aquelas que aparecem em quantidade muito menores, como cooperativa, produção sustentável, conservação ambiental, sustentabilidade, agroflorestas, índios, agrotóxicos, bem-estar animal, gênero e mulheres do campo. Já a categoria que definimos como a "Indústria-riqueza do Brasil" permeia todas as outras três já citadas e busca a produção de sentido majoritária da campanha associado a produtividade, competitividade,

lucratividade e riqueza, utilizando de forma abundante as palavras milhão e bilhão nos roteiros. A imagem abaixo, representa a nuvem de das categorias de análise evidenciadas na análise da totalidade das campanhas, pelas informações informadas pelo título e descrições. Surgiram ao todo 49 palavras que foram citadas ao todo 307 vezes.

Figura 72 – Nuvem de tags das categorias de análise evidenciadas



Fonte: Elaboração própria (2020)

A nuvem de tags foi elaborada para mostrar a proporção com que cada palavra foi citada em relação ao total de palavras mencionadas, de acordo com a nossa amostra. Sendo que algumas palavras tiveram tanta diferente entre si na quantidade de vezes citadas que aparecem em tamanho muito pequeno na imagem, devido a grande proporção entre as mais citadas e as menos citadas.

Também coletamos e analisamos outros materiais da emissora relacionado com o agronegócio como os planos comerciais da programação, os materiais publicitários, as outras

campanhas de vídeo com temas relacionados e os conteúdos produzidos nas diversas mídias da Rede Globo, como forma de analisar a linha discursiva da estratégia do "Projeto Agro". Nos próximos tópicos iremos detalhar a análise por grupos de categorias conforme as linhas discursivas da campanha a partir do *corpus central* selecionado com critérios de melhor representatividade do *corpus expandido* do grupo de categorias evidenciadas para análise.

.6.1.1 O AGRO é POP?

Nos diversos materiais de comunicação produzidos pela Rede Globo no âmbito da campanha "Agro: a Indústria-riqueza do Brasil", podemos visualizar a construção de estratégias discursivas que objetivam construir uma imagem "*Pop"* do Agronegócio, utilizando recursos retóricos sobre a cotidianidade da população entre outras que simbolizam o sentido de popular dos conteúdos relativos ao agronegócio, juntamente com outras categorias que expressam a conotação de riqueza e lucratividade, como podemos ver na imagem do vídeo "Frutas nativas brasileiras rendem R$ 4 bilhões ao ano para produtores", veiculado em novembro de 2019 na programação da campanha, em que a imagem da palavra "bilhões" aparece em cima da imagem das frutas para provocar o sensação visual da associação entre frutas e bilhões, exacerbando o sentido de lucratividade.

Figura 73 – Vídeo "Frutas nativas brasileiras rendem R$ 4 bilhões ao ano para produtores"



Fonte: G1 Agro (2020).

A descrição do vídeo já demonstra a busca pela criação de uma atmosfera de inclusão com a utilização de termos como o *"nosso dia-a-dia" e "são nosso patrimônio"* integrando um recurso retórico da emoção *(pathos)*, como estratégia de argumentação persuasiva que apela para o reconhecimento da audiência e da memória sobre as "*frutas brasileiras" e*

“frutas nativas”, enfatizando o sentido de nacionalismo e identificação com o país, buscando ainda uma sentido de orgulho pela satisfação em proporcionar prazer aos visitantes (turistas) pela variedade e sabores das frutas.

Tabela 23 – Vídeo “Frutas nativas brasileiras rendem R$ 4 bilhões ao ano para produtores”

Dimensão visual	**Dimensão Verbal**
Imagem do logotipo animado da campanha com tipografia na cor branca e fundo na cor verde escuro.	Agro: A indústria riqueza do Brasil.” (Narrador)
Imagens de uma cesta com alguns cajus sobre uma mesa seguida de imagem de um galho de árvore com uma fruta pendurada. Imagens de uma casal (esteriótipo de brasileiros) comendo frutas em ambiente urbano, seguido da imagem de uma mulher (esteriótipo estrangeira) comendo uma fruta em ambiente de praia. Imagens das frutas que estão sendo narradas, estando cortadas (abacaxi), na árvore (caju e maracujá) e retiradas (goiaba e maracujá), seguida de imagem de vários abacaxis em uma máquina de processamento. Imagem de abacaxis cortados com o lettering “4 BILHÕES”. Finaliza com a imagem de uma caixa sendo embalada (simbolizando os abacaxis embalados)	“Fruta é Agro. As frutas brasileiras deixam de água na boca quem é daqui e todo mundo que nos visita. O abacaxi, o maracujá, a goiaba e o caju são as frutas mais consumidas. Elas rendem para os produtores 4 bilhões de reais por ano. (Narrador)
Imagem das frutas nas árvores e retiradas, seguidas da imagem de um suco de fruta sendo derramado em um copo. Imagem do abacaxi sendo cortado recoberto por água, seguida de imagem dos caroços de maracujá e de diversos tipos de sorvetes Imagem de frutas nas árvores, seguida de imagem de sobremesa de fruta e suco de goiaba sendo preparado no liquidificador. Imagem de diversas frutas com tonalidade de cores quentes (caju e acerola principalmente), seguida de imagem de vários maracujás e outra fruta pequena de tonalidade vermelha.	Temos ainda a jabuticaba, o araçá, umbu, cajá, pitanga e uvaia, ricas em vitamina C. Elas já eram conhecidas pelos índios brasileiros antes do descobrimento. São frutas que trazem sabores diferentes para o nosso dia-a-dia. São nosso patrimônio. Fruta nativa é diversidade. Fruta nativa é agro. (Narrador)
Imagem dos logotipos Agro é tech, agro é	Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na

pop, agro é tudo, finalizando com o logotipo da rede globo com fundo verde escuro.	globo. (Narrador)

Fonte: Elaboração própria (2020).

A audiência dos filmes da campanha são bastante diversos e representam a grande maioria do público da emissora, dada a abrangência dos programas disponíveis para as inserções do "agro", abarcando programação no período da manhã, tarde, noite e madrugada, tanto nos conteúdos da globo, quanto da globo news e da CBN. E a estratégia de igualação do *Pop* com o *Agro*, contribui para dar o sentido de popular e assim promover a aproximação do urbano (que consome) com o rural (que produz).

O vídeo da tabela 23 possui uma estratégia retórica epidêutica, assim como boa parte da campanha, conforme a teoria da estase (LEACH, 2002), poise está centrado na avaliação de um tema contemporâneo e na sua exaltação, tendo como objeto o que é considerado um "produto do agronegócio" que nesse caso são as "frutas nativas". Esse elemento é positivado de forma indireta ao ser afirmado um juízo de valor por terceiros, brasileiros e estrangeiros, conforme o trecho *"as frutas brasileiras deixam de água na boca quem é daqui e todo mundo que nos visita",* e ainda, utilizando uma expressão sensorial para remeter ao sentido de algo bom e saboroso.

Na construção retórica, as "frutas brasileiras" fazem parte do agro, explicitado diretamente pela expressão em forma de assertiva *"Fruta é Agro",* significando simultaneamente que "Fruta" é também a "indústria-riqueza do Brasil", já que a própria construção da narrativa do slogan principal da campanha denota que o *Agro* é a *Indústria-riqueza.* Por isso vemos a ênfase dada no rendimento e lucratividade dos produtores de frutas, tanto pela forma visual, quanto pela forma escrita. E de forma secundária, há a utilização da exaltação do sentido de saúde, através da afirmação que *"Temos ainda a jabuticaba, o araçá, umbu, cajá, pitanga e uvaia, ricas em vitamina C"*, condizendo com o aumento das preocupações com a saúde, do público da emissora e de grande parte dos consumidores brasileiros.

Outra parte retórica identificada no texto é a "invenção" (LEACH, 2020), construída para se fazer crer que a "Fruta é Agro" e por consequentemente faz parte da riqueza do Brasil, isso porque o "Agro" que é a "riqueza" também é "pop", assim como a fruta nativa, que é nativa porque existe mesmo antes do descobrimento do Brasil, pois *"Elas já eram conhecidas pelos índios brasileiros"*, e portanto fazem parte do *"nosso patromônio"* e *"diversidade",* dessa forma é construído o entendimento que leve a ênfase que "Fruta é Agro". Ressaltando ainda, que mesmo que a palavra índios tenha sido citada no texto, a imagem correspondente, não faz nenhuma menção ao texto "índios", mostrando apenas as frutas e diversos tipos de sorvetes, com uma conotação de refresncância. Esse é um dos exemplos da apropriação da memória e do imaginário coletivo sobre a diversidade natural de frutas presentes no país, que

nesse momento publicitário, tornam-se não mais frutas nativas cultivadas no Brasil, mas sim, um elemento mercadológico integrante do setor do agronegócio.

O mesmo recurso retórico de apelo à memória de tradições culturais foi utilizado no vídeo intitulado "Pão com manteiga é Agro", veiculado em janeiro de 2020, seguindo a mesma linha de sentido de cotidianidade e popular, já que o ritual que remonta a práticas cotidianas de parte da população. Nesse "programete" houve a utilização das "duplas de produtos", que é uma nova abordagem da terceira temporada da campanha com o intuito de estabelecer a seguinte retórica: "*As duplas clássicas do nosso dia-a-dia darão uma nova abordagem para a origem dos produtos*"[71]. Utilizando mais vez a estratégia da inclusão para gerar proximidade e reconhecimento que foi demonstrada através das imagens de vários tipos de pães com manteiga sendo manuseado por modelos de mãos, bem como imagens d utilização da manteiga no cotidiano como em panelas, em espiga de milho, em garrafas, entre outras para indicar diversidade desse elemento. As referidas duplas citadas são o "pão com manteiga" e o "trigo e leite", que nesse roteiro são referidas como uma dupla de duplas combinadas.

Figura 74 – Imagens do vídeo "Pão com manteiga é agro"



Fonte: Fonte: G1 Agro (2020).

É possível perceber ainda a estratégia comum para vários vídeos de exaltação da noção de lucratividade com a utilização do *lettering* que destaca a arrecadação de 40 bilhões em cima da imagem de uma superfície de pão. Outro recurso utilizado para persuasão da mensagem é a personificação dos itens mencionados (pão, manteiga, leite, trigo), através de expressões como em "*a dupla é a primeira refeição de milhões de brasileiros"* e "*pão e*

[71] Grifo nosso.

manteiga, trigo e leite, <u>são parceiros</u>". A seguir, vemos a tabela com a representação dos argumentos do vídeo e sua proposição central.

Tabela 24 - Representação dos argumentos do vídeo "Pão com manteiga é agro"

Dados	**Proposição central**
O pão vem do trigo que movimenta uma grande cadeia do agronegócio. A manteiga é um dos principais derivados do leite.	Pão e manteiga vem do agro.
Garantias	
Lavoura e indústria faturam por ano 40 bilhões de reais. O Brasil produz 100 mil toneladas de manteiga por ano.	

Fonte: Elaboração própria (2020)

Nessa peça publicitária, a proposição central (*pão e manteiga vem do agro)* é construída a informação sobre a origem dos produtos não pelo viés histórico mas pela origem da produção desse elemento da cadeia do agronegócio, como na passagem "*<u>o pão vem do trigo</u>, que movimenta uma grande cadeia do agronegócio"* e "*a manteiga é um dos principais <u>derivados do leite</u>".* Uma das estratégias inferidas dessas passagem é o recurso retórico da invenção, cujo princípio é a criação de certos argumentos em relação a determinado objetivos, conforme Leach (2002), que nesse vídeo representa a proposição de que o "pão com manteiga é agro", portanto a origem dos referidos elementos é do "agro" como vemos na passagem ". Essa estratégia faz parte da nova diretriz de "*gerar a curiosidade de como os produtos do dia-a-dia são desenvolvidos, mostrar sua origem que passa pelo Agro"* (GLOBO, 2020)[72].

Outro recurso retórico utilizado é o da metonímia para personificar o país como um agente vivo que é o produtor do agronegócio, como vemos no trecho "*o <u>Brasil produz</u> 100 mil toneladas de manteiga por ano".* Nessa afirmação, pode-se inferir que quem produz a manteiga, derivada do leite, na verdade não é o "Brasil", mas os "Brasileiros" que são os trabalhadores empregados na indústria do agronegócio.

Nesse passagem se encontra velada a forma como o setor do agronegócio lida com os animais que são utilizados e explorados para a comercialização das suas carnes, couro, leite e seus derivados, considerados apenas como insumos de produção que se tornarão mercadorias ou que produzirão as mercadorias, como no caso da produção leiteira, que utiliza o leite extraído da vaca por vários anos através de maquinário, para por fim, encaminhar a vaca ao

[72] Plano comercial do projeto "AGRO: A indústria-riqueza do Brasil" biênio 2020-2022.

abate, tornando-se outro tipo de mercadoria. Sejam frutas, grãos, legumes, verduras, ou animais, dentro da produção agropecuária todos esses seres vivos adquirem um mesmo *status* de insumos e de mercadorias, mesmo que hajam diferença fundamentais biológicas e psicológicas que diferencie os animais das frutas e verduras, pelo seu caráter senciente, ou seja, a capacidade de sentir emoções como a dor, o medo, a tristeza, a alegria, tal como os animais humanos e os animais domésticos, mesmo assim, o setor historicamente utiliza os animais em uma lógica mercantil de produção em que estes são funcionalizados como mercadorias, ou como são nomenclaturados pelas propagandas do agronegócio brasileiro: "*são produtos do nosso dia-a-dia"*.

Esse padrão de pensamento e comportamento dos animais humanos com os *outros* animais e com a natureza de um modo geral, é típico principalmente da filosofia do pensamento materialista cartesiano, que resumo os seres a meros objetos materiais separados entre si, sem qualquer ligação física, portanto, passíveis de serem utilizados e explorados para fins mercadológicos, já que são os *outros*.

Alguns traços desse padrão de pensamento e comportamento pode ser vislumbrado na forma como os programetes trabalham os roteiros, sempre utilizando expressões como "o Brasil produz", "país produz", a "produção nacional", criando uma atmosfera de normalidade sobre a exploração do uso de animais para a produção agropecuária, evitando questões sobre como os animais são tratados e manipulados, já que são considerados como *materiais de produção*, e não animais com amparo jurídico tutelados pelo Estado como é o caso de cachorros e gatos. Quando o assunto é levantado, as discussões se encontram no âmbito da categoria "*bem-estar animal"*, que que ainda assim é evidenciada de forma minoritária na campanha. Esse tópico será detalhado no item 6.1.3.

Alguns agentes contra-hegemônicos do campo como as ONGs de direitos dos animais, principalmente as instituições que lutam contra a exploração animal de fazendas de produção do setor agropecuarista, são contundentemente contrárias a forma como os animais são utilizados pela indústria. Uma das instituições mais atuantes pelo direito dos animais tido como de consumo, a instituição estadunidense com sede no Brasil, Mercy for Animals (MFA), destaca em seu site imagens e informações muito fortes sobre a forma como os animais são manipulados pela indústria do leite, obtidas principalmente através de investigações e desenvolvidas pela MFA, costumeiramente realizadas por ONGs internacionais que atuam em favor da mudança no sistema alimentar através de práticas como o estilo de vida vegano.

Figura 75 – Imagem de uma vaca sendo guinchada – denúncias MFA



Fonte: MFA (2020)

Umas informações exibidas no site da MFA (2020), refere-se a produção não natural do leite da vaca, devida a seleção genética intensiva, que permite que *"vacas produzem uma quantidade anormalmente grande de leite. Esta produção não natural, combinada aos machucados que o equipamento de ordenha faz no corpo do animal, geram mastite, uma infecção dolorida de úbere (as mamas do animal)",* resultando na produção de pus que vai para o leite devido a mastite. Segundo a EMBRAPA (2020), é possível fazer a medição da qualidade do leite através da contagem de células somáticas (CCS) através de microscópios ou por equipamentos eletrônicos.

Em 2002, o limite máximo de células somáticas permitidas por (mL) no Brasil era de 1.000.000/mL para regiões do sul, sudeste e centro-oeste (EMBRAPA, 2020). Além da contagem das células somáticas (CCS) do leite, o MAPA (2018), também regulamente a contagem total de bacteriana, ou como também é a chamada a contagem padrão em placas (CPP), que até 2011 era permitida pelo máximo de 750.000 UFC/mL[73] e 750.000 CS/mL. A tabela abaixo mostra a busca do governo pela redução desses valores ao longo dos anos.

[73] Unidade de formação de colônias por mililitro (UFC/mL).

Tabela 25 – Instrução normativa sobre o Regulamento de produção, identidade e qualidade do leite.

Índice medido (por propriedade rural ou por tanque comunitário)	A partir de 01/07/2008 Até 31/12/2011 Regiões: S/SE/CO A partir de 01/07/2010 até 31/12/2012 Regiões: N/NE	A partir de 01/01/2012 até 30/06/2014 Regiões: S/SE/CO A partir de 01/01/2013 até 30/06/2015 Regiões: N/NE	A partir de 01/07/2014 até 30/06/2019 Regiões: S/SE/CO A partir de 01/07/2015 a 30/06/2019 Regiões: N/NE	A partir de 01/07/2019 Regiões: S/SE/CO A partir de 01/07/2019 Regiões: N / NE
Contagem Padrão em Placas (CPP), expressa em UFC/mL (mínimo de 01 análise mensal, com média geométrica sobre período de 03 meses)	Máximo de $7,5 \times 10^5$	Máximo de $6,0 \times 10^5$	Máximo de $3,0 \times 10^5$	Máximo de $1,0 \times 10^5$
Contagem de Células Somáticas (CCS), expressa em CS/mL (mínimo de 01 análise mensal, com média Geométrica sobre período de 03 meses)	Máximo de $7,5 \times 10^5$	Máximo de $6,0 \times 10^5$	Máximo de $5,0 \times 10^5$	Máximo de $4,0 \times 10^5$
Pesquisa de Resíduos de Antibióticos/outros Inibidores do crescimento microbiano: Limites Máximos previstos no Programa Nacional de Controle de Resíduos - MAPA				
Temperatura máxima de conservação do leite: 7ºC na propriedade rural / Tanque comunitário e 10ºC no estabelecimento processador.				
Composição Centesimal: Índices estabelecidos na Tabela 1 do presente RTIQ.				

Fonte: MAPA (2018)[74]

Figura 76 – Notícia "Mapa mantém padrão de contagem bacteriana e de células somáticas do leite.



Fonte: MAPA (2018)

Mesmo com as buscas pela melhoria da qualidade do leite de vaca da agropecuária, ainda é permitido no Brasil e em vários outros países do mundo que o comercializam, uma tolerância da presença dessas células somáticas oriundas no processo de extração do leite que provoca inflamação e machucados nas glândulas mamárias das vacas, além de dor nas patas dos animais devido a utilização do maquinário, por isso as vacas geralmente andam mancando após meses e anos de exploração para a indústria. Em 2011, 38% da causa das mortes em vacas adultas era ocasionada pela mastite, sendo que 3 a cada 10 vacas apresentavam inflamação clinicamente aparente na glândula mamária (PERES NETO e ZAPPA, 2011), resultando em uma aumento da aplicação de antibióticos e em alguns casos o "descarte do animal" (SMITH, 2006, *apud* PERES NETO e ZAPPA, 2011).

Segundo Oliveira (*et. al.*, 2015), a mastite é um dos principais problema da criação de bovinos devido aos grandes prejuízos econômicos que resulta, além disso, essa enfermidade

[74] Instrução normativa n.31, de29 de junho de 2018.

pode gerar grande dor e sofrimento as vacas, cujas contaminações ocorrem através de micro-organismos contagiosos que são disseminados principalmente pelas mãos dos ordenhadores e pelos equipamentos de ordenha o que acarreta altas taxas de CCS. Alguns dos sinais evidentes da mastite clínica é "endurecimento, dor na glândula mamária, grumos, pus ou qualquer alteração das características do leite e necrose" (FONSECA, SANTOS, 2000 *apud* OLIVEIRA *et. al.,* 2015)

Na imagem do referido programete "pão com manteiga é agro", é possível notar rapidamente o mesmo padrão de "caminhar mancando" da vaca que passa ao fundo da imagem. Além das infecções e contaminação do leite da vaca, a MFA (2020) divulga outras práticas cruéis que a instituição atribui como práticas da indústria da agropecuária como *"Os rabos dos bezerros são cortados", "Os chifres são queimados ou serrados", "A indústria polui o meio ambiente", "Vacas são engravidadas à força", "Bezerros são roubados de suas mães", "Bebês são mortos e vendidos como vitela", "Vacas 'fora do prazo de validade' são torturadas e vendidas para produção de hambúrguer"*[75].

Há grande disputa e conflito de informações entre os agentes do campo especificamente da produção de leite de vaca, pois o discurso predominante dos agentes dominantes é o de busca pelos melhores padrões de qualidade do leite com melhoria do bem-estar animal, mas as críticas travadas principalmente pelas ONGs em defesa dos animais do sistema de produção alimentar, são os meio para se obter esse objetivo, ligados principalmente ao aumento do uso de remédios e antibióticos e pelos forma intensiva de produção e de confinamento, gerando grande dor e estresse ao animal.

Na campanha do "Projeto Agro" da Rede Globo, o leite, o queijo e a manteiga, aparecem como produtos do agronegócio, portanto, são caracterizados como produtos "Agro", sem o enfoque sobre o processo de produção e com ênfase no sentido de memória sobre o uso cotidiano desses elementos derivados da extração de leita das vacas.

.6.1.2 O AGRO é TECH?

Um dos principais motes da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil" tem o objetivo de estabelecer o discurso de que há um forte uso de tecnologia no setor do agronegócio, seguindo a lógica produtivista do mercado e o discurso de qualidade nos produtos, como podemos ver no trecho do programete explicativo da campanha: "*Agro é tech. Porque tudo que vem do campo é feito com tecnologia, que não para de avançar. Ela ajuda a aumentar a produção e melhorar a qualidade"*[76]. A partir da análise argumentativa de Liakopoulos (2002), no vídeo podemos ver a exposição de vários dados que contribuem para a proposição do argumento central sobre a estreita relação do agronegócio com a tecnologia, destacado no início do roteiro como "agro é tecnologia" e ao final como "tecnologia é agro".

[75] Informações disponíveis no site da MFA Brasil. Disponível em: mercyforanimals.org.br

[76] Trecho do programete com o título "Agro: a indústria riqueza do Brasil", veiculado em junho de 2019.

Tabela 26 - Representação dos argumentos do vídeo "Agronegócio cresce com a ajuda da tecnologia"

Dados	Proposição central
É a internet no campo. É o drone que mapeia as lavouras. É o trator ligado no GPS. É a agricultura de precisão. Tecnologia é o plantio direto que protege o solo da erosão. É agricultura sustentável.	Tecnologia é Agro.
Garantias	
Toda essa tecnologia dobrou o rendimento das lavouras nos últimos 30 anos. E produziu sementes mais fortes, florestas uniformes, novas variedades de alface e a mandioca selecionada que tem mais vitamina A.	
Apoio	
A nova fronteira é a nanotecnologia, o mundo das partículas mínimas. Já é possível produzir tecidos com repelentes a insetos e películas transparentes que tornam mais duráveis as frutas e legumes.	

Fonte: Elaboração própria (2020)

A busca pela representação intensa da tecnologia no "velho" setor primário da agropecuária, está dentro da estratégia de reposicionamento da imagem do setor, chamado hoje de agronegócio. Esse objetivo pode ser visto pela grande quantidade de programetes ligados explicitamente a temática da tecnologia, cujas abordagens são combinadas com as categorias de análise como "ciência", "qualidade", "métodos de cultivo", "inovação" e até mesmo "sustentabilidade".

No referido vídeo são utilizados diversos dados para assegurar a força da proposição central, combinados com imagens de produtores rurais operando grandes máquinas, aparelhos eletrônicos e drones. A descrição do vídeo já exalta os objetivos do vídeo ("*Produtividade do campo brasileiro cresce com inovações tecnológicas"*), de associar a produtividade da lógica empresarial com o crescimento do setor através do uso da tecnologia e das inovações. Os dados também buscam associar a categoria central do vídeo, a "tecnologia", com métodos de cultivo representados como positivos, como o "plantio direto" e também com a "agricultura sustentável". Este último, foi a última expressão utilizada no roteiro, não sendo precedido apenas da proposição central e do slogan da campanha ao final do vídeo: "[…] *É agricultura sustentável. Tecnologia é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo"*.

A estratégia utilizada nesse caso, vale-se do recurso retórico da *invenção*, relacionado com a invenção de argumentos em relação a determinados objetivos (LEACH, 2002), que nesse roteiro busca a validade do argumento de que Agro é Tecnologia e vice-versa, em um sentido de sinônimos, e por isso a base estrutural do texto é a exaltação do uso de maquinário e tecnologia nas atividades do campo que são do "agro". E para isso todos os dados, garantias e apoios, servem para o intuito de comprovação da proposição central. Além disso, podemos perceber que na estrutura dentro do dados, tando da primeira metade, quanto da segunda metade do vídeo como *"Tecnologia é o plantio direto que protege o solo da erosão. É agricultura sustentável"* (final do vídeo), os dados são apresentados em forma de curtas preposições dentre elas que a tecnologia é agricultura sustentável, que também é agro. Dessa forma, todas as asserções explicitadas no roteiro são convergentes com a associação do agro com o sustentável, possibilitando um sentido de presunção sobre uma afirmação positiva com argumentos positivos.

Dito de outra forma, tanto a estratégia retórica de *invenção* dos argumentos, quanto o *ethos* de credibilidade contido na emissora de maior audiência do país, a Rede Globo, são capazes de promover um sentido de verdade ao texto que está sendo veiculados, combinado com imagens positivas e coerentes com o texto. A parte final do slogan associa diretamente o seu *ethos* e sua credibilidade ao assinar a campanha sobre o setor agronegócio: *"Agro é tech, Agro é Pop, Agro é Tudo. Tá na Globo"*.

A afirmação que constitui o discurso central, possui uma retórica epidêutica, pois objetiva uma adesão ao argumento central e um julgamento positivo sobre essa combinação entre tecnologia e agronegócio. E a forma de apresentação dos dados é bastante taxativa no sentido de exaltar e positivar o que foi dito, sem margem de reflexão.

As expressões produtivistas do mercado como "rendimento" estão presentes na garantia, que contribui para corroborar a validade dos dados como na passagem "*Toda essa tecnologia dobrou o rendimento das lavouras nos últimos 30 anos*", fomentando um sentido de presunção do que foi dito como algo que consequentemente que "deve ser positivo".

A estratégia de *apoio* utilizada com o intuito de fortalecer os argumentos da garantia buscou a utilização de uma palavra que contém certo grau de novidade, não sendo ainda uma palavra tão popular para o público em geral da rede globo, o que poderia gerar uma falta de entendimento do texto, porém, a apresentação da palavra "nanotecnologia" foi acompanhada de uma breve descrição sendo descrita como *"o mundo das partículas mínimas",* através de recurso retórico na metonímia. Todas as expressões e palavras utilizadas, associam-se umas nas outras como integrantes da argumentação central do texto: "Agro é Tecnologia".

Figura 77 – Mosaicos de imagens do vídeo “Agronegócio cresce com a ajuda da tecnologia”

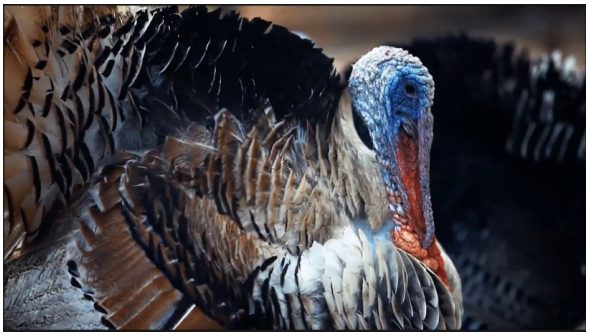


Fonte: Montagem da autora (2020) com base no G1 Agro (2020).

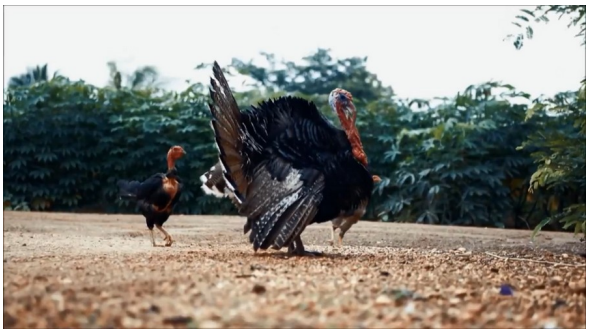
Vemos que o roteiro busca presumir que o que foi dito é válido, devido os dados e argumentos, o que aqui significa dizer que a “agricultura sustentável” é “plantio direto”, que é “tecnologia” e que é “agro”, portando, pelo uso do *logos*, deduz-se que “agro é sustentável”. No entanto, mesmo possuindo um elevado grau de *ethos* e credibilidade e o maior alcance de transmissão do país, a Rede Globo, que é um dos agentes hegemônicos do campo, não expõe uma verdade absoluta ao associar o agronegócio, com agricultura sustentável, e estes com *“florestas uniformes”*, já que não há consenso sobre o tema e grande parte da literatura especializada afirma que o modelo da monocultura não é sustentável, e sim o modelo da agroecologia, que difere sustancialmente do modelo dos grandes produtores do agronegócio.

Seguindo uma lógica semelhante, o vídeo com a temática sobre a produção de carne de Perus, veiculado em maio de 2019, estabelece um argumento central de que *“Peru é agro”*, e dentro dentro do *logos* de que “Agro é Tech”, busca-se fortalecer a proposição central do vídeo através da inserção de dados que informam o uso de tecnologia nessa atividade através do uso da expressão no título “*A criação de perus conta moderna tecnologia*”. Outro dados inserido para apoiar a proposição, refere-se a categoria de análise de lucratividade, ao se destacar os valores obtidos com a produção: “*O Brasil produz 390 mil toneladas de carne de peru”*.

Figura 27 – Dimensões visual e verbal do vídeo “Criação de perus conta com moderna tecnologia”

Dimensão visual	Dimensão verbal
	Agro: a indústria riqueza do Brasil.
	Peru é Agro.
 	A criação de perus conta com moderna tecnologia.

  	As granjas tem controle de temperatura e umidade. A incubação acontece em chocadeiras automáticas e os filhotes recebem a primeira vacina dentro dos ovos antes de nascer.
 	Por ano, o Brasil produz 390 mil toneladas de carne de Peru. 40% tem como destino o mercado externo e rendem 270 milhões de dólares.

	Peru é carne de baixa caloria.
	Tá no aperitivo, na linguiça, na salsicha e dá sabor a muitos sanduíches.
	Peru é pra todo dia.
	Peru é agro.
Finaliza com as artes do slogan da campanha “tech, pop, tudo”, seguidos do logotipo da Rede Globo	Agro é tech, Agro épop, Agro é tudo. Tá na globo.

Fonte: Elaboração própria com base no editorial G1 Agro (2020).

