



A PROPAGAÇÃO DO DISCURSO DO AGRONEGÓCIO PELAS MÍDIAS

Francisco Zafalon ¹

Gustavo Henrique Rodela ²

Prof. Dr. Sergio Aparecido Nabarro ³

RESUMO

O presente artigo apresenta as bases teóricas e metodológicas da pesquisa de mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual de Londrina (UEL), intitulada “O discurso ideológico do agronegócio: implicações da ideologia capitalista do agronegócio através das mídias no Norte Paranaense”. O estudo busca compreender como o discurso do agronegócio é construído e difundido pelas mídias e quais são seus impactos sobre o modo de vida das populações camponesas e indígenas que lutam pela terra na mesorregião Norte Paranaense. A pesquisa adota como referencial teórico os estudos de Milton Santos, David Harvey, Marilena Chauí e Teun Van Dijk, que permitem compreender o espaço como produto das relações sociais e a propaganda como instrumento de reprodução ideológica do capital. Metodologicamente, combina-se a análise do discurso de campanhas publicitárias e manifestações culturais com entrevistas baseadas na história oral temática, a fim de identificar as contradições entre o discurso hegemônico e as realidades locais. Os resultados apontam que o agronegócio utiliza o campo simbólico e midiático como forma de legitimação política e ideológica, dissimulando desigualdades e reforçando a hegemonia capitalista no espaço agrário brasileiro.

Palavras-chave: Agronegócio, Ideologia, Discurso, Território, Mídias.

ABSTRACT

This article presents the theoretical and methodological foundations of a master's research in progress at the Graduate Program in Geography of the State University of Londrina (UEL), entitled The ideological discourse of agribusiness: implications of capitalist ideology through media in Northern Paraná. The study aims to understand how the discourse of agribusiness is constructed and disseminated by the media and its impacts on the livelihoods of peasant and Indigenous populations engaged in land struggles in Northern Paraná. The theoretical framework is based on the works of Milton Santos, David Harvey, Marilena Chauí, and Teun Van Dijk, which allow for an understanding of space as a social product and advertising as an instrument of ideological reproduction of capital. Methodologically, the research combines discourse analysis of advertising campaigns and cultural expressions with interviews based on thematic oral history to identify contradictions between hegemonic narratives and local realities. The results indicate that agribusiness employs the symbolic and media spheres as mechanisms of political and ideological legitimation, concealing inequalities and reinforcing capitalist hegemony in the Brazilian countryside.

Keywords: Agribusiness, Ideology, Discourse, Territory, Medias.

¹ Mestrando do Curso de Geografia da Universidade Estadual de Londrina - UEL, francisco.zafalon@uel.br;

² Mestrando do Curso de Geografia da Universidade Estadual de Londrina - UEL, gustavo.rodela@uel.br;

³ Professor do Curso de Geografia da Universidade Estadual de Londrina - UEL, sergionabarro@uel.br.



INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta as propostas teórica e metodológica da pesquisa de mestrado – em desenvolvimento junto ao Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual de Londrina (UEL) – intitulada “O discurso ideológico do agronegócio: implicações da ideologia capitalista do agronegócio através das mídias no Norte Paranaense”. O objetivo é compreender os impactos do discurso do agronegócio no modo de vida das populações que lutam pela terra na mesorregião Norte Paranaense, por representar uma região que frequentemente apresenta casos de perseguição e violência em conflitos no campo, de acordo com relatórios como o da Comissão Pastoral da Terra - CPT (2023).

Nas últimas décadas, o agronegócio se consolidou como um dos principais vetores econômicos e políticos do país, projetando-se não apenas como um setor produtivo, mas como um agente simbólico capaz de moldar percepções e legitimar a sua hegemonia no campo. Por meio de intensas campanhas midiáticas, o discurso do “agro” se constrói como sinônimo de desenvolvimento, modernidade e progresso nacional, invisibilizando as contradições sociais, as desigualdades fundiárias e as formas de resistência de populações como camponeses e indígenas. Assim, o agronegócio atua como um aparato ideológico que, sustentado pela mídia corporativa, reforça e naturaliza a concentração de terras e a marginalização das lutas por reforma agrária, negando o debate muitas vezes de forma autoritária em seu discurso.

