



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

OCUPAR, RESISTIR, PRODUZIR: CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS FRENTE À HEGEMONIA DO AGRONEGÓCIO¹

Flávia de Almeida Moura
Wesley Oliveira Lima

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

RESUMO

Em um cenário de hegemonia do agronegócio no Brasil, a produção de alimentos saudáveis oriunda da agricultura familiar e das áreas de reforma agrária, comercializadas pela Rede Armazém do Campo, se deparam com um conjunto de desafios quando analisamos as estratégias de divulgação adotadas. Compreendendo essa disputa, propomos a construção de uma campanha de divulgação dos produtos dessa Rede, tendo como componente articulador a construção de diversos produtos comunicacionais que atuarão na visibilidade, participação e valorização das experiências produtivas desenvolvidas. Entendemos que essas experiências são formas de produção que resistem ao avanço do capital no campo. A campanha proposta se apresenta como uma ferramenta técnica e política que trabalhará essas questões no âmbito da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Agronegócio; Indústria Cultural; Estratégias de Comunicação; Reforma Agrária.

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Meios e Processos de Comunicação para a Cidadania da **XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025**, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de desenvolver uma campanha de comunicação voltada à divulgação de alimentos saudáveis produzidos pela agricultura familiar e por assentamentos da reforma agrária, e comercializados pela Rede Armazém do Campo, do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), esta pesquisa em andamento, analisa os desafios e as perspectivas de sua atuação diante da hegemonia do agronegócio no Brasil, como parte do Programa de Pós-Graduação em Comunicação-Modalidade Profissional (PPGCOMPRO), da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Ocupar, resistir e produzir. Grito de ordem utilizado pelo MST há quase 40 anos, ilustra a entrada do Movimento no mercado de comercialização de alimentos e com isso, novas perspectivas estão sendo postas na construção de uma campanha de divulgação, levando em consideração a ocupação deste espaço nas cinco regiões do país; a resistência baseada nos aprendizados de gestão e organização administrativa da rede; e na produção de sentidos, frente a disputa hegemônica.

2 METODOLOGIA

A pesquisa propõe um conjunto de metodologias integradas que envolvem pesquisa bibliográfica, análise documental, elementos do estudo de recepção e a análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica, como destacam Sousa, Oliveira e Alves (2021) e Andrade (2010), fundamenta o contexto social e político, e a construção da campanha de comunicação da Rede Armazém do Campo, abordando conceitos centrais como hegemonia, indústria cultural, apropriação e comunicação. Esta etapa permite delimitar o problema e o objetivo da pesquisa a partir de referenciais consolidados.

Será utilizada a análise documental, essencial para compreender a trajetória da Rede Armazém do Campo, a partir de documentos internos como atas de reuniões e notícias de inauguração de lojas. Segundo Caulley, Lüdke e André (1986), essa técnica permite extrair dados factuais relevantes para responder às hipóteses do estudo. Utilizaremos também a análise de conteúdo (Campos, 2004) da Campanha Publieditorial “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, com o objetivo de extrair os principais elementos técnicos e políticos apresentados na campanha.

Serão realizadas ainda entrevistas semiestruturadas em rodas de conversa com consumidores, assentados e membros da Rede Armazém do Campo. Essa abordagem qualitativa visa aprofundar a análise sobre os desafios comunicacionais enfrentados e subsidiar o planejamento

da nova campanha, considerando as experiências, necessidades e visões do público-alvo que será diagnosticado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa parte das contribuições teóricas de Antônio Gramsci, especialmente em torno das categorias de “hegemonia” e “disputa de hegemonia”, para compreender como o agronegócio no Brasil atua na construção de consensos e na invisibilização de sujeitos políticos e sociais. O estudo também dialoga com autores contemporâneos como Ana Chã e Vito Gianotti, que aprofundam o debate sobre a “batalha das ideias” e as formas de dominação ideológica do agronegócio. Essas autoras investigam as estratégias comunicacionais ligadas à indústria cultural, às novas tecnologias da informação e à luta por visibilidade popular frente ao monopólio dos meios de comunicação.

Também são centrais os aportes de Cicília Peruzzo e Paulo Freire, que aliam comunicação popular e educação popular. Esses autores sustentam uma perspectiva crítica da comunicação como ferramenta de emancipação, organização e resistência social.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A campanha proposta será construída a partir de escutas realizadas com diferentes públicos, como consumidores, o grupo gestor da Rede Armazém do Campo e outros atores sociais. O objetivo é desenvolver produtos comunicacionais alinhados às linguagens atuais, tanto no meio digital quanto físico, partindo da identificação dos principais desafios enfrentados pela Rede em sua comunicação. Esses desafios podem ser internos, como limitações técnicas e estratégicas, ou externos, como dificuldades de articulação, alcance e diálogo com o público. Em rodas de conversa será possível captar diferentes visões e experiências, fundamentais para compreender a complexidade da comunicação da Rede.

A campanha terá como eixo central a valorização das experiências produtivas dos agricultores familiares e assentados da reforma agrária, destacando sua resistência frente à hegemonia do agronegócio. Para isso, ela deverá unir as dimensões técnica e política, gerando visibilidade e reconhecimento das formas de produção coletiva. Entre as ações previstas estão a criação de conteúdos audiovisuais, textos e fotos; a realização de eventos e feiras; parcerias com chefs, lojas e restaurantes; assessoria de imprensa; e o desenvolvimento de conteúdos às redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, reforçamos o compromisso da pesquisa em contribuir para a construção de uma campanha de comunicação que fortaleça a divulgação da produção de alimentos saudáveis da agricultura familiar e dos assentamentos da reforma agrária, comercializados pela Rede Armazém do Campo. Frente à hegemonia do agronegócio nas mídias e no mercado, a proposta busca estabelecer uma estratégia comunicacional alinhada às lutas populares e ao protagonismo dos agricultores, valorizando suas práticas e resistências cotidianas.

Ao construir pontes entre produtores e consumidores, o projeto reconhece a comunicação como ferramenta essencial para consolidar mercados, gerar renda e promover autonomia política aos sujeitos do campo, fortalecendo a relação direta com quem consome.

Por fim, entende-se que é possível desconstruir as narrativas dominantes do agronegócio e ampliar a visibilidade de atores sociais historicamente marginalizados. Ainda em fase de aprofundamento e coleta de dados, a pesquisa já aponta que uma campanha de comunicação potente, construída com base nesses princípios, têm o potencial de transformar percepções e representar um novo olhar sobre a comida que chega à mesa do povo brasileiro.

Referências

BRAGA, C. M. L. A etnometodologia como recurso metodológico na análise sociológica. *Ci. Cult.*, v. 40, n. 10, p. 957-66, out. 1988.

CAMPOS C.J.G. Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Rev Bras Enferm*, Brasília (DF), 2004.

CHÃ, Ana. Agronegócio e indústria cultural – estratégias das empresas para a construção da hegemonia. *Expressão Popular*. São Paulo, 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (Orgs.). *Mídia.BR*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971a (Original 1969).
GIANOTTI, Vito. *Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia*. Editora Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2014.

GRAMSCI, Antônio (trad. Carlos Nelson Coutinho). *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 1989.

JACKS, Nilda (Org). *Meios e audiências 2: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).
MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. – 4a ed. São Paulo: Hucitec, 1984. (Texto Adaptado).

PERUZZO, Cicília (editora). Trazos de uma outra comunicación en America Latina: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales. Universidad Del Norte. Colombia, 2011.

SANTOS, Anderson David; SILVA, Danielle da; MACIEL, Kleciane. 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. Sergipe, 2018.