Para garantir a persuasão da lógica de que o *agro é tech*, a produção de carne de peru é *tech,* portanto, o “Peru é Agro”, são utilizadas expressões como “*a criação de perus conta com uma moderna tecnlogia*”, a qual está inserida a palavra moderna para enfatizar o uso de

tecnologias nessa atividade do agronegócio, em alusão a inovações tecnológicas, argumento validado pelos exemplos que se seguem "*as granjas tem controle de temperatura e umidade", "A incubação acontece em chocadeiras automáticas e os filhotes recebem a primeira vacina dentro dos ovos antes de nascer"*, cujo texto é acompanhada por imagens que buscam representar e reforçar o que está sendo narrado, que nesses trechos exibem um amontoado de filhotes de perus em um galpão de criação (diversos ângulos, conforme figura 23), e um maquinário em que os ovos são cochados de forma mecânica, demonstrando como são inseridas as vacinas antes do filhote de peru nascer.

Além da representação da junção entre *modernidade* e *tecnologia,* outra categoria de análise está presente no texto e contribui para reforçar de forma positiva o que foi argumentado na primeira parte, e está caracterizada como diretamente vinculada ao significado da primeira, que é a *lucratividade* dessa atividade, que podemos perceber com a ênfase dada nos trechos do vídeo com imagens como dos perus adultos em um galpão muito próximos uns dos outros e com o lettering "370 mil toneladas" em cima com fontes grandes na parte central da tela, bem como a imagem seguinte que destaca o valor de 270 milhões em cima da imagens de uma navio que representa a exportação da carne de peru.

Até esse ponto, a estratégia retórica buscou no *logos* a construção do argumento com a combinação lógica entre peru é agro → produção de carne de perus → modernidade e tecnologia → exportações → lucratividade → peru é agro, contribuindo assim para uma avaliação positiva da asserção sobre "peru é agro", no entanto na segunda parte, há um apelo ao *pathos*, através de imagens da carne do peru pronta para consumo em sanduíches e petiscos produzidas em alta qualidade e com conotação mais emocional quanto ao prazer de consumir uma "carne de peru", enfatizado pelas expressões *"baixa caloria"* e *"dá sabor a muitos sanduíches".*

A onda da comida saudável explicitada por Kotler (2006), que havia sido refreada nos anos 2000 com o aumento do consumo de "carne vermelha", açucares e gorduras, está mais intensa nos último anos e tende a aumentar conforme há o aumento com a preocupação com a saúde, e o setor do agronegócio utiliza esse novo momento para tentar associar os seus "produtos agro" com a questão da saúde aliada ao sabor. Há ainda ainda a uma solicitação positiva à memória ao mostrar uma imagem de um pedaço do peru assado sendo cortado, pois remete as imagens midiatizadas na época natalina, comumente utilizadas em propagandas de carne de peru nesse período.

Nota-se o uso da estratégia de marketing emocional (KOTLER, 2006) para o convencimento do argumento central de forma positiva, utilizando os recursos retóricos citados, destacando o enfoque no primeiro degrau da pirâmide de Maslow (1970), a saber necessidade fisiológicas (comida), possibilitando uma combinação em um mesmo discurso publicitário do apelo a razão (*logos*) e do apelo a emoção (*pathos*), com o intuito da persuasão principal de que "o peru é agro".

Para finalizar, é utilizado o mesmo texto (*peru é agro*), que é a proposição central do argumento do vídeo, no início e no fim com a mesma imagem de um peru, mas com uma diferença de ângulos, já que na primeira o ângulo é mais fechado somente no peru e na última o ângulo é mais aberto, podendo ser visto o peru em um ambiente aberto com uma pequena mata ao fundo e mais dois perus menores. Essa imagem abre e fecha a propaganda, e portanto está posicionada em momentos de grande destaque, havendo uma ruptura tanto na transição da primeira imagem do peru para a sequência no início sobre modernidade e tecnologia, quanto entre as imagens da carne de peru *gourmetizada* com a última imagem do peru.

Esse posicionamento da imagem do peru, no início e no fim, possuem diferentes conotações devido o ângulo e o tempo. A primeira exibe os detalhes de um peru, suas cores, suas asas e o seu caminhar tranquilo, demonstrando uma sensação de bem-estar, e um *logos* com a imagem seguinte dos perus filhotes, em uma lógica invertida do peru adulto ao peru filhote, fomentando a ideia de crescimento com qualidade do peru. Já a última, na qual há uma passagem mais abruptada do "produto peru" ao "peru adulto" há um fechamento com uma representação novamente do "bem-estar animal", na qual é retomada a imagem do peru andando livremente, com uma fotografia em que grande parte da imagem é composta pelo verde da pequena mata ao fundo, retornando a conotação de liberdade e qualidade de vida ao peru, porém essa imagem de finalização é destoante com as próprias imagens que aparecem anteriormente em que exibem uma grande quantidade de perus confinados em galpões com grande lotação de animais, sem a possibilidade de usufruir a liberdade e qualidade de vida representada nas imagens de abertura e fechamento.

O setor que agropecuário para estabelecer uma comunicação mais eficaz ao seu público e conseguir estabelecer um convencimento mais efetivo, buscando se adequar aos anseios do consumidor, procura construir o argumento através do texto e de imagens de criem a conotação de bem estar animal, conforme pode ser percebido na construção imagética da propaganda.

A questão do confinamento de em um espaço restrito como os galpões exposto de publicitária na propaganda da campanha do agronegócio da Rede Globo, é uma das principais discussão e bandeiras de luta das instituições do terceiro setor que trabalham em prol do direitos dos animais e pelo fim do confinamento dos animais tidos como de consumo, como é o caso dos perus citados na propaganda. Algumas ONGs consideradas como "bem-estaristas" buscam a melhoria na qualidade de vida dos bilhões de animais que hoje ainda estão submetidos a indústria alimentícia, e outras consideradas como "abolicionistas" atuam pela mudança completa no sistema alimentar e pelo sim da utilização dos animais para esse fim.

O posicionamento positivo empregado pela propaganda através de diversos recursos que buscam argumenta que a produção de carne de peru é "agro" associado à uma imagem de bem-estar animal é contrastado com notícias habitualmente divulgadas por ONGs de defesa animal sobre as qualidades de vida dos animais submetidos ao sistema de criação intensiva, ratificando o intenso conflito entre os agente dominante do campo da agropecuária com maior

capital comunicacional (rede globo e grandes produtores) com os agentes de menor poder (mídia alternativa e ongs), como podemos visualizar na informação divulgada pelo portal jornalístico ANDA (Agência de notícia de direito dos animais) em setembro de 2019:

Figura 78 – Notícias "Investigação secreta em granja revela galinhas paraplégicas com ossos e órgãos deformados" - ANDA

Investigação secreta em granja revela galinhas paraplégicas com ossos e órgãos deformados

Por - 29 de setembro de 2019

Um vídeo feito pela ONG World Animal Protection revelou as condições terríveis em que as aves viviam nas fazendas de criação em Hertfordshire e Shropshire na Inglaterra



Foto: World Animal Protection

Imagens fortes e comoventes mostram milhares de galinhas vivendo em condições insalubres, sob intenso sofrimento, em fazendas de criação de aves. A filmagem foi feita por uma ONG de proteção animal.

Fonte: ANDA (2020).

As práticas de investigação secretas são realizadas por ONGs de proteção animal de diversos países, incluindo a China, o Estados Unidos, o Brasil, Índia e diversos países da Europa, e demonstram que mesmo que haja um "novo" discurso sobre "bem-estar" animal cada vez mais presente na mídia corporativa das empresas do agronegócio em todo o mundo, há cada vez mais investigações que comprovam que os animais submetidos a indústria para a produção de mercadorias, ainda não usufruem do direito e do status semelhante ao animais domésticos, e são ainda mantidos em situações que podem variar de desconfortáveis para absurdamente cruéis. Cabe-nos aqui demostrar como o discurso de "bem-estar" animal é

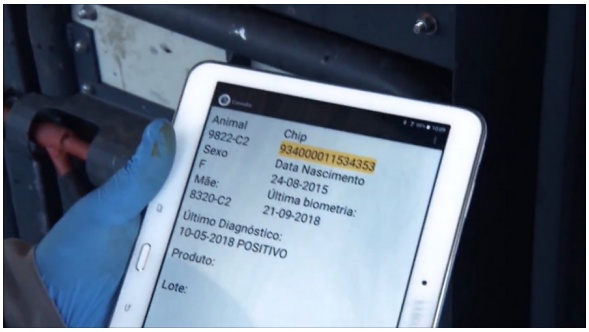
posto na disputa retórica entre os agentes conflitantes dentro do campo, já que há um aumento na sensibilização dos consumidores sobre a utilização de animais na indústria como um todo e portanto, é possível evidenciarmos as diferentes estratégias discursivas a partir dos diferentes agentes do campo em disputa (BOURDIEU, 1984).

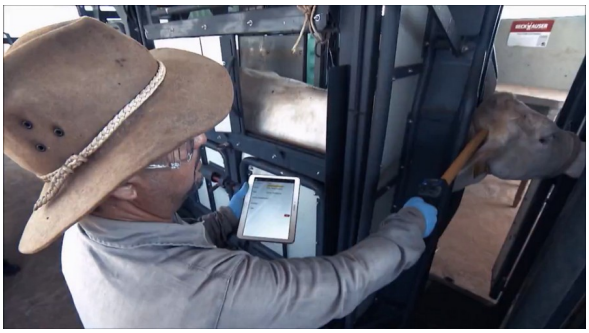
A combinação entre as categorias de análise "tecnologia" e "bem-estar animal" também podem ser visualizadas no vídeo "*Pecuária de precisão já é uma realidade no Brasil*", cuja descrição já informa a intenção epidêutica de formação de um juízo de valor positivo em concordância com proposição estabelecida *"Veja como a tecnologia está sendo aplicada para melhorar o manejo do gado e o bem-estar animal, entre outros ganhos"*, que utiliza expressões sensoriais ("veja") para envolver de forma ativa a audiência sobre um assunto contemporâneo ("está sendo aplicada"), cujo resultado é destacado como positivo, ou seja, a melhoria do manejo e o bem-estar animal.

A proposição central é "a pecuária é agro" e as imagens positivadas dos animais livres e bem com boa aparência buscam legitimar os dados e garantias resultantes da combinação das categorias "agro", "pecuária", "tecnologia" e "bem-estar animal". O vídeo inserido na estratégia discursiva "agro é tech", ou como é exposto no texto "*tecnologia é agro"*, logo após a proposição central, e antes do slogan completo da campanha. A tabela abaixo demonstra algumas imagens utilizadas na representação das categorias destacadas.

Tabela 28 – Representação visual das categorias do vídeo "*Pecuária de precisão já é uma realidade no Brasil*"

Pecuária é tecnologia	***Pecuária é bem-estar animal***
	
	




Fonte: Elaboração própria com base no editorial G1 Agro (2020).

Assim como o padrão retórico visto nas demais propagandas da campanha "agro" da rede globo, o referido vídeo não utiliza um recurso retórico deliberativo para promover uma reflexão sobre uma ação futura ou e sim a estratégica epidêutica com argumentos lógicos e visuais para convencer sobre a proposição de verdade (pecuária é agro) e sobre os dados expostos no vídeo tais como "*a pecuária de precisão já é uma realidade no Brasil", "muitos criadores utilizam as técnicas mais avançadas do mundo", "brincos, colares e computador, facilitam o manejo do gado",* com o apoio de expressões que dão ênfase ao sentido proposto pelas categorias ligadas a tecnologia, e proposição vagas e não descritivas como *"currais modernos atendem o bem-estar animal"*, utilizam a palavra modernidade associada ao bem-estar animal uma demonstração contundente da relação efetiva entre ambas.

Já a passagem "*Novas técnicas de inseminação e a transferência de embriões aumentam a eficiência do rebanho"*, insere no texto do vídeo uma outra categoria-chave que permeia grande parte dos textos da campanha, ou seja, a "produtividade" cuja lógica se situa no *habitus* do campo do mercado, em que a técnica possibilita a melhoria da eficiência na produção dos produtos, que neste caso, trata-se da carne e do couro bovino, entre outros.

.6.1.3 O AGRO é TUDO?

O terceiro eixo norteador da campanha do projeto agro é o "*agro é tudo"*, que está frequentemente presente e entrelaçado com as demais categorias. As proposições centrais

buscam consolidar a mensagem que o agro está em todo lugar, presente no cotidiano das pessoas tanto do campo, quanto da cidade, assim há uma grande ênfase na associação do "tudo" com *cotidianidade*, *lucratividade, produtividade* e *competitividade*, de forma mais frequente, porém há categorias evidenciadas em menor quantidade de inserção como "*sustentabilidade", "índios", "agrotóxicos", "bem estar-animal", "mulher do campo", "cooperativa",* entre outras, que também fazem parte da retórica do "agro é tudo", ou seja, o discurso do agro é tudo se centra na estratégia epidêutica para o convencimento e validação do que está sendo dito sobre a abrangência do agronegócio não apenas na economia, mas no dia-a-dia das pessoas, conforme as metas da campanha.

Na estratégia de roteiro aos programetes da campanha é comum logo de início a inserção da expressão formada por "*Agro é + produto do agro"* ou na forma invertida, apresentando primeiro o produto seguido de "*é agro"*, e geralmente há um reforço dessa afirmação ao final, antes do fechamento com os logotipos (*tech, pop, tudo, tá na globo*), sendo apresentado no decorrer do texto os dados, garantias e apoio que contribuem para a argumentação sobre a validade da proposição central. Em alguns casos, vemos esse argumento principal já nos títulos, como nosos vídeos "*Plantio direto é agro", "Peixe é agro", "Seda é agro", "Frango é agro", "Algodão é agro", "Pão com manteiga é agro", "Cooperativa é agro", "Produção sustentável é agro"*. Todas possuem em comum a conotação principal sobre o "*Agro é tudo"*.

Analisaremos a seguir duas propagandas com dois produtos do agronegócio, sendo um oriundo da agricultura, o café ("*Café: queridinho nacional gera receita bilionária"*), e outro oriundo da pecuária, o frango (*"Frango é agro!"*), para verificarmos as similitudes e diferenças na construção de ambas narrativas. As propagandas selecionadas representam bem essa combinação das categorias mais citadas na campanha que buscam um sentido de produtividade, lucratividade e geração de emprego, como podemos verificar na representação dos argumento abaixo.

Tabela 29 - Representação dos argumentos dos vídeos "Frango é Agro!" e "Café: queridinho nacional gera receita bilionária"[77]

Dados	Proposição central
Frango As granjas brasileiras exigem muito cuidado e tecnologia. *Café* Tá na história da agricultura brasileira. Tá no topo da produção mundial. Número 1 do mundo também na exportação.	*Frango* Frango é Agro. *Café* Café é Agro.

[77] A propaganda "Frango é Agro!" foi exibida em julho de 2019 e a "Café: queridinho nacional gera receita bilionária" em julho de 2016.

Tá no crescimento. O café tá na xícara. Tá na casa. Tá na vida dos brasileiros. Tá no emprego de 3 milhões de pessoas no brasil.	
Garantias	
Frango Nos galpões a higiene é rigorosa. Quando a temperatura passa do limite sensores disparam o alarme. O computador controla tudo: a ração no cocho, a umidade e a iluminação especial. A genética apurada garante o crescimento em apenas 42 dias. *Café* Receita de 6 bilhões de dólares em 2015. Uma em cada quatro sacas ja é de café especial. Em 2016 a renda das propriedades vai aumentar.	
Apoio	
Frango O frango está no cardápio do brasileiro Movimenta a economia e traz uma das maiores receitas para o campo: 62 bilhões de reais. Frango é proteína boa e barata. *Café* Café tá na nossa cultura. Tá no nosso futuro.	

Fonte: Elaboração própria (2020)

Tanto produto do agronegócio denominado “frango”, quanto o denominado “café”, entram na lógica da estratégia da campanha de categorizar as produções agrícolas e a pecuária como *agro*, o animal frango ou galinha que há séculos é consumido de maneira informal sendo comumente criado em quintais para a subsistência de famílias, e a bebida café, que já é consumida no Brasil desde o século XIX, muito antes da existência da recente criação do agronegócio, são ambos representados como integrantes da indústria do agronegócio conforme os argumentos dos vídeos da campanha.

Para que a audiência aceite e gere um juízo de valor positivo à essas argumentações de que “tudo é agro” ou como é explicitado “*agro é tudo*”, através de uma discurso epidêutico,

como ouso intenso de *tecnologia*, dentro do contexto da outra macro categoria da campanha "*agro é tech",* através dos dados e garantias que ressaltam essa imagem como em "*As granjas brasileiras exigem muito cuidado e tecnologia",* seguido de exemplificações que contém palavras "*sensores"* e o "*computador controla tudo"*, incluindo palavras que enfatizam o uso extenso de tecnologia. Já na segunda propaganda, os dados e os apoios à garantia solicitam a retórica do "*agro é pop"* para construção de uma imagem popular, agregando a imagem popular do café ao agronegócio. Temos então a lógica café → *popular* → agro → *agro é pop,* bem como frango → *tecnológico* → agro → *agro é tech*, sendo assim como o *agro é pop* → *tech* → *tudo,* então o frango é agro e o café é agro, ambos incorporados na *indústria* do agronegócio. Ambos com vídeos em 2016 e 2019.

Ambos também utilizam a estratégia da memória para criar um retórica emocional (*pathos*), apelando para situações do cotidiano como "*O café tá na xícara. Tá na casa. Tá na vida dos brasileiros."* e em "*O frango está no cardápio do brasileiro",* em concomitância com a utilização de outra estratégia de posicionamento da audiência como um *público* (LEACH, 2002) em específico, que neste caso se trata do público de "*brasileiros"*, cujos hábitos, crenças, valores e costumes são conhecidos do *agro* já que a retórica do agro representa *tudo* incluindo o que o público "*brasileiros"* consome no seu dia-a-dia, na sua cultura e também no seu futuro (*"Café tá na nossa cultura. Tá no nosso futuro."*). Ressaltando que a palavra futuro nesse caso é utilizada como um apoio à garantia, estando em forma de proposição, porém sem o desenvolvimento de dados, garantias e outros apoios, sendo ainda, a última frase dita antes da assinatura com o slogan da campanha. A palavra "*futuro"* foi utilizada como uma retórica de objetivos deliberativos para convencer sobre um momento futuro a partir das informações apresentadas no presente. E no vídeo sobre o frango, vemos a utilização literalmente da mesma imagem utilizada na propaganda sobre o Peru (figura 79A) com o mesmo sentido associado à *memória* através da imagem do "peru de natal" tipicamente consumido durante as festas natalinas no Brasil. Neste caso é possível verificar o uso da mesma imagem nas duas propagandas.

Outra estratégia utilizada nas duas propagandas se trata da associação com a categoria que associa os conteúdos dos vídeos com a "riqueza do Brasil", que será exemplificada de forma mais detalhada no próximo tópico. Aqui vemos que os trechos escolhidos para as montagens que destacam um dado numérico em cima de uma imagem, referem-se a categoria de análise *lucratividade, produtividade* e *indústria,* como podemos ver nas imagens abaixo que seguem uma criação imagético de uma linha de produção seguida da imagem da montagem com as cifras de faturamento, através das categorias *indústria/produtividade* → *lucratividade.*

Figura 79A – Sequência da propaganda "*Café: queridinho nacional gera receita bilionária"* (entre 14" e 17")



Figura 79B – Sequência da propaganda "*Frango é agro!"* (entre 34" e 38")



Fonte: Elaboração própria com base nos vídeos do G1 Agro (2020).

Nas duas passagens podemos verificar a conotação de um mesmo sentido: uma indústria que é produtiva e que arrecada bilhões de dólares com a comercialização dos seus produtos. No caso do café é destacado que essa indústria é a *"1 do mundo também na*

exportação", proporciona *"emprego de 3 milhões de pessoas no brasil",* e ainda possui boas perspectivas já que a *"renda das propriedades vai aumentar",* e no vídeo sobre o frango é ressaltado essa atividade *"Movimenta a economia e traz uma das maiores receitas para o campo".* A estrutura da construção da narrativa envolvendo o texto e as imagens é basicamente a mesma, a de ressaltar um produto que se quer construir como sendo "*agro"* através do convencimento sobre o uso do produto no cotidiano da audiência, e na comunicação sobre as práticas da lógica do mercado, que busca na tecnologia, na ciência e na inovação, os meios para melhorar a produtividade, a competitividade e a lucratividade dos seus produtos.

Na comparação desses dois vídeos sobre duas categorias diferentes de "produtos agro", que ambos são inseridos em um mesmo patamar de significado como insumo e mercadoria do agronegócio. No entanto, há uma grande e fundamental diferença entre ambos totalmente ignorada não apenas na propaganda, mas na própria indústria agropecuária, referente a senciência do frango e de todos os demais animais. Até o momento, a ciência comprova que os animais são seres sencientes, o que significar afirmar categoricamente que são seres vivos com capacidade de sentir e experimentar estados afetivos semelhantes aos dos animais humanos, possuindo a capacidade de sentir dor, medo, aflição, felicidade, alegria, e assim por diante. Essa é uma capacidade de todos os animais, no entanto, tanto o frango e o peru, quanto os demais animais considerados como "*produto do agro"* estão sujeitados a posição de matéria-prima de uma das principais indústria, e a questão fundamental a se destacar é a legitimidade que o setor agropecuário possui ao fazê-lo, já que podemos visualizar de forma contundente, a partir das imagens das propagandas, como o frango (neste caso) é representado como uma peça mecânica em uma linha de montagem, tal como um parafuso ou qualquer equipamento tecnológico que necessita ser mais produtivo para gerar mais resultado.

Figura 80 – Tempo do crescimento do frango devido a genética apurada



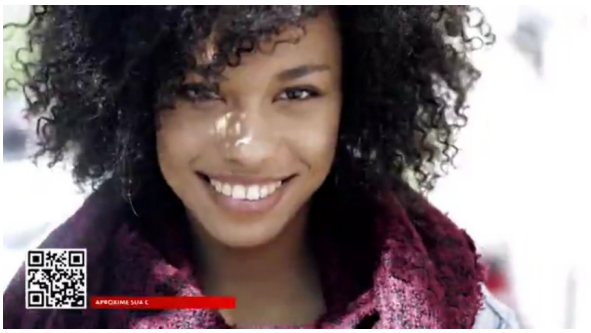
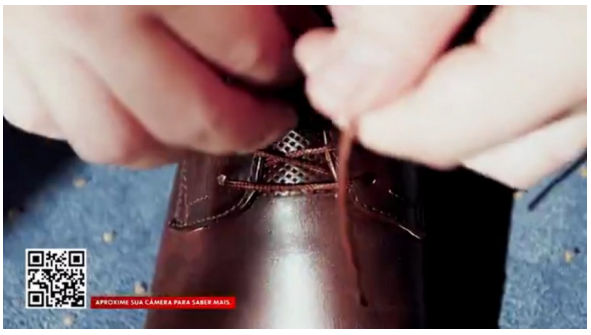
Fonte: G1 Agro (2020).

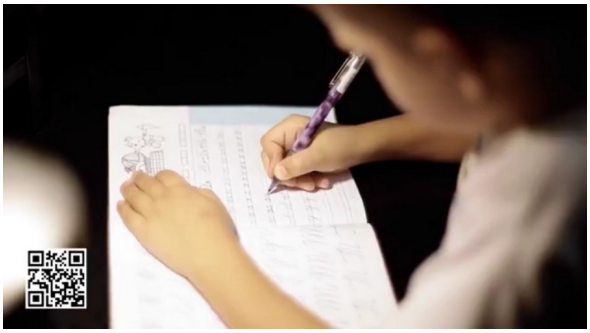
A produtividade do frango além de ser legitimada pela audiência, é exaltada pela propaganda como uma qualidade adquirida pelo uso da tecnologia dentro da indústria do frango, inserida na *coisa frango,* que representa o insumo da mercadoria, como vemos no trecho *"A genética apurada garante o crescimento em apenas 42 dias"*, que deixa explícito que a inovação da ciência contribui para o melhoramento do produto, e deixa implícito que o produto é o frango especificamente nesse trecho, dentro de uma estratégia de naturalização da *coisificação* do animal como uma mercadoria. A utilização das imagens que simbolizam a linha de produção industrial, cuja fotografia exibe diversos corpos de frangos pendurados em uma maquinário e pendurados em caixa, dentre outras imagens semelhantes da campanha, são legitimados pela sociedade como normalidade, com exceção das instituições de defesa animal e consumidores contrários a essa prática.

Seguindo a análise dos vídeos categorizados pela retórica do "*agro é tudo"*, vemos que esse sentido de totalidade, abarca outros setores além dos considerados como produtos alimentícios, como grãos, raízes e animais. Além desses, há uma intenção de demonstrar a abrangência do agronegócio no *cotidiano* dos consumidores como desenvolvido no vídeo intitulado *"Da mesa às roupas: produtos do agronegócio possuem diferentes usos"*exibido em junho de 2020. Já na descrição do vídeo podemos perceber a estratégia argumentativa sobre o alcance do agronegócio na vida do consumidor e sobre a diversidade dos produtos: *"O Agronegócio não está somente nos alimentos, mas também naquilo que usamos: nas roupas feitas de algodão, nos sapatos e bolsas que usam o couro do boi e nos cadernos e livros que vêm da celulose"*.

Essa propaganda possui uma estrutura um pouco distinta das demais, pois busca exemplificar com imagens o seu argumento central de que "*o agro tá na sua vida"*. Através de imagens que ilustram a penúltima passagem do vídeo de que "*o agro está no campo e na cidade"* é possível perceber a estratégia de associação entre o campo e a cidade, pela associação imagética sobre o que é consumido (*"o agro está no que você usa"*) na cidade e onde é produzido, demonstrando a relação campo cidade.

Tabela 30 – Representação imagética da relação campo-cidade

Origem da produção no **campo**	**Produto consumido na cidade**
	
	
	
	





















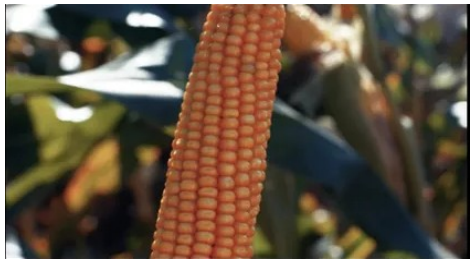
Fonte: Elaboração própria (2020).

A estratégia de totalização do agronegócio através da campanha, frequentemente utiliza como estratégia uma retórica emocional (*pathos)* para exaltar um sentimento de pertencimento à nação e de orgulho pela construção da imagem do agronegócio ao restante do mundo como na passagem "*o agro está em produtos que alimentam brasileiros e muitos outros povos do mundo"*, enfatizada através de expressões intensificadoras como "*muitos outros",* além de "*o agro é bem-estar",* referido durante as imagens de chocolates e antes da informação sobre a produção de pasta de dente e remédio com o amido de milho, e "*o agro revela horizontes",* em imagens com crianças vendo um globo em uma escola. Dessa forma, o agro é representando como *tudo*, em uma narrativa que busca englobar até mesmo categorias minoritárias dentro do campo de disputa, e frequentemente utilizadas por agentes contra-hegemônicos como bandeiras de luta e reivindicações. A tabela abaixo indica quais são as categorias minoritárias utilizadas na campanha, tanto no sentido quantitativo, quanto no sentido representativo.

É possível também nota como o trabalho da fotografia estabelece uma conexão visual entre as imagens do campo (origem do produto) com as imagens da cidade (produto consumido), combinando as mesmas tonalidades de cores nas duplas ou trios de imagem campo ↔ cidade, como estratégia que reforça a assimilação sobre o que está sendo dito, através de uma sensação de coerência, com exceção do primeiro quadro em que a mensagem ainda se referia ao argumento central, utilizando a estratégia de imagem de abertura do roteiro com uma modelo contratada e supostamente vestida com "produtos do agro".

Tabela 31 – Dados das categorias de análise minoritárias

Imagem de capa	Título, exibição e descrição	Categorias de análise evidenciadas	Proposição central
	**Cooperativa é Agro (julho/2020)** *Cooperativas facilitam acesso de produtores à tecnologia e são eficientes na produção de alimentos.*	*cooperativa* *tecnologia* *agro é tudo*	Cooperativa é Agro.
	**Produção sustentável é Agro** *O Brasil possui tecnologia para dobrar, em poucos anos, a oferta de alimentos sem desmatar as florestas. Produção sustentável é Agro.*	*Tecnologia* *produção sustentável* *produtividade* *agro é tudo* *sustentabilidade*	Produção sustentável é agro
	**Plantio direto é agro (maio/2019)** *No plantio direto, a semente é colocada no solo em cima dos restos da lavoura anterior. Com a palhada, o terreno fica protegido da erosão e recupera a fertilidade. É um jeito mais natural de cultivar a terra. O plantio direto na palha revolucionou a agricultura brasileira nos últimos 40 anos. Com ele, é possível tirar duas safras por ano na mesma área e com menos prejuízos ao meio ambiente.*	*Sustentabilidade* *métodos de cultivo* *Produtividade* *Conservação ambiental* *retórica da novidade*	Plantio direto é agro

	**Conheça as agroflorestas (janeiro/2020)** *Pesquisadores brasileiros desenvolveram nos últimos anos um jeito de plantar árvores junto com lavouras e pastos. Tem cacau e pimenta no meio da floresta amazônica; gado junto com eucalipto, soja e milho no cerrado.*	*Gado* *ciência* *sustentabilidade* *Floresta amazônicas* *Agrotóxicos* *retórica da novidade (algo já descoberto e utilizados por ribeirinhos há dezenas de anos, japoneses imigrantes colocado como uma invenção)*	Tecnologia é agro.
	**Brasil é o maior produtor comercial de guaraná do mundo (abril/2020)** *Fruto era utilizado pelos índios como um revigorante natural e hoje é a base de diversos produtos; desde alimentação até cosméticos.*	*índios* *Lucratividade* *diversidade* *competitividade* *Produtividade*	Guaraná é agro.
	**Novas técnicas tornam mais saudável a produção de verduras e legumes no Brasil (setembro/2019)** *Variedades de verduras mais resistentes a pragas e doenças já dispensam o uso de agrotóxicos. Nas estufas, o ataque de insetos é evitado com medidas preventivas.*	*Produção saudável* *agrotóxicos* *Variedade*	Horta é agro.

	**Aumenta uso de técnicas para bem-estar animal** *Medidas ajudam a diminuir o estresse da criação e o gasto com medicamentos.*	*Bem-estar animal*	Bem-estar animal é agro.
	**Veterinárias,agricultoras, pesquisadoras... mulheres ganham espaço no campo** *Além das fazendas, mulheres também estão presentes em muitos setores da agroindústria.*	*Gênero* *Mulheres do campo*	Força feminina é agro.

Fonte: Elaboração própria (2020).