Diante do exposto, a pesquisa busca compreender de que forma o discurso ideológico do agronegócio é produzido e reproduzido nos meios de comunicação, e quais são seus impactos na construção de um imaginário social que legitima o modelo de desenvolvimento capitalista no campo brasileiro. Apoiada em autores como Santos (2006), Harvey (2005), Chauí (2010) e Van Dijk (2008), a investigação parte da concepção de que o espaço é uma produção social e de que a propaganda opera como um instrumento de reprodução do capital e da ideologia dominante.

A análise proposta combina duas dimensões complementares: a leitura crítica das campanhas midiáticas, manifestações culturais e a veiculação de discursos por mídias alternativas (internet e redes sociais) vinculadas ao agronegócio, e a escuta das narrativas locais por meio da história oral temática (Meihy e Holanda, 2015). Essa abordagem busca articular o discurso institucional – presente nas mídias e na política – às experiências concretas das populações afetadas por ele, permitindo compreender como as ideologias se manifestam no cotidiano, nas práticas sociais e nas percepções dos sujeitos.



Dessa forma, o estudo pretende contribuir para o debate sobre o papel do agronegócio na conformação e estruturação das territorialidades e dos imaginários sociais no Brasil contemporâneo, evidenciando as contradições entre o discurso de progresso difundido pelas mídias e as realidades de exclusão, conflitos e resistências vividas no campo.

METODOLOGIA

Para compreender como a construção ideológica do agronegócio é transmitida pelas mídias, utilizou-se uma abordagem metodológica que consiste em combinar o levantamento das campanhas midiáticas, a análise do discurso em peças publicitárias, a identificação dos discursos dos porta-vozes das classes empresariais e as políticas ligadas ao agronegócio com a realização de entrevistas qualitativas com diferentes atores sociais, pró e contra o agro.

A pesquisa está organizada em duas etapas: 1) coleta e análise de dados relativos à propaganda e às manifestações culturais vinculadas ao agronegócio, priorizando a distribuição espacial e a mensagem ideológica contida nos conteúdos veiculados. Este levantamento será orientado pelos fundamentos teóricos de Santos (2006) e Harvey (2005), considerando o espaço como produção social e a propaganda como forma de reprodução do capital. Além disso, será realizada a análise das campanhas e peças de divulgação, com atenção especial à circulação das informações na mesorregião Norte Paranaense. A análise do discurso está ancorada em Van Dijk (2008) para compreender os sentidos produzidos pela grande mídia e suas implicações ideológicas. 2) A segunda etapa envolverá a realização de entrevistas com membros dessas comunidades, proprietários de terra e habitantes urbanos das áreas em disputa. Será utilizada como metodologia a abordagem da história oral proposta por Meihy e Holanda (2015), a partir da qual, essas entrevistas serão gravadas e transcritas, podendo se obter resultados profundos a respeito das diversas realidades que serão observadas e analisadas. As entrevistas buscam entender as percepções sobre o discurso do agronegócio e sua influência nos cotidianos dos conflitos territoriais e nas falas dos grupos entrevistados.

Para Meihy e Holanda (2015, p. 18),

História oral é uma prática de apreensão de narrativas feita através do uso de meios eletrônicos e destinada a: recolher testemunhos, promover análises de processos sociais do presente, e facilitar o conhecimento do meio imediato. Nesse conceito, o que pesa é a “apreensão de narrativas”, o que garante um significado primordial às pessoas que vivem um processo social em curso.



A importância de utilizar a história oral está em compreender as formas que o discurso se manifesta no cotidiano dos entrevistados e como as narrativas elas ganham forma, alterando a realidade das pessoas que vivem o “processo social em curso”, como colocado pelos autores.

O tipo de história oral utilizado será a história oral temática, que se justifica pelo seu caráter contundente no confronto de opiniões previamente estabelecidas, onde ela “torna-se um meio de busca de esclarecimentos de situações conflitantes, polêmicas, contraditórias” (Meihy e Holanda, 2015, p. 38-39). Portanto, no momento da entrevista, o entrevistado é instigado a demonstrar argumentos ao tema apresentado (Meihy e Holanda, 2015, p. 39). Sendo assim, a história oral temática ajuda a elucidar as características do discurso do agronegócio mostrando as contradições que existem nas diversas realidades dos entrevistados.

REFERENCIAL TEÓRICO

A trajetória do agronegócio, enquanto entidade econômica e política no Brasil, acompanha a dinâmica do capital que, mantém a hegemonia das terras concentradas nas mãos das classes dominantes e detentoras de riquezas. Sendo assim, a divisão do trabalho e a dinâmica socioespacial no campo se desenvolveram a partir das bases do capital.

A **concentração territorial** aparece a partir das aquisições e fusões que fazem com que frações do território capitalista passem a ter o monopólio da propriedade da terra direto ou através de arrendamento, exercido pelos grupos econômicos monopolistas monocultores territorializados que se formam. (Oliveira, 2016, p. 154, grifo do autor)

Por isso, entende-se as territorialidades impostas pelo modo de produção hegemônico como base da maximização da acumulação no campo (Oliveira, 2016). Mas este processo enfrenta a resistência das lutas organizadas por aqueles não são beneficiados pela geração/acumulação da riqueza.

A dinâmica de acumulação e apropriação das terras pelo capital traz consigo violência, especulação e o discurso de “modernidade e inovação” do agronegócio (Paulino, 2007). Assim, é importante para a classe detentora dos meios de produção e controladora do trabalho assalariado no campo, que sua percepção na sociedade esteja alinhada à ideologia dominante, como proposto por Marx (2001, p. 48),

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes; em outras palavras, a classe que é o poder *material* dominante numa determinada sociedade é também o poder *espiritual* dominante. A classe que dispõe dos meios da produção material dispõe também dos meios da produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles aos quais são negados os meios de produção intelectual está submetido também à classe dominante.



Entendendo o agronegócio como agente capitalista do espaço agrário brasileiro, pode-se compreender como ele influencia ideologicamente a percepção pública sobre si, e sobre as classes que lutam pelo direito ao seu território. Para a filósofa brasileira Marilena Chauí, o conceito de ideologia vem da sua função de “dissimular as divisões sociais e políticas, dando-lhes a aparência de indivisão social e de diferenças naturais entre os seres humanos” (Chauí, 2010, p. 218). Portanto, a ideologia do agronegócio se materializa no discurso dos seus representantes, no empresariado, na classe política e em setores alinhados, que buscam expor uma imagem “salvadora” do agro, ou seja, do setor como fundamental ao desenvolvimento econômico do país, criando na população, por meio da mídia, uma perspectiva sem contraponto, sem oportunidade de questionamento dos grupos críticos ao agro.

Para o filósofo e economista alemão Karl Marx (2001, p. 18) “a produção de ideias, das representações e da consciência está, a princípio, direta e intimamente ligada à atividade material e ao comércio material dos homens; ela é a linguagem da vida real”, então, o desconhecimento da ação sociopolítica e histórica (a práxis) era o fundamento da alienação social (Chauí, 2010). Assim, o desconhecimento da materialidade histórica permite que se crie imagens sobre si ou sobre o funcionamento da sociedade que desconsideram as condições materiais que levam à problemática. Sendo assim, “a alienação social é o desconhecimento das condições histórico-sociais concretas em que vivemos e que são produzidas pela ação humana também sob o peso de outras condições históricas anteriores e determinadas” (Chauí, 2010, p. 216).