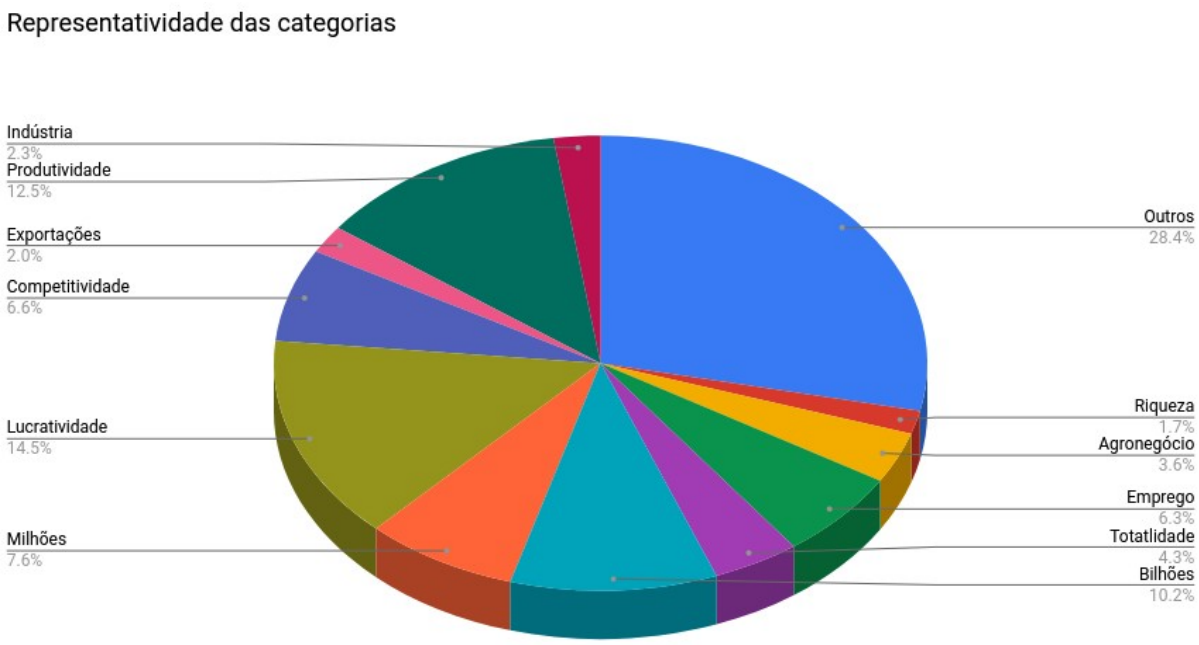
Podemos perceber a sofisticada estratégia de representação da totalidade do agronegócio no âmbito da macro categoria "*agro é tudo"* que utiliza comumente, tanto categorias majoritárias simbolicamente como "*lucratividade"* e *"produtividade",* quanto as ditas minoritárias, bem como a imbricação entre os demais conceitos-chaves da campanha que exaltam o popular e a tecnologia. No próximo tópico veremos com a combinação dessas três categorias de análise são utilizadas para a construção da narrativa principal da campanha que busca a criação da imagem sobre a riqueza do Brasil.

.6.1.4 AGRO: A Indústria-Riqueza do Brasil

Todos os 103 vídeos da nossa amostragem contém um discurso que busca um sentido de *pop*, principalmente focado na população urbana, *tech,* para exaltar o uso da tecnologia como realidade e meio para a modernização do setor, *tudo*, que busca construir uma imagem que de totalidade ao setor agropecuário. Geralmente há mais ênfase em apenas uma das retóricas ou com a mescla de mais uma. No entanto, é constante a exaltação sobre o setor do agronegócio como tanto a indústria, quanto a riqueza do Brasil. Indústria porque há uma intenção de construção de uma imagem de industrialização e modernização de um setor historicamente denominado como primário, portanto, a agricultura e pecuária, hoje são *agronegócio*, ou simplesmente *agro*, representada como uma indústria do agro que não apenas gera riqueza ao Brasil, mas sim, simboliza a própria *"Riqueza do Brasil".* Esse é o sentido de toda a campanha "Agro é pop, agro é tech, agro é tudo. Agro: a indústria-riqueza do Brasil".

A palavra agronegócio foi citada 11 vezes apenas em títulos ou descrições e a maior ocorrência das palavras não está nos termos riqueza e indústria diretamente, mas em outras expressões que suscitam o sentido de riqueza como lucratividade, produtividade, competitividade, e também em citações como milhão e bilhão que remetem as cifras resultantes do lucro da atividade da indústria agro. Abaixo vemos o nível de presença das categorias de análise cujo sentido é intencionado para riqueza em relação as demais categorias.

Figura 81 – Representatividade das categorias de análise da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil"



Fonte: Elaboração própria (2020).

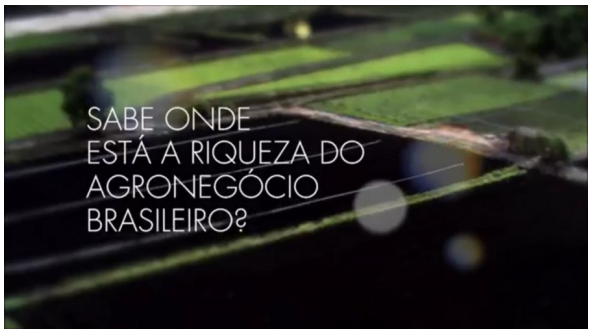
A presença nos termos que intencionam um sentido de riqueza do Brasil representam cerca de 2/3 do total de categorias utilizadas, além de frequentemente serem utilizadas de forma combinada para intensificar a persuasão da mensagem sobre a representação da riqueza através do *agro*. A fatia "outros" representa as demais categorias que são minoritárias em termos de representatividade nos vídeos da campanha como *agricultura familiar, orgânicos, conservação ambiental, gênero, Amazônia, sustentabilidade, água, jovens, agrotóxicos, novidade, bem-estar animal, coronavírus, cooperativa,* entre outras[78]. A palavra *totalidade* foi categorizada como intencionando riqueza, porque sempre está associada à um "produto do agro" que conota um sentido de geração de riqueza ao país.

O vídeo a seguir destaca a retórica sobre a riqueza do agronegócio, e já utiliza no título uma estratégia de inclusão da audiência com o desenvolvimento do roteiro ao utilizar a

As categorias que compõem a fatia "outros" estão expostas na imagem que representa a nuvem de tags de todas as categorias evidenciadas.

palavra "*descubra*" de forma imperativa. Refere-se ao primeiro vídeo veiculado da campanha em junho de 2016, com duração de 35" e estilo ligeiramente diferente das demais, devido a montagem de um *rap* com o roteiro do texto.

Tabela 32 – Dimensão verbal e visual do vídeo *"Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro"*

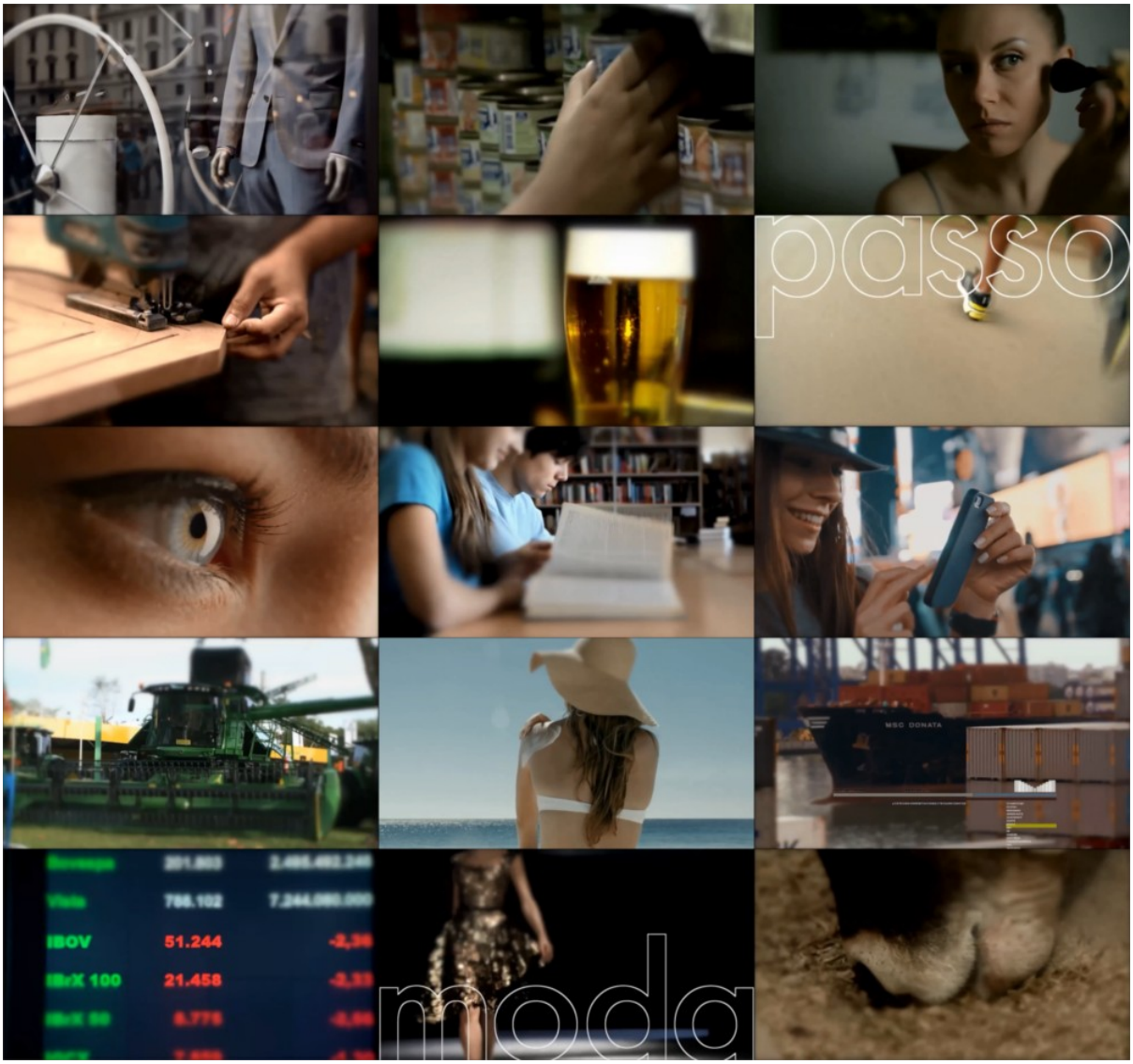
Dimensão visual	**Dimensão verbal**
	*Sabe onde está a riqueza do agronegócio brasileiro?*
Imagens diversas que ilustram cada substantivo indicado no roteiro, exibida conforme cada expressão é narrada.	*Tá na roupa. Tá no carro. Tá na lata. Tá na cara. Tá no móvel, Tá no copo. Tá no passo. Tá na mesa, Tá na arte. Tá na massa. Tá na pele. Tá no pão. No papo. Na escola. Na feira. Tá na praia. Tá na busca. Na indústria. Tá la fora. Tá na bolsa. Tá na moda. Tá no pasto.*
	*Tá em tudo o que o Brasil faz.*

	*Tá em tudo o que o Brasil consome.*
Imagens do slogan da campanha.	*Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Tá na globo.*

Fonte: Elaboração prórpria (2020).

O subtítulo ou descrição busca denotar a resposta à proposição feita no título, ao afirmar que *"Tá na roupa, na no carro, tá na lata, tá no passo, tá na massa, tá na feira",* utilizando a mesma estrutura frasal do último trecho do slogan *"Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo. Tá na Globo"***,** possibilitando ao mesmo tempo um sentido de totalidade da riqueza do agro, através do *estilo* escolhido composto por uma expressão curta e com a abreviação "tá" ao invés de "está", para enfatizar a informação principal referente ao item integrante da riqueza do agro (roupa, carro, etc.), possibilitando a construção de uma descrição que destaca seis "elementos" do agronegócio, associando a quantidade de itens destacado mais uma vez com o sentido de totalidade da riqueza. Outra estratégia retórica utilizada nessa afirmação se refere a igualdade na expressão com o "tá na globo", evocando um *ethos* por conta da credibilidade e respeitabilidade da emissora, transferido ao setor agropecuário simbolicamente.

Figura 82 – Mosaico de imagens do vídeo "*Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro"*



Fonte: Elaboração própria (2020) com base no G1 Agro.

A utilização de cenas do dia-a-dia fazem parte do objetivo de consolidação a imagem de riqueza atrelada a totalidade da vida da população e a cotidianidade, pois buscam nas representações de imagens diversas um sentido de identificação do texto com audiência através da estratégia retórica de vinculada à *memória.* Por isso, agro é a riqueza do Brasil, assim como também é popular (*pop*)*,* por que está na cotidianidade das pessoas, é tecnológico (*tech*), representado por imagens de modernidade e ciência, e é *tudo*, porque está em tudo. Portanto, todos os argumentos corroboram para o sentido de riqueza que se busca construir com a campanha.

A representação da "riqueza do Brasil" também explorou a utilização de uma estratégia de *estilo* recorrente nos vídeos, os quais exibem em uns poucos quadros, alguns *lettering* com palavras geralmente na cor branca em cima de imagens. Essas palavras geralmente estão associadas as cifras de faturamento anual informadas pelo roteiro sobre a lucratividade da atividade produtiva do agro em questão. Alguns exemplos dessa estratégia estão destacados na imagem abaixo.

Figura 83 – Mosaico de amostra de imagens que destacam a lucratividade nas montagens dos vídeos "Agro"



Fonte: Elaboração própria (2020) com base em G1 Agro.

Além do evidente destaque ao termos "*milhão", "bilhão",* e outros, que indicam a lucratividade do negócio, o discurso da campanha também possui uma linguagem com um *estilo* (LEACH, 2002) mercadológico, no qual é possível notar um *habitus* dos agentes do mercado pelo desenvolvimento de um texto que é comumente conhecido e reconhecido por esse campo, através da racionalidade da *produtividade*, da *competitividade* e da *rentabilidade* em relação ao que se considera como "produtos do agro", ou seja, as mercadorias comercializadas pela exploração das *matérias-primas* da agricultura (vegetais, frutas, raízes, etc) e da pecuária (animais).

Tabela 33 – Amostra de titulos e descrições com expressões produtivistas

Título e *descrição do vídeo*	**Expressões utilizadas no roteiros**

Fazendas produtoras de leite faturaram R$ 27 bilhões em 2016 *Cadeia produtiva do leite é a que mais gera empregos no Brasil.*	Vacas campeãs
Exportação de carne de porco do Brasil bate recorde *Com a seleção de raças e o uso da inseminação artificial, o rendimento do rebanho brasileiro não para de crescer.*	Rendimento do rebanho
Brasil chega a 39 bilhões de ovos produzidos em 2016 *Produção teve aumento de 6% no último ano*	Das granjas brasileiras saem 1.240 ovos por segundo.
Brasil tem rebanho de quase 10 milhões de cabras *A carne e o leite movimentam R$ 900 milhões por ano no país.*	A cabra fornece diversos produtos.
Frango é agro! *O frango está no cardápio do brasileiro. Movimenta a economia e traz uma das maiores receitas para o campo: R$ 62 bilhões.*	A genética apurada garante o crescimento em apenas 42 dias.
Com tecnologia, agricultor transformou o Cerrado em região com alta produtividade *Em 50 anos, produtores e pesquisadores inovaram e transforaram a área em um dos principais celeiros de grãos do mundo.*	[…] região com alta produtividade.

Fonte: Elaboração própria (2020) com base em G1 Agro.

No agronegócio como podemos ver, tanto os vegetais e animais são postos a uma mesma categoria, enquanto mercadorias e produtos a serem explorados pela indústria do agro em uma lógica produtivista, como já foi exemplificado anteriormente. Há portanto, uma

naturalização dessa lógica, ou uma validação de uma lógica já legitimada pela sociedade atual, em que a exploração animal é vista de forma normativa, pois é praticada historicamente e culturalmente por gerações. Hoje, como é demonstrado nas propagandas da campanha, tanto o reino vegetal, quando animal, estão inseridos na lógica do paradigma produtivista e materialista do mercado, em que o *sujeito* (explorador) possui uma relação de exploração com o *objeto* (explorado), que neste caso é representado pelos insumo que se tornam mercadorias do agro. Há portanto uma sensação de normalidade com a forma como a sociedade está estruturada economicamente, e com a maneira com que lida com os animais não humanos para uso comercial, exceto por pessoas e instituições que decidiram não validar essa forma de exploração animal, vegetal e de toda a natureza, como as ONGs e consumidores veganos, entre outros.

Outra estratégia retórica para ratificar a narrativa de riqueza na campanha, foi a frequente utilização de expressões que conotam o sentido de geração de emprego sempre atrelado à alguma "atividade do agro" como vemos a seguir.

Tabela 34 – Amostra de vídeos que utilizam a categoria de análise "emprego"

Imagem de capa	Título e descrição
	**A indústria do frango: a carne mais presente no prato dos brasileiros** *Frango é Agro. As granjas faturam R$ 50 bilhões por ano e a cadeira produtiva gera 3,5 milhões de empregos no Brasil.*
	**Café: queridinho nacional gera receita bilionária** *Café é Agro. Indústria do café gerou receita de S$6 bilhões em 2015 e gera mias 3 milhões de emprego no Brasil.*

	**Agronegócio brasileiro emprega 19 milhões de pessoas** *O setor que mais emprega é o da agricultura familiar, com 11,5 milhões de trabalhadores.*
	**Nordeste é região brasileira que mais produz melão** *Cerca de 80 mil pessoas são empregadas na cultura da fruta.*
	**Fazendas produtoras de leite faturaram R$ 27 bilhões em 2016** *Cadeia produtiva do leite é a que mais gera empregos no Brasil.*
	**Indústria de ração movimenta R$ 58 bilhões em 2017** *Produção também empregou 400 mil pessoas no Brasil.*

Fonte: Elaboração própria (2020)

A utilização da categoria "*emprego"* instiga uma sensação emocional positiva através de grande senso de *pathos,* já que o problema do desemprego gera considerável empatia na

população já que é um assunto frequentemente em pauta na mídia e uma realidade no país, por isso, o apelo a exposição ao sentido de geração de emprego setor setor do agronegócio é comumente utilizado nos vídeos, geralmente associado à outras categorias que exaltam a riqueza e as demais. O enfoque dada é no apelo emocional pela quantidade de empregos gerados naquela atividade produtiva e não as questões minoritárias ou veladas relacionadas com a produção. Por exemplo, há grande debate no meio acadêmico na área da veterinária e do agronegócio, sobre a mastite e recorrentes infecções e inflamações causadas pelos aparelhos de ordenha do leite da vaca, pois afetam de forma negativa o animal, gerando dor e sofrimento em grande parte das vacas do sistema de produção, porém, ao ser exaltada a questão da empregabilidade do negócio o enfoque dado encobre quaisquer outras questões não prioritária ao discurso do agronegócio.

Imagens como a de uma saca sendo submetida a ordenha com aparelhos mecânicos, cujas pernas aparecem claramente sendo pressionadas por uma corda apertada que a deixa imobilizada nesse processo, são explicitamente postas ao vídeos, mas buscam a ênfase nos resultados positivos trazidos pela atividade como um todo, que nesse caso aparece com o *lettering* referente ao número de empregos geradas com a atividade.

Figura 84 – Imagem de ordenha mecânica de uma vaca em trecho de um vídeo.



Fonte: Vídeo "Fazendas produtoras de leite faturaram R$ 27 bilhões em 2016"

O quarto ano da campanha “agro: a indústria riqueza do Brasil” indica o sucesso e a aceitação do público maioritário e dessa forma, as proposições inseridas na campanha vão sendo continuamente legitimadas e validadas como positivas e inquestionáveis ao grande público, no entanto, os agentes contra hegemônicos do campo de forças, valem-se da internet e dos meios digitais para construírem e disseminarem um contra discurso que utiliza como tática (CERTEAU, 1990) a desconstrução do discurso da campanha, construído com base nas estratégias definidas pela Rede Globo. A pesquisa pela expressão “agro é tóxico” revela centenas de imagens que representam esse conflito no campo discursivo, conforme vemos através da amostra abaixo.

Figura 85 – Amostra da busca por “agro é tóxico”



Fonte: Elaboração própria com base em pesquisas no Google (2020)

Apesar do conflito físico e simbólico existente no campo principalmente entre os grandes agropecuaristas com as entidades e ativistas ambientais e do direito dos animais, a campanha em análise possui grande alcance tanto geograficamente, quanto em termos da programação da emissora em que as propagandas são exibidas, já que o agronegócio é um dos

negócio da rede globo de maior destaque e interesse da empresa. Está sendo veiculado há anos no país, a retórica sobre de que o agronegócio é a indústria e a riqueza do Brasil, sendo ele *pop, tech, tudo*, dessa forma, o volume de inserções, a capilaridade dentro da programação, a qualidade na produção e os investimentos em publicidade constante do setor do agronegócio propicia condições muito favoráveis a continuidade da veiculação da campanha no país, e consequentemente a perpetuação do discurso e da crença sobre o que é a "Riqueza do Brasil"

.6.1.5 Agronegócio e Pandemia

O primeiro boletim epidemiológico emitido pelo ministério da saúde no país, foi na data de 16 de janeiro de 2020 e o primeiro decreto sobre estado de "emergência nacional"[79] foi realizado em 3 de fevereiro. O projeto "Lei da Quarentena" foi sancionado pelo presidente da república em 7 de fevereiro. Em 26 do mesmo mês, foi confirmado o primeiro caso no Brasil, em São Paulo, conforme o ministério da saúde (2020), exatamente na quarta-feira de carnaval, evento que reúne milhares de pessoas em diversas partes do país, tendo sido realizado normalmente em 2020.

Em 2 de abril de 2020, a rede globo lançou o primeiro vídeo com a temática diretamente ligada ao coronavírus com o título *"Agronegócio continua trabalhando para país em meio ao coronavírus"*, cujo enfoque tratava sobre a segurança alimentar como vemos na descrição "*Com procedimentos de segurança reforçados, o agro não para de plantar e colher arroz, feijão soja, milho e outros alimentos da mesa do brasileiro"*. Nesse momento a sociedade estava na fase inicial de expansão da doença pelo país, e emoções consideradas como negativas como medo e insegurança, pairavam nas redes sociais e nos círculos sociais por conta do desconhecimento sobre algo atípico na história do país e do planeta, uma pandemia. A seguir, vemos a representação dos argumentos do referido vídeo.

Tabela 35 – Representação dos argumentos do vídeo "Agronegócio continua trabalhando para país em meio ao coronavírus"

Dados	**Proposição central**
Por todo o Brasil, pequenos e grandes agricultores encontram formas para continuar produzindo em meio a pandemia do novo coronavírus.	Confiança é agro.

[79] Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN)

Garantias	
Com procedimentos de segurança reforçados o agro não para de plantar e colher arroz, feijão, soja e milho. Não para de produzir leite, ovo, carne, frutas, legumes e verduras. Não para de enviar álcool de cana e biodiesel para que tudo continue chegando na sua cidade, na sua casa, na sua mesa, para a sua vida.	

Fonte: Elaboração própria (2020)

Seguindo a retórica argumentativa de totalidade, o *agro* não é tudo, inclusive *confiança.* A estratégia atípica desse vídeo é a evocação de um bem intangível que se distingue das mercadorias materiais do agronegócio como legumes, vegetais e animais. A emissora utilizou uma oportunidade de marketing (KOTLER, 2017) para inserir uma retórica na campanha solicitada por um sentido de *kairos* e *phronesis* (LEACH, 2002), situando o discurso na dimensão de tempo devido o momento pandêmico, e a conveniência do texto que busca persuadir sobre a proposição central, respectivamente.

O texto busca garantir a manutenção e o reforço da confiança entre a audiência e o setor do agronegócio, durante o momento de incertezas ao qual a população se encontrava, por isso a proposição buscou enfatizar não apenas um *produto agro*, mas sim, uma imagem de setor "confiável" aos brasileiros. O texto utiliza um estilo de argumentação persuasiva através de um senso de *pathos*, com forte apelo à emoção. Também houve uma ênfase ao sentido de mobilização, abrangência e totalidade do setor ao ser apresentado o dado *"Por todo o Brasil, pequenos e grandes agricultores encontram formas para continuar produzindo em meio a pandemia do novo coronavírus",* no qual é intensificado o sentido de abrangência geográfica com a palavra "todo" antes de "Brasil", e um realce a significação de que todos os agricultores estão mobilizados, tando os pequenos, quanto os grandes.

A garantia comprova a ideia exposta pelos dados, através da seguinte estrutura persuasiva: O agro → não para de […] → para que tudo → chegue até você (este último apresentado na forma de gerúndio "*continue chegando*"). A construção "*não para de"* é citada três vezes e seguida sempre de "produtos agro", sendo citados 12 itens considerados como integrantes do sistema produtivo do agronegócio. O *estilo* escolhido para as imagens que

ilustram o discurso sobre o objetivo do agro no período da pandemia, remetem a *cotidianidade* e *memoria* ao trazer elementos familiares do dia-a-dia da população, como uma toalha ou um a tigela de frutas, conformando o discurso de que o trabalho desenvolvido pelo setor do agronegócio é um esforço coletivo para que *tudo "continue chegando na sua cidade, na sua casa, na sua mesa, para a sua vida.* A figura abaixo traz alguns elementos visuais utilizados com esse intuito persuasivo, incluindo uma imagem que representa o momento atual da pandemia com uso massivo de máscaras pela sociedade.

Figura 86 – Mosaico de imagens do vídeo "Agronegócio continua trabalhando para país em meio ao coronavírus"



Fonte: Elaboração própria (2020) com base no G1 Agro.

O tem sobre a segurança alimentar garantida pela continuidade do abastecimento, foi a temática do vídeo seguinte cujo título é o "*Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro*", reforçando a ideia de confiança trazida pelo vídeo anterior e ratificada

pelo estilo do texto o qual se optou pela utilização do verbo trabalhar no gerúndio, ao invés de da forma no tempo presente, dando uma ideia de continuidade e presseguimento do trabalho. E ainda, mais uma vez aproveitando o sentido do tempo (*kairos*) para reforçar o apelo à emoção (*pathos*) através da escolha expressão que significam os objetivos do agro, o alvo dos seus esforço, representado como "*a comida na mesa do brasileiro".* Pela evidenciação das categorias de *memória* e *cotidianidade,* busca-se uma intensa identificação do público com a mensagem poise é exibido uma prática inserido no *habitus* coletivo da cultura brasileira, a comida na mesa que não é qualquer comida, mas sim "*o arroz, o feijão e outros alimentos [...]"*, que carregam um simbolismo muito grande enquanto uma típica comida brasileira e que agora é também *agro.* Vale ressaltar que a expressão "arroz com feijão" foi citada duas vezes no roteiro do vídeo com duas imagens que reforçam o sentido de *memória* cultural sobre o ato de consumir essa combinação.

Figura 87 – Imagens "arroz com feijão" do vídeo "Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro"



Fonte: Elaboração própria (2020)

A expressão "*não para*" , utilizada como estratégia discursiva da garantia no vídeo anterior, também aparece nesse roteiro logo na descrição *"Agricultores, indústrias e comércio seguem para que o abastecimento no Brasil <u>não pare</u>"*, enfatizando o sentido de continuidade e também de totalidade do agronegócio que aqui é apresentado como sendo composto pelos setores mencionados. Em paralelo aos esforços publicitários da Rede Globo através da elaboração dos vídeos com temática da pandemia para o fortalecimento da imagem do agronegócio como setor forte e robusto o suficiente para prosseguir abastecendo o país, também houve estratégias no âmbito do jornalismo que contribuíram para a construção desse posicionamento discursivo positivo sobre o setor durante o momento da crise sanitária, utilizando para isso até mesmo uma estratégia retórica de *ethos* através da "voz do especialista", como vemos na última manchete.

Figura 88 – Manchetes no G1 sobre o agronegócio durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria (2020).

Desde o primeiro vídeo da campanha ligado ao coronavírus, foram publicados 10 vídeos até o momento, sendo os dois já citados cujos roteiros são explícitos nesse tema. Os demais tratam sobre o guaraná, a madeira e celulose, o pão com manteiga, os diferentes usos dos produtos do agronegócio, cooperativa, produção sustentável, milho e o mais recente que fala sobre *gente,* representando as pessoas que trabalham no setor.

.6.2 DISPUTAS DE PODER NO CAMPO DO DESENVOLVIMENTO: NARRATIVAS, PARADIGMAS E SISTEMAS DE CRENÇAS

.6.2.1 Tá na Globo: Globo é AGRO

O agronegócio se tornou *tudo,* abarcando conceitos majoritariamente utilizados, oriundos do campo do mercado, e também conceitos minoritárias, que assim como todos os demais, entram no discurso sobre a totalidade e abrangência do agronegócio. O que *era* antes, hoje é *agro*, pois a verdade construída em torna da campanha cuja estratégia contém a construção da narrativa de que o "*agro é tudo"*, inclui dentro dos seus limites tanto os chamados produto do agronegócio (animais, vegetais, matéria-prima para a indústria), quanto situações e conceitos intangíveis e principalmente com apelo emocional, como o *emprego,* a *riqueza*, o *bem-estar* animal, a *sustentabilidade* da floresta, entre outros, até mesmo "*gente",*

ou seja a imaginário de totalidade e expansão é fomentado dia após dia há 4 anos, através da veiculação dos vídeos da campanha e outras informações de suporte que reforçam a veracidade das informações publicitárias, através de informações jornalísticas que também positivam a representação do agronegócio na mídia corporativa nacional.

O agronegócio "*Tá na Globo*" e é uma grande prioridade para a emissora como se observou pela máxima importância dada as propagandas *agro* constituídas como um projeto e não apenas como propagandas isoladas. A estratégia utilizada de produção própria dos vídeos da campanha, facilita o fechamento do contrato publicitário com os anunciantes já que as propagandas já estão prontas para serem veiculadas com a qualidade *globo* que mantém a unidade nas estratégias de persuasão tanto na dimensão visual, quanto na dimensão verbal. Junta-se a essa estratégia publicitária, a inserção de pautas jornalística com temáticas pertinentes ao agronegócio, cujo viés teoricamente imparcial e neutro, geralmente positiva a mensagem representada ou minimiza quando necessário, em se tratando de assuntos mais críticos relacionados ao setor, como o desmatamento.

Além disso, podemos concluir que a Globo é Agro e não apenas um poderoso agente midiático, já que a Rede Globo comprou em 2017, ações da Órama Investimentos, que é Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários (DTVM), cujo portifólio inclui a gestão de fundos do setor agropecuário.

A imparcialidade pretendida pela emissora é totalmente comprometida com a presença da empresa Globo Comunicações e Participações S/A, como integrante da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG)[80], conforme explicitado na produção editorial criada em comemoração aos 20 anos da instituição, bem como pela clara estratégia de vinculação dos conteúdos jornalísticos aos conteúdos publicitários, como foi explícito no decorrer do trabalho e evidenciado diretamente pelos materiais publicitário do projeto *"Agro: a indústria-riqueza do Brasil"*.

Podemos afirmar portanto que a Rede Globo é *Agro* e possui grande compromisso e prioridade em contribuir para construir uma imagem positiva sobre o agronegócio no país e significá-lo como sendo a riqueza do Brasil. Para a emissora ser considerada *Agro,* existe um grande engajamento para manter uma constante e massiva presença dos conteúdos sobre a agropecuária nos intervalos da programação geral, nos programas especializados como o "Globo rural", nas programações jornalísticas, e também em programas de entretenimento sobre culinária e em diversos outros formatos. A estratégia da emissora para o setor do agronegócio é muito ampla e evidencia o enorme prioridade que a empresa tem com o setor da agropecuária.

---

[80] ABAG (2020).

Podemos afirmar categoricamente que a Rede Globo é um agente hegemônico da mídia e possui relações de fortalecimento com os produtores do setor do agronegócio, bem como com o Estado e ocupam as melhores posições dentro do campo de forças, com poder de definição e perpetuação das regras do campo, que neste caso se materializam através do estabelecimento dos padrões de consumo, da validade das narrativas sobre riqueza e progresso e os os juízos de valor e moral sobre o que é aceitável ou não. O que mantém o poder dos agentes hegemônicos no campo é a crença na legitimidade do exercício do poder dentro do campo, por isso a nossa busca por "compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram", que no caso do campo da agropecuária envolve agentes dominantes da mídia, da política e do mercado, com grande destaque para a emissora Globo, como foi evidenciado pelas sofisticadas estratégias de persuasão sobre a associação entre a riqueza do Brasil e o agronegócio através do projeto analisado.