No Brasil, o avanço de ideias autoritárias na última década é bastante evidente. O discurso de caráter fascista promoveu a expansão de ideias conservadoras criadas a partir da visão burguesa da sociedade. E o agronegócio, movido por uma estrutura oligárquica, burguesa e extremamente conservadora é um exemplo de como o poder econômico impõe um discurso em prol dos seus interesses. Além disso,

[...] no setor agropecuário, ainda encontramos uma outra vertente do agronegócio. Aquela que defende a expansão da fronteira agrícola a qualquer custo: o desmatamento da Amazônia e demais biomas; a grilagem de terras; o armamento da sociedade civil a qualquer preço e não entende, ou aceita, os direitos universais assegurados pelo Estado de Direito. A mesma que Caio Prado Júnior apontava como responsável pela naturalização das desigualdades no País, de um agronegócio arcaico e conservador. Essa continua viva e encontra eco no discurso autoritário, conservador, populista, preconceituoso e que apresenta características semelhantes ao fascismo que levou o mundo à Segunda Guerra Mundial. (Passador, 2022, p. 2)

Os porta-vozes empresariais e políticos do agronegócio brasileiro utilizam de propagandas em várias esferas da comunicação (internet, televisão etc.) para promover e legitimar o discurso do agronegócio. É importante para o agro demonstrar a ideia de que é



fundamental para o país a “geração de riquezas”, o “desenvolvimento”, a “produtividade” cativando a sensação de orgulho sobre ele na população (Pompeia, 2021, p. 216). Assim, surge a importância da propaganda para o agronegócio, evitando críticas à hegemonia econômica, à concentração de terras e danos ambientais, ou críticas que valorizem a reforma agrária, a agricultura familiar, os direitos dos trabalhadores do campo, os povos indígenas, a agroecologia etc.

A imagem criada sobre o desenvolvimentismo do agronegócio, cunha um inimigo em comum nos movimentos sociais rurais e indígenas. As organizações que apoiam o agronegócio publicizam uma imagem sempre positiva, negando ou ignorando as contradições geradas pela acumulação capitalista que baliza o agronegócio brasileiro. E essa propaganda gera uma imagem de um inimigo em comum, perseguição e estigmatizando os movimentos sociais que lutam pela reforma agrária.

[...] designar a identidade coletiva corresponde, do mesmo passo, a delimitar o seu “território” e as suas relações com o meio ambiente e, designadamente, com os “outros”; e corresponde ainda a formar as imagens dos inimigos e dos amigos, rivais e aliados, etc. O imaginário social elaborado e consolidado por uma colectividade é uma das respostas que esta dá aos seus conflitos, divisões e violências reais ou potenciais. (Baczko, 1989, p. 309)

A mídia no capitalismo se alinha às questões das grandes corporações, juntamente aos interesses do Estado, servindo como um aparelho ideológico dominante, agindo como um “guardião do establishment” (Silva, 2024, p. 11). Portanto, irá agir de acordo com os interesses dos conglomerados empresariais que a controla, promovendo uma visão a ideologia capitalista, que proteja seus interesses financeiros e políticos. Consequentemente, os questionamentos ao status quo são invisibilizado, marginalizados e criminalizados, “contribuindo para a perpetuação de uma visão ideológica dominante” e “desencorajando o questionamento das estruturas de poder existentes” (Silva, 2024, p. 11).

Importante ressaltar a leitura feita por Silva (2024), onde a globalização econômica

[...] tem contribuído para a concentração de poder nas mãos de um punhado de empresas transnacionais, que exercem uma influência desproporcional sobre a produção e distribuição da cultura global. Isso resulta em uma homogeneização da cultura, onde as expressões culturais locais e regionais são subjugadas em favor de uma cultura globalizada dominada pelos interesses das grandes corporações. (Silva, 2024, p. 12)

A partir disso, se considerarmos a realidade das comunidades e movimentos que criticam a hegemonia do agronegócio, existe uma subjugação destes em detrimento do modo capitalista de produção agrário. Essas culturas, com diferentes formas de cultivo e maneiras de



lidar com a natureza, são invisibilizadas e marginalizadas dentro do contexto midiático global, em favor do modelo social que está posto.