.6.2.2 Agronegócio e Amazônia: novo discurso, velhas práticas

A agropecuária é a principal atividade responsável pela maior parte do desmatamento do campo e na Amazônia para a abertura de terras principalmente para a pecuária e para atividades da agricultura como a soja, que faz parte da mesma cadeia produtiva, já que serve de ração aos animais que são abatidos para comercialização e consumo pelo setor. Atrelado a essas atividades, principalmente a pecuária, está o agravamento da crise climática, ignorada por muito países produtores, mas cada vez mais presente na pauta do dia da população mundial. Essa verdade não aparece nos vídeos da campanha e na grande parte dos demais conteúdos da emissora, bem como os conflitos de terras em diversas regiões, e em grande parte na Amazônia, envolvendo grandes fazendeiros. Pelo contrário, a construção do sentido construído no enunciado e na enunciação (VERÓN, 1980) retrata uma perfeita harmonia entre o que está sendo escrito com a forma como está sendo escrito, conformando uma realidade de perfeito equilíbro entre o setor agropecuário, os animais e a natureza.

Essa construção da realidade pode ser exemplificado pela utilização de asserções como "as *florestas plantadas ajudam a preservar o meio ambiente*", constituída de forma positivada como em todas as peças, associando a atividade do agronegócio de remoção das árvores para a produção de madeira e celulose. A frase dá início a argumentação sobre a proposição central de que "*madeira é agro"*, na mesma lógica de que tudo é adjetivado como *agro*, porém nesse caso, além de um elemento *essencialmente* da natureza ser agora *do*

agronegócio, ou melhor, *ser* o próprio agronegócio, já que a proposição não afirma que a "madeira é do agro", mas sim a "madeira é agro", a sustentabilidade ou a preservação do meio ambiente também segue o mesmo *logos* se se torna o *agro* na narrativa da campanha.

Isso que dizer que o contra-discurso produzido por ativistas, ambientalistas e grupos acadêmicos, entra na disputa discursiva de sentido dentro da esfera pública midiatizada, já que há uma verdade produzida pelo grupo de maior poder midiático e político do Brasil, que está dissonante com os fatos e verdades científicas que comprovam o oposto, ou seja, que o agronegócio não é sustentável e nem preserva o meio ambiente. É claro que se pode encontrar iniciativas pontuais de preservação da florestas e do meio ambiente, mas de forma macro e estrutural, a produção agropecuária está diretamente ligada aos conflitos de terra e ambientais no campo, marcado não apenas por violência simbólica (BOURDIEU, 2007), mas também por processos de violência física exercida às populações do campo, que em muitos casos são deslocados compulsoriamente das suas terras, à floresta e toda a biodiversidade que não podem ser *plantadas* pelo agro já que a diversidade e a riqueza natural existente nesses territórios são imprescindíveis da "floresta em pé", e por fim, mas tão importante quanto, aos animais tido como de consumo e mero insumos para a produção de mercadorias do agronegócio, sendo estes últimos, os menos protegido e tutelados pelo Estado e pela sociedade civil organizada.

O processo de construção de verdades e de produção de sentidos (VERÓN, 1980) é em si um ato de violência simbólica, já que além de não expor os conflitos permeados por violência existente no campo pelos agentes da agropecuária, entre outros grandes projetos de desenvolvimento, ainda simula uma falsa ideia de harmonia e normalidade entre o campo e cidade, cuja única relação a ser construída e ressaltada é sobre a narrativa de que o *campo* produz e a *cidade* consume, por isso o "*agro é pop"*, um dos constructos da campanha.

A construção de narrativas que encobrem a violência e o poder dos agentes hegemônicos do campo e que ao meso tempo ressaltam a harmonia entre consumo e a preservação do meio ambiente, contribui para a redução psicológica do efeito de dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957) dos consumidores que desejam ao mesmo tempo continuar consumir e contribuir (ou pelo menos não prejudicar) o meio ambiente, os animais e o planeta. Torna-se desconfortável psicologicamente ao indivíduo, consumir um determinado produto que se tenha "consciência" de que agride o meio ambiente e a rede globo está completamente informada sobre as constantes mudanças nos anseios dos consumidores, pois realiza pesquisas de opinião e preferências constantemente.

Com base nas pesquisas com consumidores, a emissora pode verificar que 86% da audiência acredita que "*as empresas deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis*

com o meio ambiente", 75% "*acreditam que os efeitos climáticos não estão muito longe e precisam se preocupar já"*, e 69% "*estariam dispostos a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente"*[81]. Dessa forma, vemos a coerência na estratégia da emissora ao buscar a construção de narrativas que buscam a conformação de uma imaginário de normalidade, de *sustentabilidade,* de *agricultura sustentável*, de *bem-estar animal*, entre outros que reduzem ou destroem por completo o desconforto causado pela dissonância cognitiva causado ao consumidor ao imaginar que o seu ato de consumo pode estar atrelado à algum prejuízo a biodiversidade da Amazônia e do país.

Nesse sentido, afirmações como *"o cultivo de árvores pelos agricultores reduz a derrubada das florestas naturais"* soam como uma informação coerente à crença que se pretende estabelecer como válida na mente do consumidor, a de que o *agro* é a riqueza do país, produz emprego, é lucrativo, abastece a população com produtos saudáveis e diversos, e além disso é *sustentável*. As informações sobre os conflitos no campo, a derrubada ilegal e legal de árvores, a escolha pelo cultivo de monoculturas e suas consequências ao meio ambiente, as situações de crueldade imposta aos animais e tantos outros prejuízos e questões negativas já citados, são desanuviados pela narrativa de sustentabilidade construída não apenas por uma empresa que quer vender algo, ou seja, com menos credibilidade do que uma produtora de notícias, por exemplo, mas sim pela principal emissora de comunicação do país, garantindo um *ethos* de credibilidade e um forte senso de imparcialidade já que, apesar das narrativas serem construídas no âmbito da publicidade, ela são institucionais referentes a todo um setor e elas são produzidos pela rede globo.

A região amazônica é marca por conflitos de terra, relações de poder (BOURDIEU, 1984) desiguais, pelo patriarcalismo, coronelismo, violência física e simbólica até os dias atuais. A representação da Amazônia tanto na mídia corporativa (DUTRA, 2009), quanto governamental (CARREIRA, 2015) é retratada como uma região exótica, pouco habitada, de grande exuberância, de biodiversidade abundante e habitada por "povos da floresta". As narrativas do governo federal sobre a região constroem a ideia de vocação natural da região para certas atividades econômicas (Ibid, 2015), em uma lógica de planejamento exógeno da Amazônia em que as decisões são sempre tomadas de fora para dentro.

Já na representação dos vídeos da campanha, há uma clara estratégia de apropriação dos conceitos que remetem a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade da floresta, porém não há uma menção direta sobre a Amazônia, a não ser no vídeo *"Brasil tem o maior rebanho de búfalos do Ocidente",* veiculado em abril de 2018, em que é citado na descrição a palavra Amazônia: "*Quatro raças estão espalhadas pelo país, principalmente na Amazônia".*

[81] Plano comercial "Natureza" 2020-2021 da Rede Globo.

Figura 89 – Trecho do vídeo "Brasil tem o maior rebanho de búfalos do Ocidente"



Fonte: G1 Agro.

A proposição central do vídeo é a de que o "*búfalo é agro*", exaltando uma retórica de totalidade do agronegócio, em que o búfalo não *é* simplesmente um ser em sua existência, ou um animal integrante da cultura de uma região, pois agora ele *é agro*, inserido dentro da narrativa de "*tudo é agro"*, cuja persuasão se torna eficaz pela quantidade massivas de inserções em toda a programação da emissora e pela estrutura argumentativa criada nos roteiro.

A abordagem da campanha que ressalta as categorias ligadas ao meio ambiente e a sustentabilidade, mas sem tratar de questões diretamente ligadas à região amazônica, como podemos ver no vídeo da figura XXX, em que a região é citada apenas por localização geográfica em que se encontra o a *matéria-prima do agro* (búfalo) e não como uma categoria a ser desenvolvida no roteiro. Essa diretriz é convergente com a posição dos agentes do Estado, especificamente da atual ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA), Tereza Cristina, que declarou em julho de 2020 que "*O agronegócio não precisa da Amazônia"*.

Figura 90 – Manchete "O agronegócio não precisa da Amazônia"



Fonte: Época Negócios (2020)

O argumento utilizado pela ministra é a de que o agronegócio se cresce a partir de áreas já desmatadas, e de que a região amazônica não é "atraente" para o setor devido o seu clima e as suas terras. A reportagem foi feita no período em que o país foi destaque na mídia internacional devido os altos índices de desmatamento na Amazônia. Mesmo assim, a ministra afirma que "*Não precisamos da Amazônia. E eu sou uma defensora intransigente de se zerar o desmatamento ilegal"*. Esse tipo de situação em que os fatos são contraditados com depoimentos (neste caso) de chefe de Estado e a produção de narrativas publicitárias em afirmam que há uma harmonia entre o setor responsável pelo maior índice de desmatamento (fatos) e a sustentabilidade e preservação do meio ambiente, provoca mais uma vez o fenômeno psicológico da dissonância cognitiva, e imediatamente há uma busca pela coerência lógica entre o que se acredita (opinião da audiência) com os fatos.

Nesse caso alguns agentes minoritários do campo de forças, principalmente ONGs e ativistas, buscam táticas (CERTEAU, 1990) a partir das estratégias discursivas utilizadas pelos agentes dominantes do campo, produzindo conteúdos de estilo publicitário para o enfrentamento simbólico no campo da comunicação (MARTINO, 2006).

Figura 91 – Táticas e contra-discurso de ativistas sobre a agropecuária na Amazônia



Fonte: Coletivo Carta de Belém (2020)

Vemos que há uma sintonia e uma relação de fortalecimento entre os agentes hegemônicos principalmente o Estado, o mercado e a mídia no campo da agropecuária e a utilização de expressões relacionadas à preservação do meio ambiente e da biodiversidade, como "*sustentabilidade", "agricultura sustentável"* e mais recentemente o termo "*bem-estar animal",* representam estratégias de apropriação desses agentes para a construção de narrativas que opacam as informações e os fatos que estão por trás do setor do agronegócio Essa estratégia contribui para reforçar crenças e valores sobre a normalidade do setor perante ao meio ambiente, ao animais, as pessoas, a Amazônia e ao planeta como um todo.

As preocupações com a sustentabilidade do planeta, e consequentemente da Amazônia, já estavam em pauta antes da pandemia da COVID-19, mas após essa realidade pandêmica se expandir sem uma pronta solução e com interferências intensas e diretas na vida da população mundial, a questão do meio ambiente e o trato dos animais tidos como de consumo, tanto "tradicionais" (frango, peixe, boi, porco, outros), quanto os "exóticos" (cachorro, macaco, morcego, pangolim, outros), está na pauta do dia. Segundo o SEBRAE (2019), as recentes fusões de empresas e movimentações do mercado de ingredientes ativos, evidenciam e confirmam a relevância das matérias-primas de origem, natural, vegetal e orgânica, e que portanto, as temáticas sobre "sustentabilidade" e "meio ambiente" estão em pauta e irão perdurar por um longo tempo. E nessa oportunidade de marketing (KOTLER,

2017) os agentes hegemônicos constroem narrativas que buscam o sentido de investimento nessas áreas e perfeita harmonia com o agronegócio.

.6.2.3 Disputas pelos Padrões de Consumo, sistemas de crenças e paradigmas

A crença na rede globo contribui de forma significativa com a constituição da crença no *agro* e nas narrativas do agronegócio sobre o que representa a riqueza do Brasil e sobre o que o agronegócio representa para o Brasil. O *ethos* que a emissora possui em torno da credibilidade junto à audiência, contribui com essa crença. Portanto, vincular a imagem da rede globo à imagem do agronegócio através campanha de vídeos, gera um retorno positivo tanto a curto prazo, quando a longo prazo, já que o processo de construção de crenças e valores sobre o agronegócio no Brasil é fomentado dia após dia.

A repetição da produção das verdades e do sentido através das narrativas do agro, desenvolve tanto estratégias emocionais (*pathos),* quanto estratégias lógicas (*logos),* que se desenvolvem combinadas com outras que contribuem para o estabelecimento dos padrões de consumo e do sistema de crenças sobre a importância do agronegócio para o país. O estilo utilizado para a apresentação do slogan da campanha "*agro é pop, agro é tech, agro é tudo*", facilita a memória da mensagem já que utiliza repetições da palavra *agro* em cada início de expressão, e também utiliza palavras com mais de um significado, abreviadas e que são comumente utilizadas pela mídia e conhecidas da população em geral como o *pop*, *tech*, *tudo.*

Para intensificar ainda mais a persuasão pretendida pela campanha, o quadro pandêmico do mundo inteiro, e em especial do Brasil, mexeu com o âmbito emocional e psicológico de boa parte da população, possibilitando uma envolvimento ainda maior com as propagandas produzidas nesse período que ressaltam questões sobre o abastecimento e a segurança alimentar, através de personificações do tipo "*o agronegócio continua trabalhando para o país"*.

Assim, conforma-se ou se reforça um padrão de consumo dos produtos *agro*, já que são considerados como tão confiáveis quanto a globo. A sociedade passa a ser legitimadora dos hábitos e padrões estabelecidos e fomentados na esfera pública (FOUCAULT, 2007), sem muitos debates sobre a origem, a cadeia produtiva e os processos pelos quais os alimentos, roupas, acessórios e outros, passam até chegar no consumidor final, retratado como a população da cidade. Segundo um dos discursos da campanha, há o objetivo de aproximar "campo-cidade" para que o consumidor da cidade saiba de "*onde vem o agro"* e como são produzidos os alimentos comercializados na área urbana.

Com o passar do tempo, se não houver muitas objeções lógicas e nem emocionais na mente do consumidor, vai se constituindo a crença pretendida, que neste caso se refere à *"riqueza do Brasil"*. A utilização de categorias que reforçam a harmonia quanto as questões ambientais e animais, a modernidade e o uso intensivo de tecnologia, e lucratividade gerada pelo setor agropecuário, que agora é indústria, conformam uma crença na normatividade, possibilitando uma coerência entre o que é pensado e o que é praticado. Questões mais polêmicas relacionadas ao meio ambiente e aos animais, estão sob controle, conforme as narrativas utilizadas como "*sustentabilidade"* e "*bem-estar animal"*. Portanto, quanto maior a crença (BOURDIEU, 1984) no agronegócio e na mídia do agronegócio, maior é o poder exercido por esses agentes no interior do campo.

A crença no campo da agropecuária pelo viés comunicacional necessita fazer crer na força do agronegócio para todo o país, principalmente a sua narrativa de "indústria-riqueza" do Brasil. Indústria porque é tecnológica e segue os discursos produtivistas do mercado, e riqueza por enfatiza que o *tudo* do *agro* produz representa uma grande *riqueza* e lucratividade para as pessoas do campo e da cidade. Esse discurso já é realizado de forma bastante sofisticada e profissional pela maior empresa de comunicação do Brasil, é veiculado em todos os Estado da federação e está sendo aceito pela sociedade em geral.

Pela parte dos agentes hegemônicos no campo, neste caso a mídia corporativa e as empresas do setor, não há uma busca pelo estabelecimento de novos padrões de consumo dentro do campo, mas sim a manutenção dos padrões já existentes e em muitos casos, há um resgate da *memória* e da *cultura* para a concretização de uma maior identificação do público com o que está sendo dito. Por exemplo, se "*pão com manteiga"* é agro, vai se conformando na mente do consumidor que há gerações se identifica com esse consumo, a crença de que essa prática de consumo é *agro*, e é positivo, gera riqueza, é lucrativo, é uma indústria, e representa *tudo*. Por isso as estratégias combinadas entre emoção (*pathos)* e razão (*logos)* ganham bastante efetividade, pois buscam argumentos na crença sobre o ato de consumo empreendido pelo o indivíduo dia após dia.

No entanto, como podemos perceber na figura XXX referente ao campo de disputa entre os agentes ligados ao setor agropecuário, apesar do tripé Estado-Mercado-Mídia se encontrarem nas melhores posições dentro do campo, os consumidores consumidores possuem certa influência no campo, bem como os ativistas e movimentos sociais, mesmo que em menor proporção. Isso porque mesmo que o padrão de consumo seja fomentado e conformado pelos agentes hegemônicos através de políticas, leis, ofertas de determinados produtos e pelas narrativas construídas pela mídia, o consumidor possui um papel

fundamental na escolha do produto, que o coloca em uma posição de validação do que foi estabelecido por toda a cadeia produtiva do agronegócio e pela mídia.

É claro que se houver uma concordância ao discurso dos agentes dominantes, os consumidores irão seguir as regras que estão sendo postas no campo, como ocorre hoje com a maior parte do grupo de consumo. No entanto, um número cada vez mais crescente de consumidores está buscando a agregação de outros valores para produtos e serviços, mais intangíveis e simbólicos, como a preservação do meio ambiente e das florestas, o fim dos testes com animais, a saudabilidade dos alimentos e em certos casos, o fim a mudança completa do sistema alimentar pelo fim da exploração animal.

Essa tendência atinge a maior parte dos agentes do grupo de consumo, que valorizam cada vez mais os referidos valores agregados aos produtos de consumo, no entanto, dentro desse universo há um grupo menos, mas em constante expansão de indivíduos que se contrapõem totalmente com a forma estabelecida de consumo hoje, os veganos e vegetarianos, tendo os primeiros uma concepção mais abrangente sobre o consumo sem ingredientes e materiais de origem animal, abarcando além da comida, medicamentos, roupas, acessórios, produtos de beleza, entre outros. Trataremos aqui especificamente desse público.

O que é importante ressaltar nessa análise é mudança nos padrões de consumo e no sistema de crenças desse grupo, à revelia de um padrão conformado e modelado pelas crenças e valores estabelecidos na sociedade pelo mercado e pelo Estado através da linguagem persuasiva da propaganda, que estabelece o que a sociedade deve ou não comer, o que deve ou não vestir, e o que deve ou não pensar ou criticar.

Isso significa que um grupo não dominante dentro do campo de forças, não seguiu as regras e as crenças que sustentam o campo, através de uma ato político, que pode ser consciente ou inconsciente, mas que resulta em uma mudança na dinâmica no interior do campo pela disputa de mercado, ou neste caso, pela recuperação de uma parcela do mercado que não foi atendida pelos padrões atuais.

É claro que os consumidores veganos podem ou não integrar um movimento vegano, mais politizado e que levante uma bandeira de luta como pelo “fim dos testes em animais” de indústrias de beleza e farmacêuticas, ou pela “mudança no sistema alimentar e fim da exploração animal em fazendas de criação”, no entanto esse grupo é pulverizado e heterogêneo, com indivíduos que se concentram na causa animal, outros que somam a bandeira do direito dos animais com os direitos da natureza, outros ainda que aliam a luta contra o machismo, o racismo e o especismo, mas com pontos convergentes que são comuns em todas as causas e comportamentos, a empatia pelos animais sencientes e a moralidade explícita pelo respeito à outras espécies.

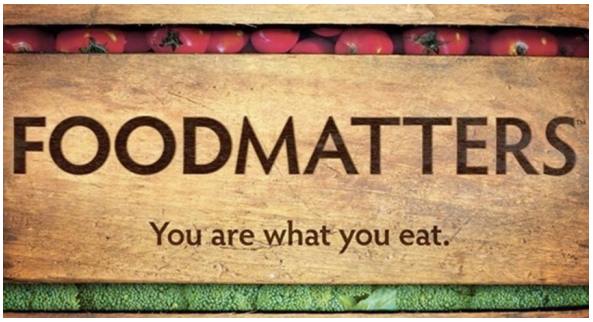
Essa diversidade pode ser vista pela quantidade de redes sociais, páginas na web, canais do youtube, e em alguns casos até mesmo em programas na mídia corporativa, com variações sobre as abordagens, formas de comunicação e bandeiras de luta. Muitos se dedicam à criação de receitas de pratos veganos, de misturas para cabelo, entre outros, produzindo livros, cursos e eventos digitais voltados para esse público. Outros possuem uma abordagem mais política e utilizam os espaços para denúncias de maus-tratos de animais em fazendas de criação, e expõem dados sobre como a indústria de fato trata os animais tidos como de consumo, revelando para a sociedade as condições terríveis as quais os animais são submetidos a exemplo das vacas que são ordenhadas com equipamentos provocam dor e sangramento nas suas tetas, causando a mais comum das infecções entre esses animais, a mastite, como já foi exposto.

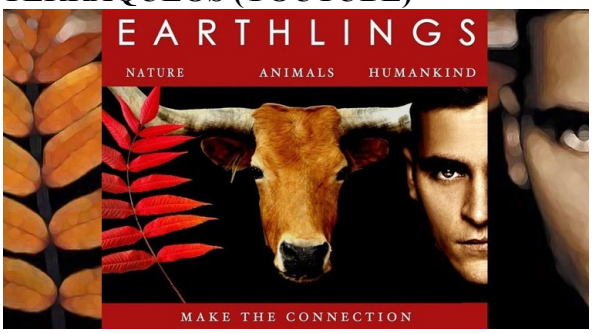
Poderíamos citar diversas outras atrocidades cometidas aos animais de criação da indústria de consumo no Brasil e no mundo, que são divulgados e expostos através de investigações, pesquisas e denúncias realizadas principalmente por entidades de proteção animais em diversos países do mundo e em alguns casos, como o caso do transporte de animais vivos como bois e porcos, que são exposto a longas distâncias, a exemplo da exportação para a China, e submetidos a situações terríveis de maus-tratos, passando fome, sede, oxigênio contaminado com fezes, e ainda, sendo expostos a dor e possibilitando a proliferação de diversos patógenos.

Essa cenário que parece mais um relato de tempos sombrios de guerra, podem ser vistos na internet através de filmagens e documentos oriundos das investigações e denúncias de grupos de pesquisas das instituições de apoio aos animais, e principalmente pelos documentários muito divulgados no *youtube* e também na Netflix com alcance mundial.

Tabela 36 – Principais documentários sobre veganismo e direito dos animais

Nome e imagem	**Descrição**
COWSPIRACY (NETFLIX) 	Esse documentário mostra o impacto negativo da indústria agropecuária no planeta. Alguns dados mostrados no filme: 🎬 A pecuária é responsável por mais de 51% das emissões de gases com efeito estufa; 🎬 56% da água dos EUA é usada para cultivar alimento para o gado; 🎬 1 hambúrguer exige 660 litros de água

	para ser produzido; 🎬 1 kg de carne exige 2.500 litros de água; 🎬 A agropecuária é responsável por 91% da destruição da Amazônia; 🎬 6 MILHÕES de animais são mortos POR HORA para alimentar a raça humana.
FORKS OVER KNIVES (NETFLIX) 	O documentário foca em problemas de saúde. A nutricionista Collin Campbell e o cirurgião Caldwell Esselstyn começam a investigar doenças degenerativas que surgiram nos últimos anos e descobrem que a maior parte delas pode ser evitada e até mesmo revertida através de uma alimentação saudável e baseada em plantas. Pesquisas extensas comprovam que doenças como diabetes e câncer são, em sua grande maioria, causadas pelo estilo de vida que levamos.
FOOD MATTERS 	O documentário relaciona a saúde da humanidade à alimentação. Nutricionistas e médicos mostram através de estudos que uma alimentação orgânica, vegetariana e de preferência crua é a forma mais saudável de se alimentar.

FOOD CHOICES (NETFLIX) 	Esse filme mostra como nossas escolhas alimentares impactam o mundo, o clima e nossa saúde. É um documentário informativo, onde muitos mitos da nutrição vegetariana são esclarecidos. Várias pessoas, entre elas médicos, nutricionistas e atletas, dão seus depoimentos, contam suas experiências de vida e como tudo mudou depois que decidiram seguir uma dieta baseada em plantas.
WHAT THE HEALTH (NETFLIX) 	Dos mesmos diretores de Cowspiracy, *What The Health* mostra a ligação da indústria da carne com a indústria farmacêutica. O cineasta Kip Andersen descobre o segredo para prevenir e até reverter doenças crônicas, e investiga por que as principais organizações de saúde do país não querem que as pessoas saibam disso.
TERRÁQUEOS (YOUTUBE) 	Um documentário que expõe o completo desrespeito dos humanos por todos os outros animais, desde a indústria de animais de estimação, até alimentação, vestuário, entretenimento e desenvolvimento científico.
DOMINION	Dominion foi lançado na Austrália no dia 29 de março e já é uma das principais referências de documentários para aqueles que procuram entender o que acontece com os animais dentro de fazendas industriais. O filme foi escrito e dirigido por Chris Delforce e co-produzido por Shaun Monson, produtor e diretor de “Terráqueos”, documentário que

DOMINION 	ficou famoso por influenciar milhões de pessoas a deixar de consumir produtos de origem animal. O longa metragem explora e analisa o domínio humano sobre o reino animal, expondo a crueldade da pecuária industrial através de drones e câmeras escondidas. Algumas das imagens exibidas foram captadas pelos investigadores da Animal Equality durante investigações no México, na Itália e na China. Embora o foco sejam os animais criados para alimentação, o documentário também expõe e analisa outras formas pelas quais os animais são explorados e abusados por seres humanos, incluindo roupas, entretenimento e pesquisa.

Fonte: Animal Equality (2020)

E é justamente a intensificação desse tipo de informação na internet e nas redes sociais que possibilita o crescente aumento de consumidores que se tornam veganos, vegetarianos ou "flexetarianos", que apesar de ter uma ideia sobre a situação de exploração dos animais, optam pela redução parcial dos alimentos de origem animal. Mesmo assim, o campo da agropecuária e do mercado de forma geral, está sendo afetado e modificado por agentes não hegemônicos do mercado, os consumidores, que por sua vez são afetados pelos ativistas, movimentos sociais e cineastas em prol do direito à vida dos animais.

Os consumidores, que são os agentes no quadrante de menor força no campo, ao se oporem às regras do campo que estabelece os padrões de consumo sobre o que deve ser considerado produto de consumo como vegetais e alguns animais (frango, porco, boi, cabra, búfalo, peru, entre outros) e o que deve ser considerado como *pet* (cachorro, gatos, entre outros), estabelecem um ato contra-hegemônico a partir do consumo, e uma questão a se destacar é que esse ato é individual. Mesmo com ações coletivas por grupos informais e instituições do terceiro setor e de pesquisa, há uma grande massa de indivíduos que estão agindo de forma individual e não organizada em direção à mudança de consumo para produtos que não são testado em animais (*cruelty free)*, não possuem ingredientes de origem animal (veganos), produtos orgânicos (livres de agrotóxicos*)* e sustentáveis (oriundos de empresas que declaram preservar o meio ambiente).

Mesmo com intenso investimento em marketing e mídia, argumentação extremamente persuasiva, o uso de imagens de excelente qualidade de produção, garantidos pelo padrão globo de qualidade, ainda assim, há uma onda crescente e que tende a manter a curva de crescimento pelas próximas décadas de consumidores que se recusam a participar do jogo e das regras estabelecidas sobre o consumo pelo campo do agronegócio, gerando um inusitada perturbação ao campo. Para esses consumidores, o que mais importa é saber se o produto que será consumido é vegano, portanto, livre do sofrimento animal, e não pelo fato de ser é um produto *agro.*

A mudança no consumo também está se dando pelo aparecimento de doenças alergênicas oriundas da ingestão prolongada de leite, fomentada pelo mesmo mercado de consumo. Com isso, muitas pessoas ao redor do mundo estão sendo diagnosticadas com algum nível de intolerância à lactose, o que gerou um novo nicho de mercado com produtos sem lactose, mas ainda sim com leite de vaca, para pessoas que mudaram a ingestão por questões de saúde e não por questões politico, morais ou ideológicas. Outras, optam pelo consumo de leites vegetais, que está em amplo crescimento em todo o mundo e já se encontra nas cifras de bilhões de dólares[82]. Vale ressaltar que muitas dessas doenças alergênicas se originam pela contaminação do leite de vaca pelos machucados e sangramentos do processo de ordenha e pelo consumo de leite de vaca em si, considerado como desnecessário para a saúde de um humano adulto. No caso de crianças, apenas o leite materno é suficiente para alimentação.

Portanto, a mudança nos padrões de consumo dentro do mercado da agropecuária está em constante transformação e disputa tanto pelos agentes hegemônicos que buscam consolidar o padrão dominante de consumo, quanto pelos agentes não-hegemônicos que buscam o estabelecimento de novos padrões que diferem das regras e dos valores estabelecidos no campo. Essas atuações dos agentes representam uma mudança nas crenças sobre as regras do campo, configurando uma conflito de forças pelo estabelecimento das crenças, materializadas principalmente pela jogo midiático de narrativas e conceitos sobre a alimentação e o consumo, e também pelos padrões de normatividade e moralidade aceitos na sociedade, a exemplo da aceitabilidade do consumo de animais e da retórica de bem tratamento dos animais submetidos à indústria de consumo.

As crenças sobre o consumo formadas dentro do campo da agropecuária pelos agentes do mercado, do Estado e da mídia e validadas pelos consumidores, constituem-se como *habitus* da sociedade dentro da lógica e das premissas do paradigma dominante, que neste caso, trata-se do paradigma cartesiano materialista que conforma uma visão de mundo

[82] ABRAS (2020).

clássica, em que há um sujeito (o homem) e um objeto (o outro), que deve ser dominado e estar à serviço do homem. A economia, bem como quase todas as áreas da vida em sociedade, estão sob a lógica no atual paradigma, cuja centralidade está no homem, e que portanto, justifica a submissão do *outro*, tornando legítimo a submissão de outros homens ditos de raças inferiores, de mulheres, da natureza e dos animais, conforme podemos ver ao longo da história.

Os movimentos pela libertação e igualdade das mulheres e de gênero, pela libertação de pessoas escravizadas, pelo fim do racismo e da intolerância religiosa, pelo respeito à orientação sexual, pelo fim da poluição do planeta, são bandeiras de lutas legítimas e que consideradas moralmente aceitas por grande parte da sociedade atual em todo o mundo. São pautas que estão frequentemente na mídia através de telejornais, filmes e novelas, no entanto a luta pela mudança no sistema alimentar e fim da exploração (escravidão) de animais ainda não é bem compreendida e aceita como uma bandeira legítima de luta pela maioria da sociedade, já que a crença na cultura dominante, nos costumes e nos valores da sociedade atual estão ainda fortemente voltados para a dominação das outras espécies, o que se denominou como "especismo" (SINGER, 1975).

A dominação do homem aos animais e a natureza, é portanto legitimada pela sociedade a partir da crença no paradigma vigente, tornando-se naturalizado o processo de submissão dos animais à indústria de consumo, e mesmo com informações com livre circulação sobre a crueldade praticada contra esses seres, tratados pela indústria agropecuária como meras mercadorias sem vida e sem sentimentos, o padrão da sociedade ainda se mantém majoritariamente à favor do sistema de submissão dos animais para o consumo da sua carne e utilização em produtos como bolsas, calçados, produtos de beleza, medicamentos, entre outros.