As plataformas digitais assumem um papel importante para essa manutenção ideológica. Elas surgiram com um discurso de “democratização de opiniões”, mas, na realidade, são novas formas de propagar os interesses de grandes corporações. Ao priorizarem o lucro e a monetização, as plataformas digitais conseguem manipular a favor ou contra uma determinada ideia ou opinião. As bigtechs conseguem alterar o alcance das informações. Portanto, “isso resultou na criação de algoritmos que favorecem o sensacionalismo, a polarização e o conteúdo viral, em detrimento de uma discussão informada e crítica” (Silva, 2024, p. 12).

A coleta de dados por essas plataformas, ajuda as corporações a realizarem a análise comportamental, em como distribuir melhor seus discursos e a desinformação (Silva, 2024). Portanto aqui compreendido o agronegócio enquanto objeto do capitalismo, com a internet, amplificam-se as maneiras de dissimular a opinião pública, favorecendo a hegemonia do status quo no campo, e invisibilizar ou até atacar através da desinformação, vozes dissidentes e críticos a esse sistema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Deste modo, se compreende que a publicidade do agronegócio é realizada em diversos campos midiáticos, pela televisão, pelo entretenimento (músicas e produções audiovisuais), no discurso político, principalmente daqueles que formam a FPA (Frente Parlamentar da Agropecuária), e pela internet, através de propagandas pagas por investidores do agronegócio, ou por notícias manipuladas, pagas, para a construção de uma imagem positiva do agronegócio.

A perseguição dos movimentos sociais do campo e às comunidades indígenas segue sendo presente na luta frente ao agronegócio. Castilho (2022), relata em uma publicação no site do observatório “De olho nos ruralistas” que o IPA (Instituto Pensar Agro), *Think Tank*⁴ ruralista que prosperou no período de governo Jair Bolsonaro, realizou perseguições via redes sociais ao observatório que critica movimentos do agronegócio e fornece notícias e relatórios sobre suas ações de impacto ambiental e social. O IPA é composto por 48 entidades do agronegócio e era muito presente na FPA, e se reuniu, no período, 160 vezes com servidores

⁴ Segundo Ribeiro (2024, p. 125), “*Think tank* relaciona-se com instituições intelectuais e de pesquisa, de origem pública ou privada, objetivando influenciar a opinião pública e das políticas públicas por meio de pesquisas, artigos de opinião, matérias publicadas em sites e nas redes sociais em diversas áreas como política, meio ambiente, saúde, segurança pública e entre outros”.



do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), e 20 vezes com a presença da ex-presidente da FPA Tereza Cristina (Castilho, 2022).

O atual presidente da FPA, Pedro Lupion, Deputado pelo PP/PR, é um grande defensor do agronegócio e um divulgador de um discurso positivo do agronegócio. No período eleitoral, que lhe elegeu em 2022, propagava em suas redes sociais, que no governo Jair Bolsonaro acabaram com “cooptação que o MST fazia em assentamentos, dando prioridade aos “amiguinhos” da esquerda”, em que nesse trecho trata o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, como amigos da esquerda e não como trabalhadores que lutam pelo direito da terra, estigmatizando um movimento de oposição. Essa publicação, impulsionada pela campanha, atingiu mais de 200 mil pessoas no estado do Paraná de acordo com os dados disponíveis na biblioteca de anúncios da Meta.

Em outra publicação, em seu Instagram no dia 19 de outubro, o deputado fala sobre conflitos entre indígenas e produtores rurais no oeste do Paraná, onde destaca a cidade de Guaíra/PR, defendendo a proteção para os produtores rurais, e não realiza críticas a violências contra comunidades originárias constantes na região paranaense. Como aponta o Relatório Violência Contra os Povos Indígenas no Brasil – Dados de 2023, no oeste do estado do Paraná, após a aprovação da Lei 14.701/2023, que deslegitimou a decisão do Supremo Tribunal Federal, o povo Avá-Guarani de Guaíra/PR, sofreu grande perseguição e violência “em pleno Natal, por fazendeiros e seus pistoleiros. Pessoas foram feridas, animais foram mortos e os barracos dos indígenas foram incendiados” (CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO, 2024, p. 18), onde esses criminosos justificavam tais atos baseados na lei do marco temporal.