Mesmo as bandeiras de lutas que envolvem a defesa de seres humanos, o enfoque está direcionado aos "direitos humanos", bem como os movimentos que estão voltados à defesa da natureza e da biodiversidade do planeta, que costumam enfatizar o direito do meio ambiente em ser conservado, mas sem adentrar ao debate sobre os maus-tratos da indústria com os animais, e muito menos, a questão da forma como nos alimentamos. Em se tratando de maus tratos, o mercado cria a narrativa de "bem-estar" animal, conforme pode ser visto nos vídeos da campanha e nas suas argumentações retóricas, contribuindo para a perpetuação do senso de normalidade quanto ao sistema alimentar. Por isso essa categoria é comumente criticada por ativista do direito dos animais em debates públicos e nas mídias digitais.

Até mesmo a forma de ativismo de movimentos contra-hegemônicos seguem a lógica separatista e corpuscular do paradigma cartesiano materialista e newtoniano em que tudo está

separado e dividido, ou seja, a vida não é vista como um todo, mas sim, é vista de forma fragmentada.

Percebe-se que a cosmologia e a narrativa sagrada e socialmente compartilhada (KORTEN, 2018) na sociedade hoje, estão condizente com a "narrativa sagrada de capital e mercados", cujas crenças estão em torno da legitimidade de que "tempo é dinheiro", "dinheiro é riqueza" e "o consumo material é o caminho para a felicidade. Ganhar dinheiro cria riqueza,impele o consumo a aumentar a felicidade e é o propósito que define as pessoas, os negócios e a economia"[83]. Como fica explícito na proposição central da campanha em que o "agro é a indústria riqueza do Brasil", e tanto os vegetais, quanto os animai, são tidos como instrumentos (meios) para um determinado objetivo que é a geração da riqueza (fim) no país. Narrativa que é trabalhada diariamente na programação da maior emissora do país, sendo uma das campanhas mais contínuas e abrangentes da história da propaganda brasileira.

Essa narrativa e atual paradigma condizem principalmente com as cosmologias do "patriarca distante" e da "grande máquina", cujas visões de mundo são sintetizadas como "Meu relacionamento mais importante é com um Deus distante que é fonte de toda capacidade de ação consciente e significado" e "existe um cosmo interligado de uma maneira mecânica, destituído da capacidade de ação consciente e que não possui nenhum propósito ou significado", respectivamente.

Dessa forma, vemos que a crença na riqueza arquitetada na argumentação retórica da campanha do "projeto agro" condiz com as crenças, a cosmologia e o paradigma já estabelecido na sociedade, efetuando uma ação de confirmação da lógica que já está implícita dentro do campo de relações objetivas. No entanto, a mudança no comportamento de consumo, nos modos de vida, nas formas de manifestação contra-hegemônicas em favor do direito e da vida dos animais, tem ganhado força nas últimas décadas e grande impulso nos últimos anos e isso deu em grande parte, tanto pela ação dos agentes da sociedade civil organizada, do campo do cinema (através da produção dos filmes e documentários citados), mas também pela ação dos agentes hegemônicos do mercado, que ao perceberam a contínua e crescente onda vegana por todo o mundo, executaram compras e fusões de empresas denominadas *startups* de tecnologia e comida, denominadas *foodtechs*[84] que trabalham com intensa pesquisa e desenvolvimento de soluções alternativas aos produtos cárneos e lácteos de origem animais, através da produção principalmente de carnes vegetais à base da proteína da ervilha, soja e grão de bico, e de leites de amêndoas, castanha de caju, castanha do Pará, coco,

---

83 KORTEN, 2018.

84 Empresas de aliam tecnologia e alimentação para a solução de alimentos à base de vegetais e células cultivadas, instaladas principalmente no vale do silício no Estados Unidos.

arroz, ervilha, entre outros. O investimento também inclui empresas de produção de carnes à base de células cultivadas de animais em laboratório, a chamada “carne limpa”.

Para os movimentos sociais de defesa animal, o veganismo representa uma luta abolicionista pela libertação animal, pela mudança no sistema alimenta e pela aceitação do caráter senciente dos animais. Para o mercado, o veganismo representa um nicho de mercado a ser explorado e atendido para que não haja perdas na fatia do mercado de consumidores que não aceitam mais o consumo de produtos de origem animal ou testado em animais. Várias empresas do setor de cosméticos de beleza estão se adaptando a essa “nova” demanda e buscando alternativas de teste com tecido humano cultivado em laboratório, e com isso, percebe-se um constante readequação das marcas e produtos para a conquista dos selos “*cruelty free”* e “*vegano”*. Para as multinacionais tradicionais de carnes de origem animal, como a MC Donalds e Nestlé, já há a inclusão de opções veganas na lista de produtos, com boa aceitação pelo mercado consumidor em todo o mundo, indicando maiores investimentos nessa área. E para empresas da pecuária, como a BRF e JBS no Brasil e a Tyson food no Estado Unidos, todas gigantes do mercado de carne bovinas, o investimento em produtos veganos, trata-se de uma expansão de tipos de proteínas, para o atendimento de uma área específica do mercado.

Algumas dessas empresas que produzem alternativas de carnes à base de vegetais, utilizam dentre os ingredientes, a soja, que além de estar vinculada ao desmatamento e a degradação do meio ambiente, é ligada diretamente a cadeia produtiva do boi e da criação de animais, já que a maior parte da sua produção vai para a criação de ração para os animais. Por isso, uma parte do movimento vegano é crítico ao surgimento de produtos veganos de grandes indústrias ligadas à pecuária, porém outra parte considera que estamos em um processo de transformação e é necessário agregar e dialogar com os grandes produtores para que a mudança macro aconteça a longo prazo, com o fim da submissão dos animais ao sistema de criação para o consumo.

Mesmo com formas de ação diferentes de acordo com o *habitus* de cada agente, é importante ressaltar que a atual mudanças nos padrões de consumo, mesmo que ainda permaneça como minoritária, representa um alteração no jogo do campo do mercado fomentada pelos agentes não dominantes e não hegemônicos dentro do campo, os consumidores, indicando não apenas uma nova opção de compra, mas uma nova consciência de consumo, que leva em consideração a origem do produto, as ações da empresa produtores com os animais e com a natureza, e também o resultado que aquela ação pode trazer para o planeta como um todo e para o próprio indivíduo. Em poucos momentos da história, vimos

uma ação tão difusa e individualizada[85] gerar tamanha perturbação dentro do campo de forças do mercado. Aprofundaremos a seguir o processo de consciência de consumo sobre o campo do agronegócio.

.6.3 CONSCIÊNCIA DE CONSUMO E A VERDADE INDIGESTA SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS AGRO NO BRASIL

A mudança nos padrões de consumo que está resultando em uma movimentação dentro do campo da agropecuária para o atendimento à demanda reprimida gerada pela busca de alimentos mais naturais, orgânicos e/ou sem ingredientes de origem animal, foi e está sendo provocada por uma série de ações originadas dos agentes que se situam fora do quadrante dominante e de maior influência no interior do campo, ou seja, o grupo formado por consumidores e o grupo formado por ativistas e integrantes de movimentos sociais, estes último geralmente opositores ao modelo de criação intensiva dos grandes produtores do agronegócio.

Como já foi mencionado, há uma grade heterogeneidade entre e dentro desses dois grupos de agentes, já que o *habitus* individual e coletivo varia de acordo com as informações e as experiências de cada um, moldando as disposições para a ação de cada integrante desses grupos. Para alguns ativistas de movimentos sociais em defesa da natureza, da biodiversidade e da Amazônia, a pauta mais importante é a defesa do meio ambiente, e com isso realizam ações de debates, produção de contra-informação, manifestações, abaixo assinados, boicotes e a preferência e valorização do consumo se dá principalmente para produtores familiares ligados à agroecologia e a produção orgânica de alimentos e produtos em geral.

No entanto para o grupo crescente de consumidores que optaram pela dieta vegana ou pelo estilo de vida vegano nas últimas décadas, a bandeira principal de luta é o direito à vida dos animais tidos como de consumo, da mesma forma como os animais domésticos possuem direito à vida sendo inclusive tutelados pelo Estado, e para isso buscam diversas formas que contribuam para mudança no sistema alimentar dominante. Para que esses consumidores se recusarem a participar da cadeia do agronegócio como consumidores de produtos de origem animal, houve um movimento individual contrário ao fluxo do campo, cujas crenças, normas, regras e valores estão voltados para a perpetuação do padrão social e cultural estabelecido na sociedade em que a exploração de animais para o consumo alimentar, vestuário e outros, é

[85] É importante destacar que existem inúmeras ações coordenadas de boicotes à empresas, organizadas por ativistas, instituições do terceiro setor e grupos de pesquisa, no entanto, há uma ação difusa em paralelo a essas ações coordenadas, que estão distribuídas de forma não organizada por consumidores de todas as partes do mundo.

normatizado e legitimado socialmente. A recusa do consumo do padrão estabelecido na sociedade, representa uma ação contra hegemônica, já que há uma clara contraposição as normas e regras do campo em disputa. Há uma disputa pela crença no conceito sobre consumo, que é modificada radicalmente na visão da maioria dos indivíduos que optam pelo não consumo de produtos *agro* de origem animal, que passa necessariamente por produtos e serviços que não causem dor e sofrimento à uma animal.

Alguns consumidores optaram pela mudança nos hábitos de consumo por uma questão de saúde, devido as alergias e inflamações provocadas pela ingestão do leite de vaca, da carne de animais pelas excessivas doses de hormônios e medicamentos, ou pela preferência de consumo de frutas, legumes e verduras que não contenham agrotóxicos, mas seguem consumindo produtos de origem animal em bolsas, calçados, acessórios, maquiagens, produtos de beleza, entre outros, e esse número também vem crescendo. Nesses casos, o indivíduo busca a melhoria da sua alimentação por questões individuais de saúde. No entanto, a maioria dos consumidores que se autointitulam veganos ou vegetarianos estritos, não consomem produtos de origem animal, nem carne, ovos, leite de vaca e derivados, e nem os demais produtos, tampouco os produtos testados em animais. A principal questão nesse caso é direito dos animais em primeiro lugar, seguido das preocupações com o meio ambiente e por último as questões relativas à própria saúde.

Em todos os casos, há um nível de mudança de consciência de consumo que permite o indivíduo analisar de forma mais ampla a cadeia de produção ao qual determinado produto está inserido, através de novos hábitos de compra como a leitura dos ingredientes que constam nas embalagens, a busca de informações sobre a origem do produto e da empresa produtora, entre outras. A questão mais importante para a maioria desses consumidores na outra da efetivação da compra é ter a informação se esse produto é vegano/vegetariano, pois essa nomenclatura já o caracteriza como um produto que atende aos anseios dessa parte de consumidores.

Alguns desses consumidores também disseminam informações sobre o veganismo e/ou sobre produtos veganos na internet, que caracteriza em alguma medida uma forma individual de ativismo, outros já integram instituições de proteção animal, e outra parte não se envolve com a questão. A maior parte dos consumidores consome de forma moderada os produtos veganos disponibilizados por empresas não veganas ligadas as cadeias da agropecuária, e outros são terminantemente contrários ao consumo dessas empresas, mesmo com opções veganas. O nível de engajamento e ativismo é variável, mas no geral, a maioria das pessoas que optam pelo veganismo possuem uma disposição para algum tipo de divulgação sobre o assunto de formas variadas.

Esse cenário demonstra uma mudança variável nos níveis de consciência de consumo, dentro do âmbito da mudança de consciência em geral, relacionado com todos os âmbitos da vida e não apenas sobre o consumo, comumente chamada de "*expansão da consciência"*. Aqui nos atemos a analisar essas mudanças no âmbito do consumo e os efeitos no campo da agropecuária ao qual os consumidores estão inseridos.

No âmbito do Brasil, a maior parte da população que se considera vegana está situada nas regiões sul e sudeste, principalmente no Estado de São Paulo, o qual demonstra acelerado investimento em empresas e marcas para atenderem esse público, contando com a criação de algumas inovações como um "boutique de carnes veganas", uma espécie de açougue para churrasco exclusivamente para o público vegano. Mesmo que ainda haja mais incidência de população considerada vegana e vegetariana nos grandes centro do país, a produção de informações de cunho mais popular sobre o veganismo, tem abrangido pessoas de diferentes classes sociais, através principalmente de *influencers* e *youtubers* do veganismo que enfocam o trabalho na desmistificação sobre o veganismo como algo caro e apenas para as classes de maior poder aquisitivo, como é o caro de perfis como o "veganoperiferico" com 320 mil seguidores na rede social instagram, e a ativista Luisa Mel que possui 3,5 milhões de seguidores na mesma rede, com abordagem abrangente sobre a proteção de animais domésticos, animais explorados para entretenimento em aquários e zoológicos, tidos como de consumo pela indústria da agropecuária, pautas sobre o meio ambiente, a Amazônia e divulgação sobre o veganismo por um viés político, cultura e ideológico, sendo considerada uma das maiores ativistas do veganismo no Brasil.

Figura 92 – Postagem na rede social da ativista vegana "Luisa Mel"



Fonte: Instagram (2020)

A disputa de sentido também entra no campo do veganismo com as tendências que se voltam mais para o "veganismo estratégico", que apoia as iniciativas de lançamento de produtos veganos de grandes empresas veganas, da agropecuária e multinacionais de fast-food e alimentação, bem como há outras ramificações ideológicas que se voltam para o chamado "veganismo popular" mais ligado a pauta da agroecologia e da produção de pequenos produtores, da comida sem agrotóxico e da popularização do veganismo para todas as classes.

Ainda assim, vemos que mesmo com os posicionamentos políticos e ideológicos diversos sobre um novo modelo de consumo mais pacífico e moralmente justo pautado na não exploração animal, o veganismo e o vegetarianismo estrito, representam uma mudança na consciência sobre a realidade das cadeias de produção e consumo, intensificados nas últimas décadas. Hoje a palavra vegano, o estilo de vida e dieta vegana são extensamente mais conhecidos do que em períodos anteriores por grande parte da população, em diversas classes sociais e regiões geográficas, mesmo que em diferentes nível de entendimento sobre o assunto e diferentes classes sociais. As expressões veganismo, vegetarianismo e vegano, tornam-se cada vez mais conhecidas para a população em geral, gerando posições convergentes, divergentes e indiferentes à questão, bem como acontece com o setor agropecuário. Quanto mais acesso à internet principalmente, mas também aos meios de comunicação tradicionais, maior é a possibilidade de receber informações diversas sobre as questões que envolvem o consumo de alimentos e de produtos em geral de origem animal e vegetal e a exploração e maus tratos envolvido nessa cadeia, e também as questões ligadas ao meio ambiente e a Amazônia.

As informações chegam das mais diversas formas e por diferentes meios, mas após o recebimento das informação negativas sobre a exploração dos animais pela indústria, o uso intensivo de agrotóxicos nas plantações, o desmatamento causado pelo setor e a ligação entre as diversas informações com o consumo individual, a ação resultante por essa expansão de conhecimento sobre o assunto, mostra-se diferente de acordo com cada indivíduo, devido o que Barbero (1997) chama de mediações no processo de recepção das informações, em que o receptor não recebe de forma passiva a mensagem, mas sim de forma ativa a partir de uma interpretação única que considera as *mediações* envolvidas na comunicação como a família, os amigos, as instituições (escola, igreja, trabalho), a mídia, as experiências anteriores, entre outros. O capital cultural (1984) é de fundamental importância para a forma de compreensão da realidade sobre o consumo que está sendo posta a partir de novas informações.

Por isso a mudança na consciência de consumo, apesar de ser influenciada pelo grande volume de informações continuamente produzidas sobre a cadeia da agropecuária, a exploração animal, a contaminação do leite e a os maus-tratos às vacas, a devastação ambiental, os agrotóxicos, os problemas relacionados com a saúde humana, entre outros, cada indivíduo irá receber, processar, refletir e agir de forma individualizada. No entanto, o que as mudanças nas demandas e nos hábitos de consumo tem mostrado, é que o impacto das informações relacionada ao sofrimento animal causado pela indústria da pecuária, de cosméticos e farmacêutica, tem resultado em uma maior sensibilização e ação efetiva de mudança de consumo. Não se trata aqui de juízo de valor sobre qual "pauta" é mais importante, se do meio ambiente ou se dos animais, pois em essência ambas tratam da vida, porém, a questão senciência animal, ou seja, o fato do dos animais conseguirem perceber emoções como dor, medo e sofrimento, tal como os cachorros e gatos, tem impactado de forma mais decisiva em prol da recusa de produtos de origem e/ou testados em animais e efetivamente da mudança no consumo.

Portanto, mesmo com a retórica de "*bem-estar animal*" utilizada pela mídia agropecuária e até mesmo por agentes do campo científico mais convergentes ao modo de produção e exploração animal pelo sistema do agronegócio atual, o impacto psicológico no indivíduo que recebe informações sobre a forma de exploração animal e o sofrimento causado por esse setor à esses seres, gera um forte desconforto devido uma interrupção na coerência das suas cognições, ou seja, ocorre o fenômeno da dissonância cognitiva fazendo com que a mente busque novas crenças ou novos pensamentos que justifiquem a ação praticada. Por isso mesmo a estratégia dos agentes hegemônicos em pautar o referido conceito, para a redução dessa dissonância na mente do consumo. Em termos práticos, o consumo quer *pensar* e *acreditar* que aquele ato de consumo não prejudica a sua saúde, não prejudica o meio ambiente e também gera dor e sofrimento para nenhum animal, há um senso de inação quanto a responsabilização individual das ações, como um desresponsabilização e uma propensão a culpabilização "apenas" dos agentes hegemônicos do campo (Mercado, Estado, Mídia).

Isso não quer dizer que a responsabilização pelo sistema de produção atual e todos os prejuízos inerentes a esse modelo devam ser depositados unicamente aos consumidores, isentando os agentes dominantes e de maior poder dentro do campo, como sugerem algumas empresas, mas sim, quer dizer que os agentes hegemônicos agem conforme a lógica própria da maximização e perpetuação do capital, tornando *tudo* mercadoria e riqueza, desde minerais até animais, homogeneizando a forma como cada ser é tratado pela indústria, ou seja, os animais, os vegetais, os minerais, os elementos químicos e a natureza como um todo são postos em pé de igualdade quanto ao que representam para a economia e a sociedade, meros

insumo e mercadorias. O porco se torna *bacon*, a vaca se torna *leite* e *bolsa,* o boi se torna *bife*, a soja se torna *ração,* o minério de ferro se torna *aço,* o carbono se torna *crédito de carbono*, e assim por diante.

No entanto, há de fato uma responsabilidade aos consumidores quanto a validação desse sistema de produção econômica através do ato do consumo dos produtos provenientes desse modelo. A questão não está em debater se o consumidor tem ou não outra opção, ou qual é o nível de consciência de consumo enquanto um ato político ou exclusivamente como sobrevivência material, mas seja qual for o contexto e a disposição durante o ato do consumo, há uma legitimação do atual sistema alimentar por todos os agentes que agem dentro do campo, sejam com maior poder como as empresas, sejam com menor poder como os consumidores, ou seja, os consumidores participam são uma peça chave para a perpetuação desse sistema.

Justamente pela fundamental e estrutural função dos consumidores para a manutenção do mercado, os investimentos em marketing e propaganda são imprescindíveis dentro de qualquer setor econômico, podendo ser direcionado para a persuasão dos benefícios de um determinado produto e marca, ou como no caso do agronegócio brasileiro, para o convencimento de uma imagem positiva do setor e para a consolidação de narrativas associadas ao sistema de produção alimentícia como a melhor opção ao país e modelo a ser validade e seguido, representando a *riqueza* do Brasil.

Por isso o campo comunicacional e midiático são estratégico para a disputa de verdades, narrativas, paradigmas e cosmovisões sobre a realidade da sociedade. A "expansão" ou mudança na consciência de consumo se dá quando se dá o processo de *novas informações → novas reflexões → novas ações,* ou a manutenção da consciência de consumo ocorre quando não há o recebimento de novas informações sobre o mercado ou quando há essa expansão nas informações, mas ao invés do desenvolvimento de um processo de novas reflexões, há pelo contrário, uma recusa sobre a nova realidade imposta pelas novas informações e uma busca das crenças que condizem com a ação que se quer manter, nesse caso o padrão de consumo, e assim as narrativas como "*sustentabilidade", "bem-estar animal"* e "*produção sustentável",* cumprem contribuem para a redução da dissonância.

A negação da realidade ou fuga da relação entre determinadas informações podem ser consideradas como um tentativa mental de redução da dissonância, até mesmo para indivíduos com posicionamentos mais críticos em relação ao mercado da agropecuária. Um exemplo desse processo é relacionado as informações sobre a cadeia da soja, que é alvo de muitas pesquisas críticas, manifestações contrárias em redes sociais e produção de conteúdos denunciativos que buscam expor todos os malefícios e conflitos existentes dentro dessa

cadeia. No entanto, a soja está diretamente e intensamente ligada a cadeia de produção do gado e da pecuária em geral, porque a maior parte da produção da soja é destinada à ração dos animais. Segundo pesquisadores da Embrapa[86], cerca de 2/3 da produção mundial de farelo de soja é consumida por suínos e aves. E esse tipo de informação, apesar de não ter a mesma presença na mídia em termos quantitativos em relação aos conceitos hegemônicos e fortalecedores do campo da agropecuária, é pautada, mesmo que raramente, até mesmo em portais de notícias como o "época negócio", integrante da mídia que mais investe no agronegócio no Brasil, a Rede Globo.

Figura 93 – Manchete Época Negócios



Fonte: Época Negócios (2020)

Isso demonstra que há uma circulação de informações hegemônicas e não hegemônicas por diferentes meios, e é claro com diferença de poder comunicacional devido as diferenças quantitativas e qualitativas em termos de produção e de capital comunicacional, no entanto, a cada dia é mais possível que o consumidor receba informações a cerca do produto e da cadeia produtiva ao qual o produto pertence.

A questão da dissonância cognitiva vai de encontro justamente com o indivíduo que já possui um certo nível de informação sobre a realidade da produção agropecuária, mas que mesmo assim, mantém o padrão cultural de consumo de carne, leite e ovos, integrantes da mesma cadeia produtiva que muitas vezes é alvo de críticas por parte de determinado indivíduo, a soja. Os prejuízos ambientais causados principalmente por monoculturas como a soja, ao mesmo tempo que resulta em críticas e mobilizações organizadas ou não, não tem sido capaz de fomentar uma ação individual abrangente na maior parte dos integrantes da sociedade em geral, no sentido de uma recusa ao consumo dos produtos ligados a cadeia de produção da soja, como os produtos derivados de animais, com certas exceções. O capital

[86] Claudio Ballaver (Nutricionista Animal, PhD – Embrapa Suínos e Aves) e Pedro Nessi Snizek Jr (Bolsista MSc da U. F. Pelotas / Embrapa Suínos e Aves)

cultural, o *habitus*, os padrões sociais compartilhados, a comodidade, tornam-se mais fortes do que a disposição em tornar o hábito de consumo um ato político de contraposição ao sistema de produção. Isso quer dizer que mesmo que a sociedade saiba em diferentes níveis, quais são os prejuízos causados pelas cadeias de produção ligadas a destruição do mesmo ambiente e ao sofrimento animal, há um grande senso de manutenção do *status quo* através da perpetuação dos hábitos de consumo validado pela sociedade.

Entretanto, para os consumidores que se intitulam veganos, a realidade sobre o sofrimento dos animais explorados pela indústria da pecuária e ligados consequentemente a cadeia da soja, entre outras cadeias, é tão impactante que o fenômeno da dissonância, ao invés de buscar novas crenças para condizer com o ato de consumo praticado, reforça a crença sobre o sofrimento animal contido no produto, e modifica o padrão de consumo para um modelo em que o indivíduo não faça parte de um sistema que contraditório às suas atuais crenças e valores.

Em muitos casos, já existe uma disposição ao respeito à vida dos animais nesses indivíduos, mas o que geralmente não há é uma abrangente percepção sobre a realidade vivida por eles dentro do sistema de produção alimentar industrial, ou em alguns caso, há uma percepção parcial que ao se expandir através de novas informações, novas experiências, ou a combinação de ambos, torna possível a mudança no hábito de consumo pela recusa ao consumo de alimentos de origem animal, mesmo que essa ação represente um movimento contra-hegemônico no campo econômico, social e cultural.

A dor pelo entendimento de estar situado em uma posição de contribuição e validação de um modelo de exploração animal através do ato do consumo, torna-se maior do que a dor da reprovação social pelo não seguimento das regras e normas sociais estabelecidas através dos valores e crenças legitimados como hegemônicos na sociedade, juntamente com todos os ônus resultando dessa decisão, como a mudança na dinâmica cotidiana de consumo, já que atualmente o mercado prioriza a produção de produtos de origem animal.

O descumprimento de regras validadas socialmente como o padrão de consumo de produtos através da exploração animal, gera uma perturbação e um desconforto dentro do campo perante os agente hegemônicos, que terão que buscar novas formas de atendimento a essa demanda reprimida, e por isso a onda crescente do mercado vegano, mas também perante aos demais agentes não hegemônicos como os consumidores, que se veem confrontados consciencialmente com o fato de alguns indivíduos se recusarem a seguir as normas por questionamentos que "*parecem ser*"[87] legítimos, o não sofrimento animal. E a separação

[87] As aspas sugerem que os consumidores carnistas se veem obrigados a confrontar as próprias crenças sobre a legitimidade e a moralidade do ato de consumo praticado, já que forma lógica, o correto moralmente é não causar dor a outro ser, mesmo que em benefício dos humanos.

semântica e cultural existente entre animais domésticos (*pets)* e animais tidos como de consumo (animais apropriados pelo sistema agropecuário) tende a se tornar cada vez menos válida do que o entendimento sobre a igual das espécies biologicamente, fisicamente, mentalmente e como seres sencientes.

Essa mudança tem sido alavancada pelos próprios ativistas e ONG's internacionais do direito dos animais, celebridades internacionais, celebridades virtuais (*influencers e youtubers*), pela produção crescente de conteúdos sobre veganismo, pela pressão ambiental sofrida ao planeta pelo atual sistema de produção alimentar da agropecuária, e pelo próprio mercado que cresce a passos largos rumo a alternativas ao consumo de carne de origem animal, como é o caso de produção de carnes e proteínas de origem vegetal, de células cultivadas em laboratório, e leites vegetais, neste caso, apropriando-se de uma bandeira de luta abolicionista e a transformando em uma oportunidade de mercado. Situação que causa discussão e divergência entre os agentes do campo do veganismo, principalmente entre os "veganos estratégicos", que concordam com a produção de mercadorias veganos pelo mercado mesmo que por empresas não veganas e do agronegócio, e os "veganos abolicionistas" que buscam uma mudança completa na mentalidade e no sistema de produção alimentar e econômico, com o fim do especismo e da exploração animal.

Mesmo com divergências teórico-conceituais e práticas, o veganismo essencialmente busca a libertação animal do regime de exploração e de propriedade imposto pelo sistema capitalista na lógica de que o *outro* (natureza e animais) devem ser explorados para o benefício humano. Para a grande maioria dos teóricos e ativistas do movimento vegano, os animais existem para os seus próprios fins e não para serem explorados e servirem aos humanos como *objetos* e *mercadorias,* mesmo que a padrão cultural até os dias de hoje, seja voltado para a exploração animal. A difundida frase de Alice Walter representa bem a forma de pensamento abolicionista do movimento vegano ao afirmar que "*Os animais do mundo existem para seus próprios propósitos. Não foram feitos para os seres humanos, do mesmo modo que os negros não foram feitos para os brancos, nem as mulheres para os homens."*[88].Portanto, em essência o veganismo traz uma questão ética e moral sobre a relação a relação de exploração entre os animais humanos e os animais não humano.

Dessa forma, vemos que há um contexto muito heterogêneo relacionado as mudanças nos padrões de consumo dentro do campo da agropecuária, principalmente nas últimas décadas, com grande apropriação do mercado do agronegócio através da expansão da produção de proteínas de origem vegetal, abarcando não apenas o público vegano, mas o

[88] Texto original: The animals of the world exist for their own reasons. They were not made for humans any more than black people were made for white, or women created for men. Fonte: Vegetarian times (1989)

público em geral que busca alimentos mais saudáveis. No entanto essas novas movimentações surgiram pela tendência de expansão da consciência de consumo de indivíduos que modificaram as suas percepções sobre o *outro*, o animal não humano, vendo-o como um ser vivo que tem o direito à vida, tal como o animal humano, e portanto, não deve ser explorado nem para a produção de alimentos, nem de roupas, acessórios ou cosméticos.

Esse processo de mudança no padrão de consumo a partir de uma nova consciência sobre os processos que envolvem a produção dos alimentos e das mercadorias em geral, assemelham-se ao processo dialético de desenvolvimento da consciência para a consciência de si, que segundo o sistema filosófico de Hegel (1992) ocorre em um processo constante de mudança através da contradição, considerada como um requisito para a mudança do mundo pela consciência do mundo. Nesse movimento dialético da consciência em busca do conhecimento de si mesma (autoconhecimento), o itinerário da consciência de consumo se inicia pela *tese*, caracterizada pela ideia de si enquanto consumidora dentro de um determinado padrão de consumo (o padrão hegemônico do consumo do agronegócio), seguindo para o segundo momento da *antítese,* momento em que há uma contrariedade de ideias (comer animais é prejudicial aos animais e a natureza), e por fim, surge o momento da *síntese*, em que há um resultado do embate entre a tese e a antítese, resultando em um nova tese sintetizada pela contrariedade das ideias apresentadas.

Nesse momento de síntese, podem surgir novas consciências de consumo que irão rejeitar totalmente o antigo padrão de consumo, adotando um estilo de vida vegano, por exemplo, ou que irão abandonar parcialmente o antigo padrão, mas manter algumas características, como os chamados "flexetarianos", ou até mesmo que irão manter o antigo padrão pela total rejeição da antítese apresentada. Claramente esse processo vai variar de acordo com cada consciência não apenas pela nova informação recebida (antítese), mas por outros fatores ambientais, culturais e emocionais, os quais exercem variado grau de influência em cada indivíduo.

Por esse motivo existem pessoas que são totalmente convergentes e totalmente divergentes às narrativas construídas sobre *riqueza* do Brasil pelo "projeto Agro" e sobre a normatividade dos padrões de consumo apresentados pelas propagandas. Porém, mesmo para aqueles consumidores que absorvem uma nova *antítese* sobre o seu atual padrão de consumo e em *síntese*, decidem manter a atual *tese*, há uma situação de desconforto psíquico pelo questionamento sobre a validade da consciência de consumo dominante. Isso ocorre por exemplo com pessoas carnistas que se defrontam com imagens de documentários e investigações sobre a exploração animal pela pecuária industrial, e mesmo assim, decidem manter o seu estilo de vida e padrão de consumo alimentar, no entanto, há uma perturbação

nas psicológica pela incompatibilidade das informações apresentadas com as crenças que sustentam a escolha do determinado padrão de consumo, afetando a dissonância cognitiva, fazendo com que o indivíduo rejeite veementemente as informações apresentadas ou como comumente acontece, rejeite e critica a classe de consumidores em geral intitulados veganos.

Segundo Lin-Schilstra e Fischer (2020) os consumidores entram em um dilema moral ao continuarem consumindo carne associado ao "baixo bem-estar animal", mesmo com uma crença pessoal de que os animais devem ser bem tratados. Conforme os autores, o dilema ocorre quando o consumo de carne de animais resulta em um conflito entre os valores, motivações, questões filosóficas, comportamentos e estilos de vida, materializado por emoções negativas e dissonância cognitiva, que acionam um mecanismo psicológico de mitigação ou resolução desses sentimentos, que podem ser resolvidos pelo ajuste dos valores para a adequação do comportamento ou a mudança do comportamento para o ajuste aos valores.

> No entanto, na prática, situações relacionadas a comportamentos menos amigáveis aos animais nem sempre podem ser facilmente evitadas. Para reduzir a dissonância, na maioria dos casos, os consumidores não mudam seu comportamento para seguir seus valores morais, mas mudam suas crenças para corresponder ao seu comportamento. Mudar as crenças também resolve o dilema da carne, já que não há mais um conflito entre o comportamento e os valores pessoais. Reavaliar e priorizar valores pode resolver a dissonância, por exemplo, por meio do licenciamento do comportamento de contra-valor. "Fiz uma grande doação para uma organização de bem-estar animal, agora tenho direito de comer a carne que eu quiser" [...] A racionalização é outra forma comum de legitimar as crenças sobre a alimentação de animais como parte da herança humana. Argumentos como "os animais não sentem dor da mesma forma que os humanos" costumam justificar o consumo de carne sem levar em consideração o bem-estar animal e, portanto, evitando emoções negativas. Razões mais sutis sobre como as pessoas justificam o comportamento podem ser encontradas na filosofia pragmática, onde o sacrifício do bem-estar animal é considerado aceitável ao passo que o sacrifício dos animais é pesado contra os benefícios para muitas pessoas. Assim, as pessoas podem resolver o dilema da carne mudando seu comportamento (movendo-se em direção à carne de alto bem-estar animal), mas ironicamente também mudando suas crenças (reavaliando sua posição em relação a produtos de carne amigáveis aos animais de uma forma que pode levar, em a longo prazo, para um menor consumo de produtos de carne amigos dos animais) (LIN-CSHILSTRA; FISCHER, 2020, p.13).

Essa justificação para a perpetuação no padrão de consumo de carne de animais através do "*bem-estar animal"* contribui para a redução do desconforto causado pela dissonância cognitiva resultando do aumento de informações sobre os problemas de saúde relacionados ao consumo de carne e principalmente pela questão ética de exploração animal. Para Ursin (2016) o "paradoxo da carne" demonstra a tensão no raciocínio moral entre as emoções e os princípios que o consumidor onívoro se defronta ao gostar de comer carne, mas

não gostar de matar e machucar animais, portanto, pela lógica do paradoxo a crueldade com os animais é ilegítimo, matar os animais com o "mínimo sofrimento" e respeito ao estatuto moral do animal, pode ser considerado legítimo. Mesmo assim, o consumidor que consome animais e que está cada vez mais esclarecido sobre a dor e sofrimento caudado pelas cadeias de produção de produtos com a carne e o couro dos animais, tende a se confrontar psicologicamente com a dissonância cognitiva resultando desse paradoxo.

Rothgerber (2014) elenca pelo menos oito estratégias utilizadas por consumidores onívoros para a redução da dissonância cognitiva provocada pela consciência de consumo de carne de animais como a evitação, dissociação, mudança comportamental percebida, negação da dor do animal, negação da mente animal, justificativas pró-carne, redução da escolha percebida e mudança comportamental real, e Ursin (2016) já descreve três formas de resolução da tensão oriunda desse paradoxo:

> Primeiro,a tensão pode ser tratada com a mudança de um comportamento para se ajustar aos seus valores. Em segundo lugar, pode ser aliviado por ajustar o significado de seus valores para se adequar ao seu comportamento. Terceiro, é possível defender seus valores e ajustar sua percepção dos fenômenos para alinhar seus valores com o próprio comportamento. Passo rapidamente por cada uma dessas estratégias para resolver ou neutralize o paradoxo da carne (URSIN, 2016, p. 133).

Para os ativistas veganos a categoria "*bem-estar animal"* prejudica o movimento abolicionista de libertação e dos direitos dos animais, pois possibilita a manutenção do *status quo* da exploração industrial dos animais e encobre a realidade de crueldade sofrido por eles pela agricultura industrial, enquanto que para o mercado essa categoria está sendo estrategicamente trabalhada como integrante das narrativas positivas relacionadas à imagem do agronegócio como vimos na campanha "*agro: a indústria-riqueza do Brasil"*. Essa estratégia se assemelha a apropriação pelo mercado dos termos como "desenvolvimento sustentável", "sustentabilidade" e "agricultura sustentável".

A questão prioritária da nossa problemática não é o aprofundamento sobre as causas que levam determinados indivíduos a prosseguirem com o mesmo padrão de consumo ditado pelo mercado da agropecuária e enquanto outros rejeitam esse modelo a partir de novas informações sobre a a origem e a forma de produção que envolvem os animais da agropecuária, já que esse ação de mudança ou permanência (mesmo que com novas justificativas que atenuem a dissonância) se dá pelo embate de informações, narrativas e conceitos em disputa no campo comunicacional entre os agentes hegemônicos e não hegemônicos do campo da agropecuária, que estão em relações de poder e força para o

convencionamento sobre o melhor padrão de consumo a ser seguido, em harmonia com os valores e crenças normatizados pela sociedade.

Para os agentes dominantes do mercado, especificamente o grupo empresarial denominado Rede Globo, a narrativa a ser seguida e legitimada, refere-se ao agronegócio como riqueza do Brasil, que gera lucro, é produtivo, tecnológico, popular e representa *tudo* ao país, em uma construção midiática eu busca *englobar* a cotidianidade, a tradição e a memória como *agro.* Enquanto que agentes não hegemônicos do campo como ativistas e ongs, seguem buscando a perturbação dessa narrativa através de discursos que denunciam por um lado, a destruição ambiental da floresta amazônica e do meio ambiente em geral principalmente devido o desmatamento causado por essa atividade, o elevado consumo de água, a desertificação, e as consequências negativas da monocultura para o solo e por outro, a denúncia da crueldade e dos maus-tratos sofridos pelos animais tanto em termos físicos, quanto em termos psicológicos como o afastamento dos bezerros das vacas ao nascerem, para a extração do leite e para envio dos pequenos animais para produção de *baby beef,* por exemplo.

O processo de mudança de consciência de consumo, portanto, apesar de ser influenciado por propagandas, conteúdos informais, matérias jornalísticas, imagens e documentários advindos de diversos agentes em disputa no interior do campo pelo estabelecimento do padrão de consumo, ainda é um processo individual influenciado pela mídia, pela cultura, pelas instituições sociais e pela organização societal em geral, mas que está sendo capaz de gerar uma movimentação no campo devido o aumento crescente dos consumidores denominados veganos e as tendências reveladas pelas pesquisas de aumento desse nicho para as próximas décadas, por diferentes motivações. E esse pode ser um lampejo ou uma luz no meio da escuridão da espécie humana em se relacionar de forma harmoniosa com as demais espécies e com toda a biosfera do planeta Terra.

Porém, mesmo que haja inúmeras estratégias cognitivas e psicológicas contribuam para a redução da dissonância gerada pela perpetuação da cultura de consumo baseada na pecuária industrial, cuja cadeia está direta e intensamente ligada ao desmatamento da Amazônia, a monocultura da soja, as emissões dos gases do efeito estufa e a crise climática, as doenças e prejuízo à saúde, as pandemias e superbactérias, e a dor, o sofrimento e morte de bilhões animais, ainda assim o modelo de ingestão de animais através do consumo do agronegócio é legitimado pelos consumidores e validado por toda a sociedade.

A sociedade ainda está pautada na lógica do paradigma cartesiano materialista e nas lições de Adam Smith de competição e maximização dos lucros, cujas premissas e conceitos estão tão fortemente entranhados na psique da sociedade como parâmetro normatizado que

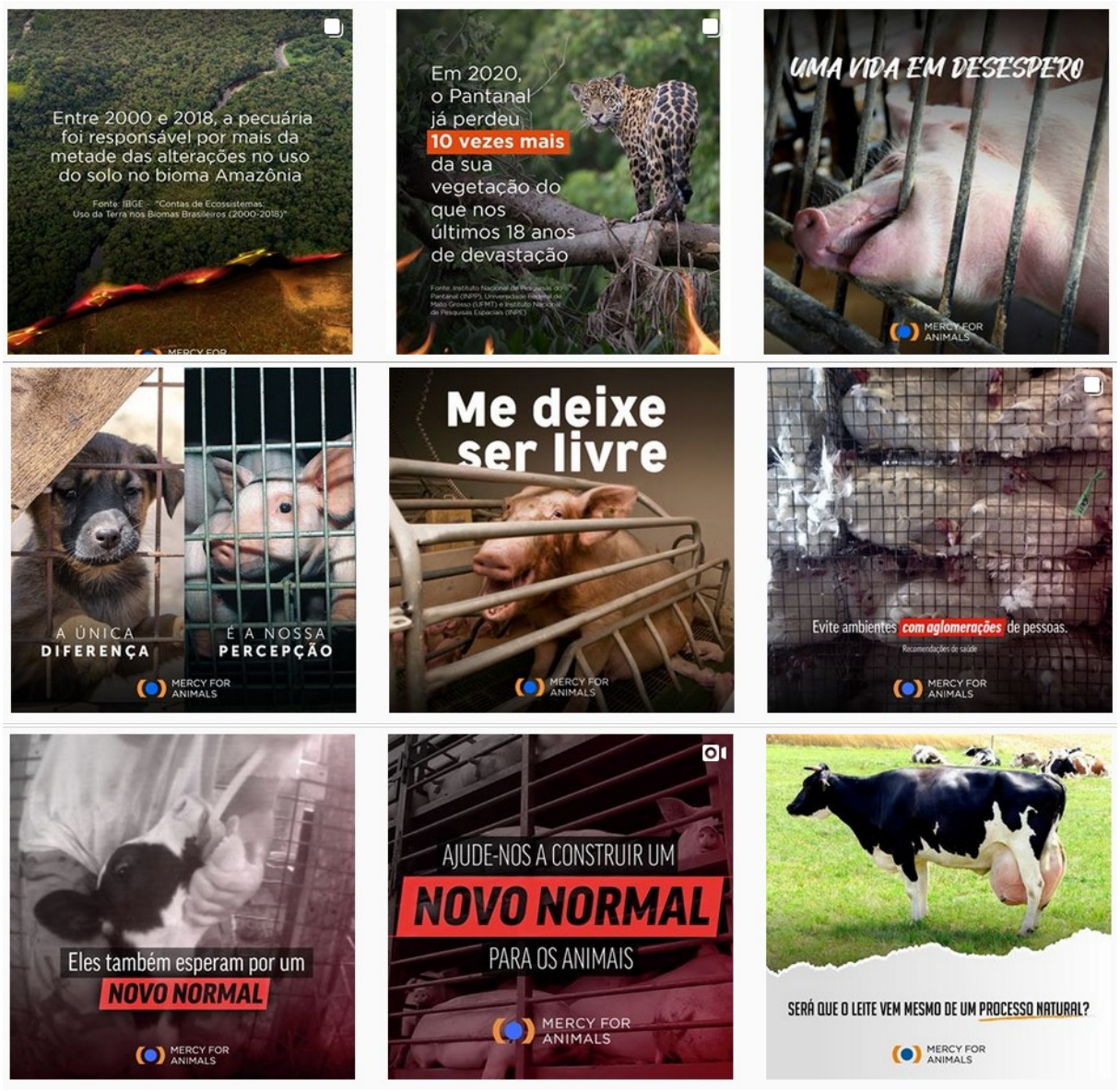
imagens como a de inúmeras vacas em uma linha de produção são absolutamente banalizada e triviais, tendo circulação nacional sem chocar ou causar nenhuma comoção pelo público em geral, já que é legítimo o tratamento igualitário dispensado aos animais não humanos, aos vegetais e aos minerais. Todos são considerados como meras mercadorias que devem ser produzidas da forma seguindo a lógica da produtividade, da competitividade e da lucratividade, conforme o *habitus* do mercado, sem no entanto considerar a abissal diferença biológica, cognitiva e física entre os animais não humanos explorados pelo mercado e os vegetais e minerais. As ONG's internacionais e nacionais em defesa dos direitos dos animais e com uma visão igualitária e justa sobre o direito de todas as espécies, buscam através da comunicação nas redes sociais e na internet, expandir a percepção da sociedade quanto a exploração realizada pela indústria da agropecuária, utilizando táticas (CERTEAU, 1990) de contraposição da informação positiva divulgada pela mídia da propaganda do agronegócio durante a pandemia, para mostrar o lado sombrio da exploração dos animais durante a pandemia e durante o dia-a-dia do sistema de produção.

Figura 94 – Publicação MFA Brasil sobre a exploração animal durante a pandemia



Fonte: MFA Brasil (2020)

Figura 95 – Mosaico de imagens contra-hegemônicas MFA Brasil



Fonte: MFA Brasil (2020)

A difícil e indigesta verdade sobre o agronegócio no Brasil, representada pelas narrativas de riqueza do Brasil nos vídeos da campanha agro, é demonstrada pelo sucesso e aceitabilidade da campanha pela sociedade em geral, evidenciada pelos quatro anos consecutivas da campanha. As narrativas criam justificativas reconfortantes para a mente de que o agronegócio, além de ser a riqueza, também é *tudo*, incluindo o "*bem-estar animal"* e a "*sustentabilidade",* sendo assim não há incoerência em consumir do agro. No entanto, quando se tem uma nova percepção e um novo entendimento sobre como funciona a cadeia do

agronegócio, fica evidente que o consumo de *produtos agro*, como o consumo de carne, leite, ovos, além de produtos de cosméticos e beleza, tem papel preponderante na consolidação e perpetuação no modelo do agronegócio no Brasil. E isso gera um senso de autoresponsabilização do ato de consumo como um ato político que é praticado por cada agente consumidor dentro do campo, seja de forma consciente, seja de forma inconsciente.

Consumidores contra hegemônicos que realizam escolhas de consumo que fogem o padrão estabelecido na sociedade, e que são contrárias ao modelo de esgotamento dos recursos naturais e de exploração animal, podem ser considerados como impulsionadores de um conflito e da perturbação das crenças que regem o campo do consumo agropecuarista no Brasil e no mundo.

A mudança na consciência de consumo pode representar um caminho para a mudança na consciência humana, já que esse ritual é necessário e praticado por toda a espécie humana e hoje vemos uma importante e crescente tendência de contraposição ao modelo atual de exagerada racionalização da natureza que resultou no isolamento do homem à natureza (JUNG, 2000[a]). A contraposição ao modelo de consumo atual, conformado e validado pelas normas coletivas, permite ao indivíduo o processo de desidentificação com o *Eu* (eu como carne) e a busca pelo "realizar-se a si mesmo", através do processo que Jung (2000a) chamou de individuação, que permite a diferenciação do todo e formação do particular a partir de uma nova disposição e constituição de um essência individual, que neste caso é representada pelo posicionamento político do ato de consumo, como um forma de desenvolvimento da personalidade individual (Ibid, 1976).

A mudança nos padrões de consumo de um consumidor, que a partir de processos reflexivos sobre todas as variáveis que envolvem os processos de produção dos produtos do agronegócios, ou pelo menos as informações relacionadas com os prejuízos ambientais e a exploração animal, pode ser considerada também como "autoconsciência" ou "consciência reflexiva" (CAPRA, 1996) da noção de si, enquanto um indivíduo consumidor, com capacidade crítica de reflexão e pensamento.

Só o tempo dirá se o processo de mudança da consciência de consumo irá levar a espécie humana a percorrer o itinerário do desenvolvimento da consciência de Hegel (1992), o processo de individuação de Jung (1964) ou a autoconsciência superior de Capra (1996), e tornar possível que os animais humanos se tornem uma espécie não apenas tecnologicamente avançada, mas moral, ética e consciencialmente evoluída, capaz de conviver pacifica e harmoniosamente com as demais espécies do planeta, sem explorar ou causar destruição nos outros seres que compõem a biosfera terrestre.

O que podemos dizer sobre os fatos hoje, é que o modo de produção alimentar baseado na monocultura e na pecuária, causam danos irreversíveis ao planeta devido a devastação de grandes áreas para a criação do gado e de outros animais, colabora com a extinção de espécies de plantas e animais selvagens, produz gases do efeitos estufa que desequilibram o clima na Terra, consomem quantidades absurdas de água, e ainda, geram muita dor e sofrimento ao animais não humanos, que são explorados como meras mercadorias. E esse sistema persiste, mesmo havendo diversas alternativas verdadeiramente sustentáveis, ecológicas e éticas de de produção alimentar, capazes de gerar uma harmonia entre a vida de todas espécies, no entanto, a humanidade prefere seguir o modelo destrutivo de alto consumismo, de exploração de outras espécies, de degradação ambiental, de pandemias, que está levando o planeta ao colapso.

Há uma grande insistência na negação da realidade sobre os processos que envolvem a dinâmica de exploração planetária, que imputa uma lógica de mercado, arcaica e mecânica, na relação de utilização dos recursos naturais e na exploração animal, que segue sendo legitimada pela maior parte da sociedade, seja através do mercado e do Estado, seja através dos consumidores. Mesmo para aqueles consumidores mais críticos e esclarecidos sobre a lógica perversa do mercado, há uma legitimação desse mesmo sistema através do consumo dos seus "produtos" como carnes, ovos, leite e derivados. Se há uma crítica a monocultura da soja, ao desmatamento e ao desperdício de água, por um indivíduo que segue consumindo carne, o consumo não se traduz em um ato político de posicionamento dentro do campo em disputa, mesmo que haja críticas e manifestações verbais ou escritas, há ao mesmo uma validação do mesmo sistema através desse consumo.

No entanto, ratificamos que um proporcionalmente pequeno mas exponencialmente crescente grupo de consumidores (agentes não hegemônicos do campo) está se posicionando de forma contundentemente contrária as regras do campo, e aos valores e crenças socialmente compartilhados pela sociedade, pois se negam a consumir produtos oriundos da exploração animal, provocando uma fissura no contrato simbólico de perpetuação do *status quo* do mercado diante da sociedade. E o que torna essa ação política de consumo mais perturbadora aos demais agentes hegemônicos e não hegemônicos que seguem as regras do campo, é a motivação ética e moral que leva tais consumidores a negação desse modelo.

Para esse peculiar grupo de consumidores intitulados veganos pelo direito dos animais, trata-se de uma questão abolicionista e portanto, não é possível a negociação através das narrativas pretendidas pelo mercado como "*bem estar-animal"* ou informações vindas de organizações mundiais normativas da saúde como a OMS que indica a ingestão diária de leite de vaca em benefício da saúde. Não há nesse caso, nenhum estratégia de marketing que possa

ser efetiva para legitimar a situação de exploração dos animais. Esses agentes enxergam uma realidade não compartilhada pela maioria da população de forma explícita, mesmo que conscientemente as pessoas no geral não concordem com o sofrimento animal, no entanto os mecanismo cognitivos já descritos entram no campo mental para redução da dissonância. Na prática os consumidores que negam consumir os "produtos" da pecuária, questionam a questão ética na exploração e no consumo de animais não humanos.

Para os abolicionistas, não seria negociável o "*bem-estar"* na época da escravidão de negros e índios, tampouco seria negociável a subserviência da mulher em relação ao homem. A reivindicação ética se trata da libertação dos animais para que vivam o seus próprios propósito e não para servirem de consumo ao homem em rituais estabelecidos culturalmente como os "*churrascos"*. Trata-se de uma questão sobre ética, moral e justiça. No entanto, se voltássemos há dois séculos no Brasil e reivindicássemos a libertação das pessoas negras escravizadas ou há um século e propuséssemos igualdade entre homens e mulheres, essa proposição seria ignorada pela grande maioria da sociedade já que seria contrária as normas e valores estabelecidos ao funcionamento da sociedade da época. Hoje, ainda soa como "estranho" e "radical" a libertação dos animais da exploração humana. Mesmo com inúmeras alternativas mais saudáveis, mais sustentáveis, mais justas, mais éticas e mais humanas de promover a alimentação humana, a sociedade em geral continua seguindo a dieta alimentar ditada pelo Estado e pelo Mercado, baseada na exploração e escravização dos animais tidos como de consumo, exceto os animais tidos como domésticos como cães e gatos, que além de serem tutelados pelo Estado, tornaram-se nicho de mercado como consumidores *pets.*

O desenvolvimento do ser humano, passa inevitavelmente pelo processo de transformação da consciência humana. O desenvolvimento intelectual que possibilitou a dominação da tecnologia, também demonstrou o que o ser humano é capaz de fazer com essas descobertas, o massacre da própria espécie humana através de bombas nucleares de desintegração em massa. O desenvolvimento tecnológico não foi acompanhado por um desenvolvimento consciencial. No entanto, estando a humanidade à beira de um colapso da sua existência enquanto espécie devido a perpetuação da mentalidade de exploração e escravização do *outro,* percebido como fora de si, ou seja a natureza, os animais e os *outros* seres humanos, encontramo-nos diante de uma crise a nível planetária resultado da próprio pensamento e ação do homem como espécie dominante de maior intelecto. Ao mesmo tempo, também estamos diante de um oportunidade de evolução não apenas tecnológica, mas consciencial, que nos permita ajustar as nossas crenças, valores, pensamento e ação de forma mais harmônica e pacífica com todos os seres que vivem no Planeta, dependendo disso a nossa preservação enquanto espécie.

A verdade indigesta ainda não compreendida pela humanidade é que o processo de evolução consciencial que permitirá a evolução da espécie e a harmonização com as demais espécies que integram o planeta Terra, deve se dá de forma individual gerando uma massa crítica coletiva que permitirá a mudança de toda a sociedade. Já não é mais possível delegar a responsabilidade pela "salvação do planeta" ou da sociedade para o Estado e para o mercado. A história mostrou que independente do alinhamento político-ideológico de governo, a lógica perversa materialista de exploração dos recursos seguem presente em todos os casos em diferentes graus. Tampouco é possível deixar nas mãos de empresas que criam narrativas e retóricas para justificar a mesma ação predatória com os animais e a natureza.

Por isso, mesmo que o mercado seja um dos maiores agentes dominantes na sociedade, ele necessita da ação do agente não dominante, o consumidor, para validar a sua lógica de mercado, já que é o indivíduo que está na ponta do sistema de produção que vai decidir comprar ou não aquele produto disponibilizado de forma persuasiva pelas mais bem elaboradas estratégias de marketing. Mesmo assim, a decisão de validação do processo (compra) está nas mãos do consumidor. Essa é precisamente o ponto demonstrado pelo mercado de consumo vegano, que tem criado uma onda crescente a partir dos consumidores e que tem provocado o surgimento de um outro mercado mais sustentável e sem exploração animal, bem como a adaptação do mercado tradicional através da apropriação de narrativas e discursos que buscam convencer sobre a imagem de sustentabilidade e "bem estar-animal".

.6.4 MUDANÇA DE PARADIGMAS E NOVOS CAMINHOS PARA O DESENVOLVIMENTO?

A Rede Globo busca criar a narrativa sobre o que representa a riqueza do país através dos vídeos da campanha do "projeto agro", com estratégias retóricas que objetivam convencer sobre algo que já está declarado como uma proposição construída como verdadeira e positiva, a saber, tudo o que é riqueza faz parte do agronegócio. É importante destacar que a estratégia discursiva não busca construir a imagem de que o agronegócio tem valor, mas de que ele é o próprio e único valor e tudo o que faz parte dele é o próprio valor e riqueza, já que o *agro é tudo*, tanto no sentido objetivo material como os tidos produtos agro, resultantes da exploração animal e vegetal, quanto em um sentido mais subjetivo e intangível, como a memória, a cotidianidade, a tradição, a cultura, a história, as pessoas em si e os animais em si, a floresta em si, os costumes, e a modernidade. Tudo se integra ao conceito do *agro* como integrantes dessa categoria construída. A verdade construída é a de que *nada* escapa ao agro, já que *tudo* se resumo ao agro e é ele próprio é a riqueza do Brasil.

Nessa lógica, o agronegócio abarca o conceito de *gente*[89], também construído pela categoria *pop* já que o agro representa discursivamente tando as pessoas do campo que produzem, quanto as da cidade que consomem. Além das estratégias discursivas já ressaltadas como a modernidade e a tecnologia, já que o *agro é tech* e é representado simbolicamente como a indústria do Brasil.

Essas estratégias discursivas e simbólicas buscam por um lado uma identificação com a verdade midiática produzida, já que a audiência em alguma medida consome o que está sendo exibido pelos vídeos e poderá se autoidentificar com a nomenclatura de morador(a) do do meio rural ou urbano, representados não como um indivíduo com toda a sua complexidade intrínseca, mas como um consumidor do *agro.*

Dessa forma, percebemos que há uma tentativa de estabelecimento não apenas das estratégias discursivas e das categorias conceituais sobre a riqueza e o valor do Brasil, mas através delas, busca-se o estabelecimento da crença no agronegócio como o modelo econômico e de geração de riqueza do Brasil. Com o estabelecimento dessa crença como a melhor forma de organização e produção da riqueza, há um estabelecimento do modelo de desenvolvimento do país representado pelas narrativas estabelecidas como verdadeiras e positivas sobre o agronegócio, que discursivamente, não está separado da vida das pessoas, mas que faz parte do *dia-a-dia* da população, demonstrado através da retórica de *cotidianidade*.

Os recursos comunicacionais persuasivos que compõem o texto, as imagens e os sons da campanha variam a cada vídeo, mas mantém a estrutura publicitária de argumentação em que há uma proposição central afirmando sobre o que *o agro é* […], seguida de dados que corroboram o que foi dito, com o auxílio de garantias e apoios em formato de fatos midiáticos sobre o modelo do agronegócio. Essa estrutura que enfoca o aspecto qualitativo e quantitativo da campanha busca estabelecer a crença no agronegócio brasileiro que representa algo para além do juízo de valor sobre um setor econômico, mas a validação e legitimidade do próprio modelo econômico ao qual está inserido o agronegócio.

Esse modelo se situa dentro da perspectiva da narrativa neoextrativista, que conforme ressalta Gudynas (2019) são histórias descritas como um trama que descreve situações e significados a partir de diversos argumentos, tal como é desenvolvida na campanha agro, em que a retórica foi construída para sustentar o modelo extrativista do país como benéfico e necessário, ao mesmo tempo em que há uma anulação, distorção ou encobrimento das informações relativas aos impactos sociais, ambientais e animais, em um movimento que legitima o modelo apresentado e dificulta a busca por alternativas. Nessa lógica, o

[89] Conforme a proposição central da campanha veiculada em 14 de agosto de 2020, em que o "agro é gente".

desmatamento causado pela conversão da florestas em áreas de pastagens, a emissão de gases do efeito estuda, a crueldade praticada contra animais das fazendas de criação, a contaminação da vegetação pelo uso de agrotóxicos, o empobrecimento do solo pelo cultivo de monoculturas, os conflitos agrários, dentre outros prejuízos, são anulados ou minimizados através de categorias discursivas que simbolizam a normalização e harmonização entre a atividades agropecuárias e os efeitos resultantes dela.

A narrativa do agronegócio é ao mesmo tempo sofisticada porque abarca outras narrativas e categorias discursivas já circulantes e simbolicamente inteligíveis na sociedade, como a *memória*, *cotidianidade*, *lucratividade*, *produtividade*, entre outras e também é agressiva do ponto de vista do marketing tanto pela alta periodicidade de inserções, quanto pela normatização de uma cosmovisão de mundo hegemônica sobre a relação entre o homem/mulher e o *outro* (natureza e animais). Essa cosmovisão fabricada não condiz com as cosmoviões segundo fulano, cliclao e beltrano, cujo pilares se caracterizam por uma relação mais harmônica entre o ser humano e a natureza, pelo contrário. Essa cosmovisão retratada pelo agronegócio representa o que fala Boaventura de Souza Santos (2008) como as propriedades expropriadas da natureza pelo pensamento da ciência moderna dominada pelo paradigma materialista e pela racionalidade hegemônica instrumental.

Para o agronegócio, todos os elementos da natureza e os animais não humanos são um produto do agro, que devem seguir uma lógica de mercado de produtividade e competitividade para a geração de lucro e da "riqueza do Brasil", cabendo ao indivíduo, o papel de consumidor validante do modelo, das narrativas e da cosmovisão estabelecidas pelo agronegócio midiatizado.

As preferências e os hábitos de consumo alimentar, de vestuários, de cosméticos, e de produtos e serviços em geral, não fazem parte da essência do indivíduo, mas sim, foram moldadas emocionalmente e socialmente a partir das informações sobre o mundo e sobre si mesmo decorrente da vivência no mundo. E quanto mais bem estruturada e fundamentada for a representação feita sobre o mundo e sobre si mesmo, a luta contra a imagem ilusória do mundo (JUNG, 1964) se torna mais difícil, por isso as ferramentas de marketing são estruturalmente necessárias e estratégicas ao mercado para a criação dos desejos e para a representação da imagem não apenas das relações mercadológicas mas da própria vida como uma todo e sobre o próprio indivíduo enquanto um ser consumidor, contribuindo para a construção da cosmovisão pretendida pelo mercado, referente a uma “sociedade do consumo” (BAUMAN, 2008), em que o processo consumidor se torno uma prática estrutural da sociedade.

A falta de consciência ou uma consciência limitada sobre a forma de organização da sociedade pelo consumo e sobre o papel exercido pelo indivíduo consumidor enquanto um agente validador dessa forma estruturante da sociedade a partir da lógica da economia de mercado, é um fator perpetuante das regras e normas que regem esse campo social marcado pela submissão do social pelo mercadológico. A crença nesse modelo é fundamental para a perpetuação do mesmo, que compõe a cosmovisão do paradigma dominante materialista instrumental. A questão paradigmática, pouco discutida na sociedade e no próprio campo científico no geral, é imprescindível para o entendimento das ações dos agentes que integram a sociedade em diversos campos, seja no acadêmico-científico, mercadológico, midiático, institucional, seja pela própria forma de constituir os problemas e suas resoluções na sociedade.

Para Goswami (2015) há uma falta de sincronia entre o que se acredita e o que se pratica que pode ser vislumbrado pelo modo como se vive, devido à uma incongruência no sistema de crenças coletivo, exemplificado através da crítica pela forma como o ativismo é praticado hoje:

> "Primeiro, uma notável falta de sincronia em sua abordagem - falta de sincronia entre aquilo que os ativistas pensam e falam e o modo como realmente vivem e agem. Em outras palavras, os ativistas não tem autoridade moral. Desse modo, vemos ativistas da paz, que pregam a paz, mas não tem paz pessoal. Temos ativistas do ambiente perdidos em atividades consumistas e materiais, que destroem o próprio ambiente. E, por último, mas não em último lugar, temos ativistas religiosos recorrendo a uma das atividades mais antirreligiosas: a violência na forma de terrorismo. Segundo: os ativistas de hoje não tem novos paradigmas a oferecer, não tem um novo paradigma para a solução de conflitos ou para diminuir as diferenças ou para demonstrar porque a arte, as humanidades e a espiritualidade são importantes. Na ausência de novos paradigmas organizadores, não surge nenhuma solução de longo prazo para os problemas que enfrentamos (GOSWAMI, 2015, p. 20).

A crítica do teórico não se refere ao ativismo em si, mas as bases paradigmáticas e o sistema de crenças norteador dos movimentos devida a essa falta de sincronia no pensar, falar e agir, já que os ativistas acreditam em um mundo ideal, com justiça, paz e amor, que são conceitos idealistas oriundos do pensamento platônico (ocidente), nos *upanishads* (taoísmo) e na cabala (oriente), que conforme descreve Goswami (2015, p.21), integram a filosofia do idealismo monista na qual "a consciência e suas ideias vêm primeiro, a consciência é a base holística de toda a existência; tudo o mais, como manifestações materiais, é secundário […] a plenitude é primária enquanto a fragmentação material do mundo manifestado é secundária".

Goswami (2015) cita como uma amnésia coletiva essa falta de sincronicidade e a atribui ao estabelecimento da ciência moderna baseada no paradigma materialista científico atual:

> A principal razão para a nossa amnésia coletiva é a ciência moderna (pré-quântica)[90] baseada no materialismo científico, a ideia já apresentada de que a matéria – consistente em objetos separados e independentes – é a base de toda a existência, e que tudo o mais, inclusive a consciência, é secundário. […] O sucesso dessa moderna ciência materialista em explicar os fenômenos naturais e, em especial, o sucesso de um fruto dessa ciência – a tecnologia, na melhoria das nossas condições de vida – são tão grandes, tão generalizados, que toda a nossa cultura tem sido influenciada, aberta ou veladamente, pela metafísica materialista subjacente a ela. E os ativistas nascidos e criados nessa cultura materialista mundial não conseguem deixar de alimentar conceitos metafísicos conflitantes, que causam a falta de sincronia entre seu pensamento, seu discurso e suas ações (GOSWAMI, 2015, p. 21).

E vale ressaltar, conforme é destacado por Artés (2015), que a filosofia do século XVIII até o início do século XX, se caracterizava por uma visão mecânica do mundo, e somente a partir da convenção Solvay de Física de 1927, com a presença dos grandes pensadores da ciência do século XX[91], foi afirmada a necessidade da renúncia da descrição causal dos fenômenos microscópicos no tempo e no espaço, e as concepções deterministas, com um deslocamento de concepção sobre a realidade em que "passamos do determinismo subjacente da teoria clássica ao indeterminismo fundamental do mundo quântico" (ARTÉS, 2015, p. 2015). No entanto, para além dos limites da ciência e das aplicações tecnológicas dentro do mercado bélico e do mercado de consumo, que possibilitaram a construção de bombas atômicas e aparelhos celulares, computadores, entre outros, a filosofia do pensamento mecanicista do mundo, ainda é dominante no concepção sobre a realidade para a maioria da sociedade.

Por isso essa falta de sincronicidade citada pro Goswami (2015) não se restringe ao campo do ativismo, e é permeada por toda a sociedade pela visão de mundo marcada pela filosofia mecanicista e materialista da realidade, reforçada e continuamente consolidada pelas

---

[90] Goswami cita a ciência moderna como pré-quântica baseada no materalismo científico, referindo-se a fase anterior da ciência baseada na física quântica. Para o físico Salvador Miret Artés do Instituto de Física Fundamental de Madrid, a ontologia da mecânica quântica foi marcada, dentre outras descobertas, pelos *quantum* de energia de (PLANCK, 1900), pela dualidade onda-partícula da natureza da luz (EINSTEIN, 1905) e pela dualidade onda-partícula da natureza da matéria (DE BROGLIE, 1923-1924) e suas consequência mais evidentes, o que possibilitou a construção da teoria quântica de maneira bastante abstrata, porém contundentemente precisa. "A reprodução dos fatos experimentais e suas predições tem sido qualitativamente corretas e quantitativamente precisas. No entanto, a incógnita de se esta teoria nos fornece uma visão profunda da realidade subjacente, a escala microscópica, permanece. Seguimos nos perguntando permanentemente se o mundo *é tal como é, tal como vemos ou tal como medimos.* Essa questão provém do direito mais elemental de qualquer pessoa, interessada no nosso mundo, de se interrogar sobre as consequências das projeções mentais e interpretações derivadas da teoria quântica." (ARTÉS, 2015).

[91] Bohr, Heisenberg, Dirac, Pauli, Kramers, Born, Einstein, Planck, De Broglie, Bohm, Schrodinger, entre outros (ARTÉS, 2015).

crenças e valores construídos e compartilhados socialmente pelas instituições sociais dominantes do campo do Estado, do mercado, da mídia, moldando gostos, preferências e hábitos de consumo, conforme as regras hegemônicas.

Podemos exemplificar essa dinâmica através da crença construída desde a infância sobre o consumo de leite de vaca como uma prática positiva, agradável e importante para a saúde dos humanos em todas as fases da vida, devido a necessidade da ingestão de cálcio ao organismo, sendo uma orientação normatizada pela Organização Mundial da Saúde, como prática que deve ser seguida diariamente. No campo do mercado, as empresas utilizam estratégias emocionais de marketing para atingir o público infantil e construir uma imagem positiva e criar um vínculo emocional com o ato de consumo leite de vaca.

Figura 96 – Propaganda do Leite Parmalat de 1996



Fonte: Extra.globo.com (2020)

Seguindo o *habitus* do mercado, as estratégias publicitária utilizadas fomentam um desejo pelo consumo a partir de questões emocionais, com a utilização de ferramentas diversas que buscam persuadir sobre o consumo do produto em questão. As questões inerentes ao processo de produção do leite, reivindicadas pelas associações do direito dos animais, como a exploração e a crueldade no tratamento das vacas devidos os machucados oriundos tanto do manejo da ordenha por aparelhos que machucam as tetas e também pelos danos causados pela forma como são amarradas, como já foi mencionado ao longo do trabalho,

obviamente não são inseridos na publicidade, e muito raramente entram em pauta na esfera pública midiatizada, já que a exploração da vaca para a extração do leite para consumo humano, é uma prática institucionalizada na sociedade e fomentada por instituições competentes da área da economia e da saúde. Existe, portanto, legitimidade na subjugação e exploração da vaca para o consumo do leite humano, pela lógica materialista da exploração do *outro*, neste caso, a vaca.

Essa explorada animal, bem como as demais, situam-se longe dos olhos da sociedade, facilitando a inércia no debate moral e ético sobre a exploração animal e para contribuir com quietude sobre a questão, é criada pelo mercado, a verdade midiática de bem-estar animal, corroborando para a amnesia coletiva e falseamento de normalidade da realidade da prática de exploração e crueldade com os animal, comprovado pela livre circulação e aceitação de imagens como essa.

Imagem das vacas na propaganda agro

A reação coletiva a essa imagem não gera comoção indignação pela exploração da vaca em um processo de *coisificação do outro*, pelo contrário, há um extrema falta de empatia pelos animais sencientes, bem como há a criação de justificativas psicológicas que reduzem a dissonância cognitiva para justificar como "normal" a exploração animal com expressões do tipo "*sempre foi assim"* ou *"precisamos tomar leite de vaca para obter cálcio"*, *"a atividade gera muitos empregos", "os animais são bem tratados",* entre outra. Mas a questão ética e moral de exploração em regime de escravidão[92] dos animais, não é sequer considerada pela grande maioria da sociedade, exceto pelos considerados como "radicais", como consumidores autointitulados veganos e vegetarianos estritos ou ongs de combate a exploração animal pelo sistema alimentar e direto dos animais. Esse é um exemplo de como a consciência coletiva esta moldada resultando na pactuação do pensamento hegemônico do paradigma dominante materialista e cartesiano. Em termos midiáticos, as questões relacionadas ao desmatamento e a poluição do meio ambiente possui muito mais espaço do que a questão do direito dos animais.

Apenas um dentre tantos exemplos que podem ser citados para a demonstração da forma como o pensamento do paradigma materialista está impermeado nas mentes e na consciência coletiva de modo geral, pelos que produzem e perpetuam o pensamento paradigmático através da economia de mercado perpetuando a sociedade dos consumidores

[92] Inserimos a palavra escravidão no sentido de falta de liberdade e pelo regime de propriedade ao qual os animais são submetidos.

em que tudo se transforma em produto como a natureza, os animais (uns enquanto produtos, outros enquanto mercado consumir como os *pets*) e os próprios consumidores (mercado de trabalho), bem como a própria sociedade que legitima o processo pela aceitação da lógica de consumo das mesmas mercadorias ofertadas pelo mercado[93].

Porém se houver uma crescente mudança na consciência individual sobre a realidade e sobre os processos produtivos ligados ao consumo, resultando na mudança da consciência coletiva, esse processo ao longo do tempo também resultará na mudança paradigmática sobre o entendimento da verdadeira natureza da realidade, possibilitando uma efetiva e positiva mudança nos modelos de desenvolvimento econômico e social, no qual a economia será um instrumento de organização e dinamicidade da sociedade, integrado ao conjunto da sociedade e não mais como o campo norteador da sociedade e dos parâmetros da vida social, como ocorre hoje.

Essa inversão da lógica da organização social com base da mudança paradigmática que possibilita a mudança nos modelos de desenvolvimento coincide como que Korten (2018) fala sobre a "Narrativa Sagrada do Capital e Mercados" dominante hoje, mas que com referida mudança de paradigma e da consciência coletiva, também representará a mudança na narrativa compartilhada da sociedade para a "Narrativa da Vida Sagrada e da Terra Viva", em que a verdadeira riqueza é a "riqueza viva" ou seja, a Terra vida, através dos pilares da sustentabilidade ambiental, a justiça econômica e a democracia viva como inseparáveis, e principalmente da mudança da idolatria ao dinheiro para a idolatria à vida. As noções de vida, de trabalho, de economia e vida em sociedade são baseadas nos preceitos da narrativa sagrada da terra vida que: "mantém um equilíbrio co-produtivo entre os seres humanos e a natureza; propicia um meio de vida saudável e significativo para todos baseado num compartilhamento justo e equitativo da verdadeira riqueza; e confere a cada pessoa voz ativa nas decisões das quais dependem o seu bem-estar e o bem-estar do todo" (KORTEN, 2018, p. 61). Essa noção de riqueza é fundamentalmente diferente da narrativa de riqueza elaborada pela o agronegócio através da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil".

Importante ressaltar que a mudança paradigmática que possibilita uma mudança nos modelos desenvolvimento é possível através da mudança na consciência coletiva que é resultante da mudança individual da consciência, que por sua vez consiste na mudança da visão de mundo individual, ou seja não é um processo orquestrado pelo estado ou pelo mercado mas sim pelo agente individual, através da mudança na perspectiva sobre os valores

[93] Cabe ressaltar mais uma vez, que não se trata de responsabilização pela construção e implantação da lógica de mercado e pela mercantilização de tudo, dentro das concepções materialistas, porém, refere-se a responsabilização da legitimação da dinâmica do mercado pelo ato do consumo, seja devido a influência de propagandas, da mídia em geral, das instituições sociais, das crenças oriundas da infância, etc., seja por determinado nível de inconsciência sobre o mercado. Independente do nível de consciência de consumo, o consumidor tem age como um agente legitimador do lógica do mercado.

e as crenças sobre a vida e a verdadeira riqueza do planeta, e essa ação que parece mais como um projeção utópica do que uma possibilidade real, pode ser vista através de exemplos já praticados por pessoas ao redor do mundo em diversos âmbitos que busca a reconciliação e o estabelecimento de uma relação mais harmoniosa entre o ser humano com as demais espécies da integrantes da biosfera.

Para Goswami (2015) a consciência e a base da existência. Dentro do mercado da agropecuária especificamente, vemos o que a mudança individual da consciência de consumo pode afetar todo o campo do mercado a partir da rejeição da crença e valores do campo, pelo a recusa do consumo de carne, leite e derivados de animais, como produtos produzidos a partir de peles de animais, cosméticos e produtos testados em animais, nos quais a questão ética e moral se tornam mais preponderantes do que as normas e valores estabelecidos na sociedade, simbolizando uma atitude contra hegemônica no campo, causando uma certa perturbação e desconforto psicológico devida a as intensificação da dissonância cognitiva em outros agentes consumidores, pela existência de pessoas que agem contra as regras já estabelecidas no fluxo do campo (BOURDIEU, 1963).

Essa realidade na mudança da consciência de consumo, já é sentida pelo campo hoje e é considerada uma tendência para as próximas décadas, tanto as questões relacionadas ao crescimento do mercado vegano, quanto as questões sobre as exigências de produtos que preservam o meio ambiente como um todo. Para o mercado essa realidade representa uma necessidade de adaptação para o atendimento das novas demandas e para os consumidores, uma dinâmica que pode contribuir para a ampliação da mudança de consciência a partir das relações de consumo,e não apenas restritas a ela.

Para além das apropriações discursivas do mercado que buscam criar uma imagem de mudança e harmonização entre a exploração mercadológica da natureza e dos animais através da construção de narrativas como sustentabilidade, agricultura sustentável, bem-estar animal, podemos estar diante de uma processo amplo de expansão coletiva da consciência por um viés individual, resultando na mudança da consciência coletiva, amplificado pela realidade atual de degradação do meio ambiente, da exploração animal cada vez mais evidente, os problemas de saúde resultante do atual modelo de alimentação, e também pelo quadro pandêmico, que pode representar, conforme as tendências, algo muito maior do que uma ampliação e ajustes do mercado, mas uma mudança efetiva nos valores e crenças sobre o fundamento da realidade, sobre a ética e a moral na relação do ser humano com a os animais e com a natureza, bem como entre os humanos, sendo uma real perspectiva no caminho da mudança nos modelos de desenvolvimento pela perspetiva filosófica, inciada e amplificada pelo processo de mudança da consciência individual contra hegemônica e contra as regras e

normas estabelecidas como “normais” e validas dentro do sistema hoje, pela intensificação de novas informações e pela comunicação contra-hegemônica de ativistas e grupos em prol do direito dos animais, da natureza e da vida. Para a mudança do futuro das próximas gerações e real e positiva evolução do planeta como um organismo vivo que abarca diversas espécies, sendo a espécie humana a de maior grau de intelecto, é necessário a busca na mudança da consciência individual, considerando que a consciência coletiva da sociedade é que molda os padrões e a qualidade do desenvolvimento. Para tanto, deve-se haver uma mudança no direcionamento das consciências individuais do materialismo e do consumo em que o objetivo se centra na maximização das rendas e dos padrões de consumo, não trazendo desenvolvimento efetivo e ao mesmo tempo afastando o ser humano da finalidade maior da existência, para uma mudança na cosmovisão sobre o desenvolvimento, que passa por uma nova reverência à vida, uma nova relação da espécie humano com as demais espécies do planeta e uma nova concepção sobre a vida e a evolução plena, através de novas narrativas.

.7. CONCLUSÃO

A presente tese buscou responder o problema de pesquisa formulado a seguir: “Como se constituem as relações de poder e a dominação entre o Mercado da Agropecuária e a Sociedade através da comunicação e da construção das narrativas da campanha ‘Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil’?”, com a hipótese de que os agentes hegemônicos do campo fomentam a crença na narrativa sobre riqueza e sobre os padrões de consumo na sociedade brasileira, construída e midiatizada por eles próprios através das estratégias de comunicação do agronegócio pelo agentes do campo da mídia, que neste caso são representados pela empresa de comunicação conhecida como Rede Globo, que produziu a referida campanha, composta por vídeos veiculados de forma intensa e abrangente através de toda a programação da emissora em diversos formatos, inclusive nos “horários nobres”, caracterizados pelos maiores preços de exibição e pelos maiores índices de audiência da emissora.

A nossa hipótese afirma que a construção das narrativas de riqueza e dos padrões de consumo pelos agentes hegemônicos da agropecuária através da mídia e do marketing, possibilita a pactuação de um modelo hegemônico de desenvolvimento baseado no neoextrativismo, no pensamento colonial e no paradigma cartesiano-materialista, forjando uma consciência de consumo dos agentes da sociedade, isso porque para que esse modelo de

estruturação da sociedade baseado no desenvolvimentismo e na mercantilização da vida seja perpetuado é necessária a ação validante e legitimadora dos próprios agentes da sociedade, denominados como 'consumidores', através do ato de consumo, realizado pelos agentes não dominantes do campo dentro da lógica e das regras estabelecidas pelos agentes dominantes do campo, permitindo a perpetuação do modelo de sociedade hegemônico, cuja narrativa dominante é a do capital.

Para a investigação do nosso problema de pesquisa e busca pelo entendimento da hipótese levantada, constituímos a tese em cinco capítulos sendo o primeiro destinado a nos subsidiar teoricamente com os conceitos de poder, campo, *hábitus*, comunicação, marketing, consciência de consumo, desenvolvimento, paradigmas, narrativas e cosmovisões. O segundo é composto pelos dados do campo da agropecuária e do contexto da região amazônica, considerando as consequências negativas ao meio ambiente provenientes da atividade como o desmatamento e o agravamento da crise climática. O terceiro capítulo tratou especificamente do nosso objeto de investigação, a campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", as pretensões de marketing e o contexto na qual ela foi criada, bem como analisa a empresa rede globo, demonstrando o seu envolvimento e interesse direto no setor do agronegócio, e ao final do capítulo elencamos os principais agentes dentro do campo da agropecuária, representando-os graficamente no imagem dinâmica do campo comunicacional do agronegócio. O quarto capítulo discutiu o sistema alimentar e os processos de consumo anti-hegemônicos de um nicho específico de indivíduos denominados veganos, ressaltando tando a questão política do consumo, quanto as questões mercadológicas envolvidas com o veganismo, assim como também foi abordado a relação entre a cultura alimentar e a pandemia. No quinto e último, fizemos uma análise do nosso objeto de pesquisa trazendo o nosso *corpus central* selecionado a partir do *corpus expandido* composto por 103 vídeos da campanha de propaganda do agronegócio da rede globo, possibilitando uma investigação acadêmica minuciosa sobre as estratégias retóricas e persuasivas utilizadas nas propagandas para convencer sobre algo que já está posto como verdade, que a riqueza do Brasil é representada pelo agronegócio.

Com base na aplicação da nossa metodologia de campo do Bourdieu juntamente com o nosso referencial teórico interdisciplinar, foi possível a análise do nosso campo de disputa a partir da lógica, das estratégias e da relação de força entre os agentes que o compõe, permitindo-nos chegar a três conclusões independentes, correlacionadas e pertencentes a diferentes âmbitos de análise. Essas conclusões podem ser chamadas de considerações finais da análise, mas não encerram o potencial investigativo sobre os conflitos e as relações de poder presentes na sociedade pela disputa de capital financeiro, mas pelo contrário, abrem novos caminhos de investigação que permitem novas formulações problemáticas e

consequentemente novas possibilidades de resolução dos problemas globais que enfrentamos. Para fins didáticos, iremos expor as três conclusões de forma sequencial.

A primeira conclusão reponde a indagação feita no título da tese, resultado da análise detalhada e abrangente da atuação da rede globo na disseminação de narrativas positivadas sobre o agronegócio, e da própria natureza do conglomerado de comunicação, que não é caracterizado exclusivamente como um agente do campo da mídia, mas também é considerado um agente do campo do mercado diretamente associado ao agronegócio, já que é possuidor de empresas de gestão de fundos de investimento do setor e atua diretamente no setor como integrante da associação referente ao agronegócio.

Essa relação simbiótica entre a mídia e o mercado da agropecuária sempre se deu devido os interesses econômicos diretamente envolvidos nessa parceria, mas no caso especificamente investigado, o engajamento da emissora é ainda mais incisivo, sofisticado e eficaz devido a priorização dada dentro da programação. Sendo que os conteúdos abordados exibidos tanto no espaço publicitário no intervalo das programações regulares, quanto dentro das próprias programações jornalísticas e de entretenimento, de forma sempre positivada e representada simbolicamente como padrão de produção, consumo e riqueza.

Como todo o envolvimento econômico direto entre a emissora e o setor do agronegócio, há uma evidente minimização das consequências negativas resultantes do processo de exploração do meio ambiente, a nível local e global, e da crueldade praticada aos animais explorados para o consumo, envolvido com a produção dos chamados "produtos agro", ou até mesmo a desvinculação de certos fatos e acontecimentos com o setor, a exemplo do desmatamento, que é abordado com um sentido desvinculado ao agronegócio, com ênfase aos desmatamento ilegais e não como na realidade, em que o setor do agronegócio é o maior responsável por esse dano. A questão da financeirização do mercado da agropecuária, proveniente do comércio de terras e da abertura de fundos de investimentos do agronegócio, também é um assunto ocultado e raramente mencionado na programação e ocultado do roteiro dos vídeos da propaganda do agronegócio da rede globo.

O simbolismo presente na campanha não remete ao setor como um *player* do mercado financeiro através da financeirização de título fundiários, ao contrário, é criada uma imagem de setor que representa a própria indústria e a própria riqueza do país, e a argumentação persuasiva criada é construída a partir de grandes temáticas referente ao popular (*agro é pop*), ao tecnológico (*agro é tech*) e a totalidade e abrangência do 'agro' na sociedade (*agro é tudo*), que utilizam textos e imagens que simbolizam um setor lucrativo, produtivo, competitivo, e que trabalha para os brasileiros, representando a narrativa de riqueza do Brasil.

Para a construção das narrativas do agronegócio, a emissora não apenas a venda dos espaços publicitários, e sim, o patrocínio das propagandas já produzidas pela própria rede globo através do seu departamento de marketing, resultando em uma das maiores campanhas publicitárias já vistas na história, tanto em termos de qualidade, quando em tempo de veiculação, mantendo há quatro anos uma mesma linha argumentativa que busca persuadir sobre a narrativas positiva do agronegócio, como um setor estruturante e totalizante para o Brasil. Essa ação representa, como já mencionamos, não apenas um movimento dos agentes do setor da mídia em parceria com o mercado, como comumente é realizado em diversos setores, mas como o próprio setor do agronegócio se retroalimentando e se fortalecendo em si mesmo, dada a natureza dual da empresa rede globo como um agente concomitantemente do campo da mídia e do mercado.

Essa relação de fortalecimento, parceria e retroalimentação de forças entre os agentes do campo da mídia e do mercado do agronegócio, além de promover o crescimento econômico e financeiro dos referidos campos, também contribui para perpetuação dos padrões de consumo, dos valores, e das crenças que permeiam a consciência coletiva da sociedade brasileira não apenas enquanto um ser consumidor inserido em uma lógica de mercado, mas como um indivíduo que integra uma sociedade com disposições socialmente compartilhadas e validadas pelo coletivo.

O *hábitus* dos agentes da sociedade, considerada como sociedade de consumo, pois é estruturada para atender a lógica do mercado, é continuamente fomentado e validade pelos padrões de consumo, de pensamento e de ação, presente no enredo e nas narrativas compartilhadas socialmente e a mídia, especialmente a Rede Globo, que ocupa a posição de possuidora da maior audiência do mercado. Dessa forma, uma mesma mensagem transmitida através de abordagens diversas com distintas estratégias durante quatro anos para a maior parte da população brasileira, como é caso da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil" não possui o poder apenas de vender um produto ou mesmo de fortalecer a imagem positiva do setor, mas sim, de construir, fomentar e fortalecer as crenças e valores sobre a riqueza, a cultura, o popular, a comida, o vestuário, o sentimento de nação, e todas as escolhas e padrões de vida que fazem parte do dia-a-dia da população.

A mensagem sobre a riqueza do Brasil e sobre o poder do agronegócio para a vida dos brasileiros é repassada diariamente em diversos meios e horários em momentos em que a mente do expectador está focalizada na *dor,* logo após a exibição de telejornais que no geral enfatizam notícias em cunho mais negativos relacionados a violência, desigualdade, mortes, entre outros, ou no *prazer* quando o consumidor está com a mente em estado mais relaxado, após consumir conteúdos de entretenimento como novelas, filmes e programas de televisão. A

narrativa de que o *agro é pop, agro é tech, agro é tudo*, não revela a intensificação dos prejuízos ambientais, sociais e animais, entrelaçados com a perpetuação do modelo de desenvolvimento pautado no avanço da monocultura e da criação de gado, e nem explicita a verdadeira natureza *Agro* da Rede Globo já que a emissora aparece com a persona de grupo de mídia que veicula informações jornalísticas, de entretenimento e propagandas de terceiros, que são os agentes do mercado produtores de produtos e serviços. Portanto, a "Globo é Agro" e a campanha veiculada e comercializada ao setor agro demonstra o total comprometimento com os agentes desse mercado e consigo mesmo, enquanto um conglomerado de mídia que apoio o crescimento do setor e a si mesma, enquanto mídia e enquanto mercado.

Essa criação e fomento do modelo de consumo dos "produtos agro", seja do setor alimentício, como vegetais, frutas e carne de animais, seja dos demais segmentos de consumo como o vestuário e de combustível, entre outros, tem a capacidade não apenas de influenciar os desejos de consumo da sociedade, mas de forma ainda mais impactante, possibilita a formatação dos gostos, hábitos e preferências de consumo, determinando padrão hegemônico a ser seguido e considerado como "normal" pela coletividade, transmitido através da campanha e corroborado através dos demais produtos midiáticos da emissora, tanto jornalístico, quanto de entretenimento. Ao longo do tempo esse padrão se consolida ao longo do tempo e se torna a referência ao modo de consumo da sociedade.

A sociedade dos consumidores é fundamental para a a perpetuação do modelo padrão de produção e consumo, já que são só próprios agentes da sociedade que validam e legitimam esse modelo hegemônico através de uma pactuação entre os agentes dominantes e os agentes dominados, através do mecanismo em que os agente hegemônicos produzem os produtos do agronegócio (mercado), facilitam a legislação do setor e o acesso às terras (Estado) e aos recursos financeiros necessários para a produção (bancos), disseminam a narrativa positiva sobre esse padrão de consumo (mídia), enquanto que os consumidores validam e legitimam esse modelo através do ato do consumo (sociedade).

Essa é a segundo conclusão que destacamos como resultado na análise do nosso objeto, que possibilita a visualização da perpetuação de um modelo hegemônico baseado na mesma lógica desenvolvimentista, extrativista e neoextrativista, colonialista e materialista de exploração dos recursos naturais e animais em favor da lógica de acumulação do capital. A impressionante e contraditória perpetuação do modelo hegemônico promovida pelo agronegócio no Brasil só é possível com a colaboração de todos os agentes envolvidos no campo do desenvolvimento, e mesmo que os agentes hegemônicos tenham poder de produção e distribuição dos "produtos agro", a sociedade cumpre papel preponderante e imprescindível através do consumo, em diferentes níveis de consciência, conforme cada indivíduo. Isso quer

dizer, que cada consumidor tem um certo nível de entendimento de que integra um campo de disputa por determinado padrão de consumo, neste caso, do consumo de alimentos, roupas, calçados, acessórios, e outros, e independente desse desnivelamento da consciência sobre a função de consumo para todo o sistema, de fato há a contínua perpetuação do modelo pela validação da maior parte dos consumidores.

No entanto, foi possível verificar que há uma pequena, mas crescente parcela de integrantes da sociedade que estão se tornando cada vez mais conscientes de que o ato do consumo é, além de um ato econômico, um ato político e com papel preponderante no jogo do mercado. Parte desses consumidores são caracterizados por um consumo mais consciente sobre a própria lógica do consumo e suas consequências para o meio ambiente, para os animais, e para o planeta como um todo. Por motivos diversos, mas principalmente pela empatia aos animais e rejeição a crueldade praticada nas fazendas de criação de gado de corte, leiteiro, suínos, aves, e outros, é cada vez mais crescente o número de pessoas que se contrapõem ao consumo de carne de animais, leite de vaca e derivados, como manteiga, queijo, biscoitos, etc, tornando possível o aumento do número de consumidores intitulados como veganos e vegetarianos estritos, e até mesmo consumidores que buscam uma flexibilização do consumo através da redução em certa medida do consumo de animais, chamados de flexetarianos.

Outras questões também têm contribuído para a mudança nas preferências de consumo, como a busca por uma alimentação mais saudável, incluindo nesse caso além de produtos livres de origem animal, também produtos orgânicos, livres de agrotóxicos. Os movimentos em defesa animal estão cada vez mas estruturados e com alcance internacional, promovendo a disseminação de informações contra-hegemônicas sobre o campo do agronegócio, com denúncias e investigações que contradizem as narrativas de “bem-estar animal” e “agricultura sustentável”, construídas pela mídia do agronegócio e presentes na campanha da rede globo.

Portanto, mesmo com grande o poder comunicacional de produção e disseminação de mensagens publicitárias, jornalísticas e de entretenimento, que a mídia do agronegócio possui, o consumo anti-hegemônico que se contrapõe ao padrão de consumo do mercado do agronegócio pelo uso de agrotóxico, fomentou a expansão do mercado de orgânicos, e com maior intensidade nos últimos anos, possibilitou uma grande difusão do mercado de produtos veganos, fortemente atrelado a um novos modelo de vida e não apenas de consumo. Esse crescimento se deve tanto pelos consumidores que se posicionaram de forma anti-hegemônica dentro do campo e pelas instituições do terceiro setor cujas

bandeiras de luta são focadas na libertação animal, quanto pelo próprio mercado busca o atendimento dessa demanda latente através da criação de novas marcas e serviços livres do sofrimentos animal.

Nesse ponto é importante destacar dois pontos interessantes que foram resultante do contínuo processo de mudança da consciência de consumo. O primeiro é que a criação de novos mercados para atender essa crescente demanda, ocorre tanto por novas empresas cujas ideologias se aproximam daquelas disseminadas pelas ONG's de defesa animal, quanto por empresas tradicionais do mercado, incluindo da agropecuária, que mantém os seus investimentos atuais e ampliam o seu nicho de atuação com a criação de novos produtos e serviços para essa nova demanda, mas mantém as mesma ideologia e prática no mercado. Empresas líderes internacionais e nacionais do setor alimentício e de cosméticos, buscam atender a demanda por produtos veganos e "*cruelty free*"[94] através do investimento em novos produtos ou novas empresas que estão no mercado com o intuito de atuarem exclusivamente nesses mercados.

A terceira consideração final que destacamos se refere a possibilidade da mudança nos modelos de desenvolvimento através de uma nova perspectiva filosófica e paradigmática, como requisito imprescindível para que seja efetuada tal mudança, ou seja, é fundamental a análise das bases filosóficas que sustentam o modelo atual, bem como do paradigma dominante e socialmente compartilhado. Isso porque o paradigma compartilhado de uma sociedade reflete as crenças, os valores e as narrativas que embasam a ação humana.

Dessa forma o modo de pensar do coletivo está baseado no sistema de crenças e valores de um indivíduo, constituído a partir do paradigma aceito como realidade, das narrativas e das cosmovisões que integram as crenças individuais. A perpetuação do atual modelo de desenvolvimento está diretamente vinculada com a visão de mundo e paradigma compartilhado na sociedade.

Isso quer dizer que enquanto mantivermos como legítimo o paradigma materialista cartesiano como base da sociedade, em que a compreensão da realidade é puramente material e portanto a lógica de entendimento do mundo é pautada na divisão entre sujeito (espécie humana) e objeto (demais espécies), continuaremos buscando soluções para os desafios globais e locais dentro dessa mesma lógica que como vimos historicamente não é capaz de encontrar caminhos harmoniosos e viáveis para a convivência pacífica entre todos os seres. Isso porque dentro desse paradigma que vivemos hoje, as crenças e valores que o ser humano

[94] Que não foram testados em animais.

acredita está baseado em um pensamento separatista e competitivo da realidade, portanto, ha uma *hábitus* para a dominação do *outro* que não é a *si mesmo.* E essa forma de pensamento justifica a ação humana de escravização do outro.

A lógica da escravização do *outro* era tão abrangente no modo de pensar e agir do ser humano, resultante do sistema de crenças e valores compartilhado, que tem temos uma vasto registro histórico de escravidão do ser humano ao ser humano, dentro da mesma espécie, como vimos documentado sobre as épocas de reis e imperadores, que possuíam exército de escravos e servidores, como também na história da escravidão de pessoas de pele preta por pessoas de pele branca, assim como a escravidão e subjugação de judeus à alemães, mulheres à homens, para citar apenas alguns, que infelizmente não são exemplos que ficaram totalmente esquecidos no passado e documentados como história, mas que possui resquícios muito vívido até os dias atuais através da desigualdade entre essa multiplicidade de pessoas. A sociedade vive ainda nos dias atuais a mesma lógica de pensamento de escravidão e subserviência que em milênios anteriores, porém, com cada vez mais consciência sobre essa relação desarmônica e injusta, permitindo que a própria sociedade avance poupo a poupo na forma de agir no mundo.

No entanto, a mesma lógica de escravidão do *outro* permanece de forma clara, explícita e socialmente legitimada na relação entre a espécie humana e as demais espécies. A forma de organização econômica da sociedade atual, baseada do mesmo paradigma cartesiano materialista, e pelas premissas e teorias de Adam Smith sobre a lógica da competição e da maximização dos lucros, demonstra uma ação suicida e de autodestruição do planeta, o qual é tido como um território de exploração infinita, sem a devida consideração e ponderação sobre a finitude dos recursos naturais disponíveis. Os minérios são retirados do solo com a máxima produtividade e competitividade. A floresta naturalmente múltipla e rica em biodiversidade é vista como mais valiosa se for derrubada e transformada em madeira, monocultura e área de criação de bois e vacas. Os rios são depósitos de materiais que levam centenas de anos para a sua decomposição. Os vegetais massivamente expostos a agrotóxicos. Os rios e a vegetação são contaminados com metais pesados oriundos de atividades mineradoras, e por ai diante, a lista é grande.

Quanto as demais espécies de animais não humanos, os gatos e cachorros (no ocidente) são tutelados pelo estado e definidos como nicho de consumidores pelo mercado pet, enquanto que todas as demais são vistas como passíveis de serem exploradas de formas cruéis e mortas para servirem de consumo aos humanos, não mais pelo dinâmica indígena de caça para sobrevivência da aldeia, incluindo uma atitude respeitosa sobre a existência e a vida do animal, mas pelo contrário, em uma lógica de mercado totalmente produtivista e

materialista, em que os animais são tido como mero meios para o fim maior desse paradigma, o lucro. Assim, as espécies de animais tidos como de consumo são consideradas como insumos e mercadorias que precisam estar dentro da lógica do mercado, já que qualquer mercado é absolutamente competitivo e necessita uma busca contínua de maximização dos lucro. Essa lógica mercadológica torna natural o uso de maquinário para a extração de leite das tetas das vacas, por longos períodos e com total regime de escravidão e crueldade, já que é explícito em publicações científicas da área agropecuária e em publicações governamentais, que há um grande sofrimento a vaca durante esse processo, resultando na mais comum das enfermidades entre esses animais, como a mastite, resultando inclusive na contaminação do leite ingerido por grande parte da sociedade e corroborado como uma prática saudável pela própria organização mundial da saúde.

As doenças decorrentes da ingestão de leite de vaca por humanos, trouxe à tona novos questionamentos sobre essa questão, incluindo a criação de novos produtos sem lactose mas com leite, no entanto, a dor e o sofrimento causado pela indústria da agropecuária ao animal, é absolutamente ignorado pela maior parte da sociedade, tal como a crueldade com judeus, negros, mulheres, crianças, também foram amplamente ignoradas em outras épocas não muito distantes. A atitude crescente de pessoas que se recuram a continuar participando de um sistema cruel com as demais espécies, e decidem mudar as suas formas de consumir e de viver no mundo, ainda é vista pela maioria da sociedade como uma atitude "radical", já que os valores compartilhados pela sociedade atualmente ditam quais são os animais que merecem ser tidos como "amigos", ou seja ou *pets*, e quais devem ser postos em galpões apertados e escuros, com a máxima eficiência "engorda" e tempo de vida, para que sejam postos ao consumo.

Esse é o padrão da sociedade atual, a qual legitima e valida o sistema alimentar que está ligado tanto a destruição da floresta, ao desmatamento, ao agravamento da crise climática, ao desequilíbrio ambiental e à crueldade com os animais que vivem suas existências como instrumentos do capital, sem nenhum direito à vida ou mesmo à condições dignas de vida. A maior parte da sociedade não consegue encarar o fato de que o prato de comida do dia-a-dia, a bolsa e os acessórios que utilizam, o banco do carro e tantos outros "produtos agro", são provenientes da destruição da natureza e do sofrimento e crueldade com os animais. A s ONGs internacional juntamente com artistas globais unem forças para levar a informação sobre as barbaridades que o ser humano comete aos animais nas fazendas de criação, enquanto que buscam cada vez mais um diálogo com essa indústria para a redução do sofrimento de bilhões de animais mortos a cada ano.

Para a sociedade em geral, é mais fácil ignorar tais fatos e permanecer na lógica da crença da normalidade e seguir com o mesmo pensamento e ação do paradigma vigente, pois é mais cômodo e mais familiar, já que essa crueldade não é explicitada pelos grandes meios de comunicação, e obviamente é ocultada das prateleiras dos supermercados, cheias de gatilhos mentais para a indução da compra. O animal já vem embalado em pedaços que não se referem ao animal em si, e tornam a associação das ações de produção e consumo cada vez mais distinta. O porco se transforma em bacon, o boi se transforma em filé, a galinha se transforma em peito de frango, e o enfoque é na venda da ideia de normalidade e bem-estar através desse padrão de consumo. A propaganda do agronegócio corrobora o sentimento de normalidade, através da veiculação de imagens que simbolizam o "bem-estar animal" assim como a "sustentabilidade" e a "saúde". É mais fácil portanto, manter-se dentro dos padrões e da lógica de consumo estabelecida pelo mercado e pelos demais agentes hegemônicos da sociedade.

Seguindo esse modelo baseado no paradigma hegemônico materialista cartesiano, não há possibilidade de mudança real e efetiva nos modelos econômicos e de desenvolvimento para um resultado verdadeiramente harmônico entre a produção econômica, a preservação do meio ambiente e o respeito as demais espécies que compõem a biosfera do da Terra, já que a economia de mercado preconiza a máxima exploração dos recursos disponíveis para a maximização dos lucros, porém, a realidade já demonstrou que essa dinâmica não se sustenta em um planeta com recursos finitos. No entanto, seguimos com o mesmo paradigma, já que esse é conformado pelo nível da consciência coletiva. Mesmo que haja uma mudança ideológica no controle do estado pelos partidos de direita ou esquerda, a lógica seguirá a mesma, conforme a consciência coletiva, produto da consciência individual, que é validante do paradigma.

Portanto, a mudança no modelo hegemônico de desenvolvimento, de um padrão destrutivo e opressor na lógica sujeito-objeto dentro do paradigma materialista cartesiano, só é possível com a mudança filosófica do modelo, através da mudança do paradigma da realidade e da mudança na narrativa compartilhada na nossa sociedade, em que o capital e os mercados deixam de ser os pontos estruturais da sociedade e vida passa a ser o norteador das ações humanas, em que o ser humano passa a se enxergar como um ser integrante de um todo, juntamente com demais seres e não na lógica de subjugação das demais espécies. Apenas com essa mudança na base paradigmática e filosófica sobre a nossa realidade é que será possível a mudança nos modelos de desenvolvimento para que haja um pensamento e uma ação verdadeiramente sustentáveis e não mais como um discurso retórico.

Essa ação não é possível pelos agentes hegemônicos já que buscam a manutenção do poder dentro do campo, porém vemos que a ação individual de tomada de consciência da realidade, está promovendo a mudança da consciência individual de pessoas, resultando na mudança coletiva de consciência e o aumento dessa ampliação da consciência sobre uma realidade mais harmônica cria as bases para uma mudança na cosmovisão da narrativa do mundo, no paradigma da realidade e consequentemente na mudança de todos os modelos de desenvolvimento. Essa ação já está em curso, e os agentes hegemônicos acompanham esse movimento, apropriando-se de narrativas e buscando a criação de novos mercado dentro da mesma lógica de mercado habitual, no entanto, mesmo com todo o caos em que o mundo se encontra hoje, vemos que a mudança na consciência de consumo está possibilitando um novo caminho para a mudança coletiva da consciência, que possibilita uma nova construção dos padrões e da qualidade do desenvolvimento, e consequentemente da evolução plena da humanidade.

O que acontecerá com a sociedade quando houver um certo número de indivíduos que assumam o ato de consumo como um ato político, e reivindiquem o consumo por processo verdadeiramente sustentáveis, éticos, justos e saudáveis? O grupo de agentes dos consumidores ganhará mais força dentro do campo e melhores posições para a organização de uma sociedade mais justa, mas a mudança da consciência coletiva deve partir da consciência individual, pelo processo de desidentificação dos valores e normas socialmente partilhados em um itinerário de desenvolvimento da consciência para um processo de autodescoberta consciencial.

.8. REFERÊNCIAS

.

ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSHI, C. L.; ACEVEDO, M. M.; CAMPO, I.; CATÃO, B.; **Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo.** Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12979-13004 aug. 2019.

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMADEU, A. S. **Tudo sobre todos: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.** São Paulo: Edições SESC, 2017.

ANTUNES, B. S. **A publicidade de alimentos. Da natureza.** Dissertação. São Paulo, PUC, 2017..

ARISTÓTELIS. **Ética a Nicômaco.** Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. D. Ross. Nova cultura: 1991.

ARTUZO, F. D.; FOGUESATTO, C. R.; FIPKE, M.; SILVA, L. X. **Emissão de Gases de Efeito Estufa na Pecuária Brasileira: Um contexto histórico entre 1970 a 2013.** Conference: 5º Congresso Internacional de Tecnologias para o Meio Ambiente. Bento Gonçalves: 2016.

AVILA, D. C. **A engenharia do consentimento.** Transformações em psicologia. v.3, n.1. São Paulo: 2010.

AZEVEDO-RAMOS, C.; MOUTINHO, P. **No man's land in the Brazilian Amazon: Could undesignated public forests slow Amazon deforestation?** Land use Policy. Novembro, 2018.

BARRETO, T. F.; MATOS, F. J. S. BACELAR, D. F.; FEITOSA,M. G. G. **A ideologia carnista e o encontro entre a ética animal e o dark side das organizações.** IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais - Porto Alegre: 2016.

BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes 2002

BAZZANELLA, S. L.; BIRKNER, W. M. K. **As ciências Humanas: contribuições ao debate sobre o conceito de desenvolvimento.** v. 18 n. 211 (2018): Revista Espaço Acadêmico, n. 211, dezembro de 2018.

BERNAYS, E. L. **Propaganda.** Horace Liveright. Nova York: 1928.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983

_____. **A dominação masculina.** Bertrand Brasil: 2007.

_____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Campinas: Papirus, 1996

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

_____. **Meditações pascalianas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001

_____. **Questões de sociologia.** Lisboa: Fim de século, 2003.

_____. **Para uma sociologia da ciência**. Tradução: Pedro Elói Duarte, Revisão da tradução: Maria de Lurdes Afonso. Edições 70, 2004.

BOUYER, G. C. **A "nova" Ciência da Cognição e Fenomenologia: conexões e emergências no pensamento de Francisco Varela.** v. 07: 81-104. Ciências & Cognição: 2006.

_____ **A naturalização da fenomenologia pelas Ciências Cognitivas Contemporâneas**. **A naturalização da fenomenologia pelas Ciências Cognitivas Contemporâneas.** v. 19: 443-461. Ciências & Cognição: 2014.

BRONZ, D.; ZHOURI, A.; CASTRO, E. **Passando a boiada: violação de direitos, desregulação e desmanche ambiental no Brasil.** Revista Antropolítica, n. 49, Niterói, p.8-41, 2. quadr. 2020.

CAPRA, F. **A teia da vida.** São Paulo: Cultrix, 1996

_____. **As conexões ocultas: ciência para um vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.

CARREIRA, L. **As relações de poder na política energética brasileira: análise do processo comunicacional do planejamento do Complexo Hidrelétrico do Tapajós.** Dissertação. Belém: NAEA, 2015

CAMPOS, I. **Limites e condicionantes à expansão da sojicultura na Amazônia.** Novos Cadernos do NAEA. v. 15, n. 2, p. 197-216. Belém: NAEA, 2012

CARVALHO, A. C. **Expansão da fronteira agropecuária e a dinâmica do desmatamento florestal na Amazônia paraense.** Tese de doutorado. UNICAMP: Campinas, 2012.

CASTAÑON, G. A. **Psicologia humanista: a história de um dilema epistemológico.** Memorandum, 12, 105-124. Belo horizonte: UFMG, 2007

CASTELO, T. B.; ALMEIDA, O. T.; **Desmatamento e uso da terra no Pará.** Revista política agrícola. Ano XXIV, n. 1.Belém: EMBRAPA, 2015.

CASTRO, E. **Pensamento crítico latino-americano.** São Paulo: Annablume, 2019.

_____. **Razão decolonial, experiência social e fronteiras epistemológicas**. In: Pensamento crítico latino-americano. São Paulo: Annablume, 2019.

_____. **Expansão da fronteira, megaprojetos de infraestrutura e integração sul-americana.** 2012, vol.25, n.64, pp.45-62.

_____. **Estado e políticas públicas na Amazônia em face da globalização e da integração de mercados.** In: COELHO, M. C. et al. Estado e políticas públicas na Amazônia. Belém: Cejup, 2001.

_____. **Neoextractivismo en la mineria, prácticas coloniales y lugares de resistencia en Amazonia, Brasil.** Perfiles Económicos No5, Julio 2018, pp. 35-76.

CASTRO, E.; ALONSO, S.; NASCIMENTO, S.; CARREIRA, L.; CORREA, S. A. **Hidrelétricas na Amazônia e grandes dilemas postos à sociedade no século XXI.** Papers do NAEA. Belém: NAEA, 2014.

CASTRO, E.; CAMPOS, I. **Formação socioeconômica da Amazônia.** Belém: NAEA, 2015.

CASTRO, E.; FIGUEIREDO, S.; RIVERO, S.; ALMEIDA, O. **Pensamento crítico sobre a Amazônia e o debate sobre desenvolvimento.** Papers do Naea, n. 379. Belém: NAEA, 2018.

CASTRO, E.; HAZEU, M.; RODRIGUES, J. **Mega projetos e novos territórios do capital: infraestrutura de transporte e portuária na Amazônia.** In: CASTRO, E.; FIGUEIREDO, S. (Org.) Sociedade, campo social e espaço público. Belém: NAEA, 2014.

COOMBS, W. T. **Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory**. v10. n.3. p. 163-176. Corporate Reputation Review: 2007.

CORREIA, S. C. C. **A operação carne fraca e as estratégias do governo Michel Temer para minimizar o escândalo da venda ilegal de carnes**. Revista OKARA. v.12, n.2, p.577-602. João Pessoa: IFPB, 2018.

DELARBRE, R. T. **Internet como expressão e extensão do espaço público.** Revista Matrizes. Ano 2, n. 2. Matrizes: 2009.

DIEESE. **Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Impactos da operação carne fraca sobre o setor pecuário e os empregos. n. 176. Abril:**

2017. <Disponível em: https://www.dieese.org.br/notatecnica/2017/notaTec176CarneFraca.html>

DOMINGUES, M. S.; BERMANN, C. **O arco do desflorestamento da Amazônia: da pecuária à soja.** Revista Ambiente e Sociedade. v. XV, n.2, p. 1-22. ANPPAS: São Paulo, 2012.

DOUGLAS, C. **O Contexto Histórico da Psicologia Analítica.** In.: Manual de Cambridge para Estudos Jungianos. Org. Young-Eisendrath, P.; Dawson, T.; trad. Bueno, D. Porto Alegre: Artmed Editora, 2002.

DUTRA, M. S. **A natureza da mídia: os discursos da TV sobre Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta.** São Paulo: Annablume, 2009.

ELIAS, N. **O processo civilizador.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FEARNSIDE, P. M. **Fogo e emissão de gases de efeito estufa dos ecossistemas florestais da Amazônia brasileira.** Revista estudos avançados. Vol. 16. n.44. São Paulo: Cidade universitária, 2002.

_____.**Desmatamento na Amazônia brasileira: história, índices e conseqüências.** Revista Megadiversidade, v. 1, n.1. Belo Horizonte: Conservação Internacional, 2005

_____. **Emissões de gases de efeito estufa de reservatórios hidrelétricos na Amazônia: O exemplo de Tucuruí e comparação com as alternativas de combustível fóssil.** pp. 161-177. In: P.M. Fearnside (ed.) Hidrelétricas na Amazônia: Impactos Ambientais e Sociais na Tomada de Decisões sobre Grandes Obras. Vol. 2. Manaus: Editora do INPA, 2015.

FERNANDEZ, A. T.; FERNANDEZ, E. C. A. M. **O coronavírus e as origens ambiental e alimentar em perspectiva.** Food Safety: 2020.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

FRANCO, L. M. **O MST na Folha de S. Paulo e no Jornal dos Trabalhadores Rurais Sem Terra: Análise das Práticas Discursivas.** Dissertação. São Paulo: PUC, 2003.

GABOARDI, E. A. **A fenomenologia do Espírito de Hegel.** Porto Velho: EDUFRO, 2013.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. K. **Sustaining Foods: Organic Consumption and the Socio-Ecological Imaginary.** Social Sciences, Volume 1, pages 97–119. Elsevier Science: 2001.

GUEDES, A. C.; CAZELLA, A. A.; CAPELLEZO, A. J. **O arrendamento de terras no Brasil: subsídios para políticas públicas.** Revisa Grifos, n. 44. Chapecó: UNOCHAPECO, 2018.

HABERMAS, J. **Teoría de la Acción Comunicativa, I.** Madrid: Taurus, 1999.

_____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997

HAZEU, M.; RODRIGUES, J. O **Capital Internacional na Amazônia: a exploração do caulim pela Empresa Imerys em Barcarena.** In.:Dossiê Desastres e crimes da mineração em Barcarena. Belém: NAEA, UFPA, 2019.

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do Espírito.** Parte I. Tradução de Paulo Meneses. 2ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992a.

_____. **Fenomenologia do Espírito.** Parte II. Tradução de Paulo Meneses. 2ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992b.

_____. **Enciclopédia das ciências filosóficas em compêndio.** Texto completo, com os adendos orais, traduzidos por Paulo Meneses, com a colaboração de José Machado. São Paulo: Loyola, v.I (A Ciência da Lógica), 1995.

_____. **Enciclopedia de las ciencias filosóficas em compendio.** Tradução de Ramón Valls Plana. Madrid: Alianza Editorial, 2005.

HEREDIA, B.; PALMEIRA,M.; LEITE, S. P. **Sociedade e economia do "agronegócio" no Brasil.** Revista brasileira de ciências sociais. V. 25 n.74. São Paulo: ANPOCS, 2010.

HYPPOLITE, J. **Gênese e estrutura da fenomenologia do espírito de Hegel.** 2ed. São Paulo: Discurso editorial, 2003.

IBARRA, K. **La agricultura celular: del laboratorio a su mesa.** Vol. 2, n.1. UCIMED: 2018.

IBGE. **Censo agropecuário.** Rio de Janeiro: 2017

IPAM. O Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia. **Mapa de florestas não designadas na Amazônia Legal.** Disponível em <https://ipam.org.br/>. Acessado em: 09 de abril de 2020

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1964.

_____. **Tipos psicológicos.** Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976.

_____. **Psicologia e alquimia.** Petrópolis: Vozes, 1990.

_____. **A natureza da psique.** Petrópolis: Vozes: 2000a.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000b.

_____.**O eu e o inconsciente.** Petrópolis: Vozes: 2008.

KOTLER, **P. Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextane, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEITZMANN, C. **Vegetarian nutrition: past, present, future.** Am J Clin Nutr 2014; 100(suppl): 496S–502S. Estados Unidos: American Society for Nutrition, 2014.

LIMA, J. C.; VALLE, M. I. M. **Espaços da globalização: Manaus e as fábricas da Amazônia.** Contemporânea, v. 3, n. 1, p.73-88. Salvador: UFBA, 2013.

LOUZADA, M. L C.; MARTINS, A. P. B.; CANELLA, D. S.; BARALDI, L. G.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; MOUBARAC, J.; CANNON, G.; MONTEIRO, C. A. **Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil.** Rev. Saúde Pública. São Paulo: USP: 2015.

MALUF, R. S. **Comer em tempos de pandemia e após.** Rio de Janeiro: UFRRJ, 2020.

MARTINO, L. C. **Abordagens e representação do campo comunicacional. Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 3, n. 8, p. 33-54, nov. 2006.

MARTINS, R.; ROSSIGNOLI, M. **Desenvolvimento econômico sustentável e as externalidades ambientais.** Revista Direito e Desenvolvimento. Vol. 9, N.2. João Pessoa: Centro universitário de João Pessoa, 2018.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality.** São Francisco: Harper & Row, 1970

MEKONNEN, M. M.; HOEKSTRA, A. Y. **The green, blue and grey water footprint of farm and animals products.** V1. Holanda: UNESCO, 2010.

MIGLIEVICH-RIBEIRO, A. **O "giro decolonial" latino-americano e a razão do Outro: a transmodernidade como deslocamento epistemológico.** In: Pensamento crítico latino-americano. São Paulo: Annablume, 2019.

MURARO, M. **A (ir)responsabilidade do garoto-propaganda: estudo do caso Friboi.** Revista Iberoamericana de Sistemas, cibernética e informática. v.15, v1. RISCI: 2018.

NASCIMENTO, S. M. **Usina Hidrelétrica de Belo Monte.** Belém: NAEA, 2011.

_____. **Violência e Estado de exceção na construção da hidrelétrica de Belo Monte**. Belém: NAEA, 2016.

_____. **O Licenciamento Ambiental da Hydro Alunorte: o que há entre Desastres, Licenças e Expansões Produtivas?** In.:Dossiê Desastres e crimes da mineração em Barcarena. Belém: NAEA, UFPA, 2019.

NEUSER, W. **Entendimento e força: Sobre um aspecto fundamental da filosofia da natureza na Fenomenologia do Espírito de Hegel.** Ano 5, n.9. Revista Eletrônica Estudos Hegelianos: 2008.

NETO, M. A. R.; SPERS, E. E. **A comunicação no agronegócio: análise das narrativas de propagandas direcionadas ao segmento rural.** São Paulo: SEMIC, 2016.

NEVES, K. A. L.; XIMENES, T.; MARTINEZ, G. B.; MORINE, A. C.; MINERVINO, A. H. H.; VALE, W. G. **A pecuária na Amazônia: a busca por um modelo sustentável.** Papers do NAEA. n. 330. NAEA: Belém, 2014.

NIEDERLE,P.A.; RADOMSKY, G.F.W. **Introdução às teorias do desenvolvimento.** PortoAlegre: UFRGS, 2016.

NOBRE, C. A.; REID, J.; VEIGA A. P. S. **Fundamentos científicos das mudanças climáticas.** São José dos Campos, SP: Rede Clima/INPE, 2012.

NOVAES, T. **Espectro livre e o direito do povo à comunicação.** Revista Lugar Comum, n. 40, 2013.

OHASHI, O. M.; CORDEIRO, M. S.; SANTOS, S. S. D.; ALMEIDA, N. N. C.; SILVA, T. V. G.; FILHO, S. T. R. **Desafio da Pecuária na Amazônia frente ao novo código florestal brasileiro.** Anais do IX Congresso Norte e Nordeste de Reprodução Animal. CONERA: Belém, 2018..

OLIVEIRA, B. I. C., MOTA, J. P. R. S., BALDOTTO, S. B. **Matite bovina: revisão da literatura.** Revista científica de ciências aplicadas. São Paulo: FAIT, 2015.

OLIVEIRA, F. G. B. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 1. v. 9. p 613-630. São Paulo: 2016.

PAIM, C. S.; ALONSO, W. J. **Pandemias, saúde global e escolhas pessoais.** Alfenas: Cria Editora, 2020.

PERES NETO, F., ZAPPA V. **Mastite em vacas leiteiras: revisão de literatura.** São Paulo,: FAMED, 2011.

POLANYI, Karl. **A grande transformação – as origens de nossa época.** Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda: 1980.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. **Perfil do consumidor de carne bovina em São Paulo.** Encontro nacional de engenharia de produção. Curitiba: ENEGEP 2014

RÉVILLION, , J. P.; KAPP, C.; BADEJO, M. S.; DIAS, V. V. **O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectiva**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 37, n. 1, e26603, 2020.

RISK, G. **El desarrollo: historia de una creencia occidental**. Madrid: La Catarata, 2002.

_____. The History of Development: From Western Origins to Global Faith :The History of Development: From Western Origins to Global Faith. Zed Books, 2008.

RODRIGUES, A. **Processos cognitivos e estratégias de comunicação.** In: Revista do Centro de Estudos Judiciários, N.7, 191-214. Portugal: CEJ/Almedina, 2007

SANT'ANNA, A. A. **Land inequality and deforestation in the Brazilian Amazon.** Environment and Development Economics. v. 22. p.1-22. Cambrigde University Press: 2016.

SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V.; MACIEL, K. N.; **A campanha publicitária "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo", da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil.** Revista EPTIC. v. 21, n. 1. Aracaju: UFS, 2019.

SCHINAIDER, A. D.; SILVA, L. X.; SCHINAIDER, A. D.; LIBERALESSO, A. M. **O estado da arte do consumo vegano na produção científica internacional.** Estudos Sociedade e Agricultura,outubro de 2017, vol. 25, n. 3, p. 528 - 544, ISSN 2526 - 7752.

.SCHINAIDER, A. D.; **Consumo vegano : o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP).** Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2018.

SILVA, D. F.; MACÊDO, A. J. S.; FONSÊCA, V. F. C.; SARAIVA, E. P. **Bem-estar na bovinocultura leiteira: Revisão.** Revista PUBVET. v.13, n.1, a255. Maringá: 2019.

SILVA, F.; AMIN, M.; NUNES, S.(Org.) **Sustentabilidade dos municípios da Amazônia.** Belém: NAEA, 2015.

SILVA, L. A. **O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades.** Dissertação. São Paulo: UNINOVE, 2012.

SILVA, L. C. A. **Povos indígenas e o direito à terra na realidade brasileira.** p.480-500. São Paulo: SESC, 2018.

SILVA, L. G. **Pecuária e agroindústria de exportação:** dinâmicas e perspectivas. Dissertação. NAEA: Belém, 2010.

SIMIONATTO, I.; COSTA, C. R. **Como os dominantes dominam: o caso da bancada ruralista.** Temporalis. Ano 12, n. 24. Brasília: ABEPSS, 2012.

SIOMKOS, G., Triantafillidou, A., Vassilikopoulou, A., Tsiamis, I. **Opportunities and threats for competitors in product-harm crises.** In: Marketing Intelligence & Planning. v.28, n.6, p.770-791. **Emerald Group Publishing Limited: 2010.**

SOUZA, M; SILVA, U. C. **O MST no jornal hoje uma análise discursiva.** Cadernos de estudos linguísticos. Campinas: 2013.

SOUZA, R. O. C.; **Vegetarianismo ambiental: estudo nas controvérsias na relação entre vegetarianismo e gases de efeito estufa.** Dissertação. São Paulo: USP, 2019.

STAUDE, J. R. **O Desenvolvimento Adulto de C. G. Jung**. São Paulo: Cultrix, 1995.

SUAREZ, E. **Edward Bernays: The father of Public Relations and Architect of the Consumer**
Mind the Century of the Self. Boston: Harvard University, 2016.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática.** RAP. Rio de Janeiro: 2006.

VALLS, L. M. **O que é ética.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

VARELA, F. J. **Neurophenomenology: A Methodological Remedy for the Hard Problem.** Journal of Consciousness Studies, 3, No. 4, pp. 330–49, 1996.

VEBLEN, T. (1899). **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VILETA, D.; RESENDE, J. C.; LEITE, J. B.; ALVES, E. **A evolução do leite no Brasil em cinco décadas.** Revista Política Agrícola. Ano XXVI, n. 1. EMBRAPA: 2017.

VINHA, V. **Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social.** Revista Econômica v. 3, n. 2, p. 207-230, dezembro 2001 - Impressa em setembro 2003.

ZANELLA, J. R. C. **Zoonoses emergentes e reemergentes e sua importância para saúde e produção animal.** Revista de Pesquisa Agropecuária. v.51. p. 510-519. Brasília: 2016.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade.** Instituto de Estudos Avançados.v. 30 n. 88 Universidade de São Paulo: 2016.

ZHANG, L.; LIU, Y. **Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review.** Liaoning: China Medical University, 2020.

SITES E PERIÓDICOS

ANA. **Agência Nacional de Água**. [S.I] [2020]. Disponível em: <https://www.ana.gov.br/noticias-antigas/especialistas-apontam-desperdacio-de-a-gua-na.2019-03-15.9526508339>. Acessado em 02 de abril de 2020.

Canal Rural. **Emissora de televisão sobre agricultura e pecuária.** Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/>. Disponível: Acessado em 16 de março de 2020.

CEPEA. **Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada.** Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br>. Acessado em 04 de abril de 2020.

Climate Bonds. Disponível em: <https://www.climatebonds.net/about>

EMBRAPA. **A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.** Disponível em: <https://www.embrapa.br/>

FGV. **Fundação Getúlio Vargas: sondagem do consumidor março/2020.** Disponível em: <https://portalibre.fgv.br> Acessado em 02 de abril de 2020.

G1. **Portal de notícias da rede Globo. Disponível em <https://g1.globo.com/>. Acessado em 30 de março de 2020.**

GOOGLE TRENDS. **Site de análise de dados do google.** Disponível em <https://trends.google.com.br>

IBOPE. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 07 de julho de 2020.

NEGÓCIOS GLOBO. **Site do setor comercial da Rede Globo. Disponível em: <http://www.portfolioglobo.com.br>**

MAPBIOMAS. **Projeto MapBiomas. Observatório do Clima. <Disponível em: https://mapbiomas.org/>. Acessado em 10 de abril de 2020.**

MEET THE FUTURE. Disponível em: <https://meatthefuture.com>. Acessado em 4 de março de 2020.

Métricas mundiais. **Disponível em: <https://www.worldometers.info/>**

MMA. **Ministério do Meio Ambiente. Painel de indicadores ambientais.** <Disponível em: https://www.mma.gov.br/>. Acessado em 05 abril de 2020.

Ministério da saúde. **Disponível em: <https://saude.gov.br/>**

OMS. **Organização mundial da saúde.** Disponível em: <https://www.who.int/>. Acessado em 05 de julho de 2020.

SEARA. **Site da marca Incrível SEARA.** Disponível em: <https://www.incrivelseara.com.br/>

SEEG. **Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa**. Observatório do Clima. <Disponível em: http://seeg.eco.br>. Acessado em 10 de abril de 2020.

SVB. **Sociedade Brasileira Vegetariana.** Disponível em: <svb.org.br/>. Acessado em 15 de junho de 2020.

VEGAN SOCIETY. **Site da Vegan Society. <Disponível em: vegansociety.org). Acessado em 15 de julho de 2020.**