A partir dos problemas observados entre a propagação de discursos e propagandas feitas e divulgadas por alas do agronegócio, surge a necessidade de se entender quais os impactos gerados a partir disso, na realidade dos movimentos sociais rurais e indígenas na atualidade, e perceber os avanços da perseguição e violência sob essa população.

Pretende-se então, observar quais os efeitos da criação de uma imagem do trabalhador rural e do indígena, para a população, esta, que recebe informações sobre os conflitos de diversas formas possíveis. Por meio da mídia tradicional, que em boa parte se relaciona com o agronegócio, como a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” realizada pela Rede Globo, o grupo promove o carácter desenvolvimentista do sistema rural capitalista brasileiro. Para além da mídia tradicional, as redes sociais desempenham esse papel, servindo de repositório das propagandas e propagandistas do agronegócio. Nesse espaço, é possível crescer organicamente (ou não), e distribuir informações e desinformações a respeito do tema, muitas vezes sem consequência.



Surge então a necessidade de identificar essas informações e desinformações que promovem o agronegócio, para entender qual é a implicação na realidade desses conflitos e disputas por direitos dos movimentos sociais rurais e indígenas, como a população urbana entende a imagem desses grupos, e como os proprietários rurais do agronegócio se comportam a partir dessas peças de propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida neste trabalho permite compreender como o discurso do agronegócio, amplamente difundido pelas mídias tradicionais e digitais, constitui um poderoso instrumento ideológico de legitimação da hegemonia capitalista no campo brasileiro. Ao associar-se a valores como modernidade, produtividade e desenvolvimento, o agronegócio constrói uma imagem de neutralidade e benevolência econômica que oculta as contradições estruturais de sua atuação, tais como a concentração fundiária, a exploração do trabalho e a violência territorial contra comunidades indígenas e camponesas.

Pode-se compreender como o campo simbólico se torna um espaço estratégico para a manutenção do poder econômico e político do capital agrário, especialmente através da atuação de seus porta-vozes empresariais, parlamentares e midiáticos. A difusão constante de campanhas e narrativas positivas sobre o setor reforça uma percepção pública alinhada à ideologia dominante, invisibilizando as resistências sociais e as lutas históricas pela democratização do acesso à terra. Essa dinâmica, sustentada pela lógica do capital, reafirma o que Chauí (2010) define como dissimulação das divisões sociais, transformando desigualdades concretas em aparentes diferenças naturais.

As mídias locais e nacionais atuam como mediadoras da realidade, produzindo sentidos que naturalizam a violência contra populações camponesas e indígenas e criminalizam os movimentos sociais que lutam pela reforma agrária. A propaganda, enquanto forma de reprodução do capital, torna-se, assim, um mecanismo de controle ideológico e territorial, capaz de moldar subjetividades e orientar práticas políticas e culturais em favor da ordem estabelecida.

A utilização da história oral temática nas entrevistas qualitativas revela-se fundamental para captar as múltiplas percepções dos sujeitos envolvidos nas disputas territoriais e discursivas. As narrativas coletadas permitem observar as contradições entre o discurso hegemônico e as realidades locais, evidenciando as formas de resistência simbólica e material que emergem diante da ofensiva ideológica do agronegócio. Nesse sentido, o trabalho reafirma



a importância de uma abordagem geográfica crítica, que compreenda o espaço como resultado das relações sociais e das ideologias que o produzem.

Por fim, conclui-se que o discurso midiático do agronegócio integra um projeto político de poder e de dominação simbólica, no qual a comunicação atua como elemento central de legitimação e reprodução ideológica. Ao legitimar a lógica capitalista de exploração e exclusão, o “agro” se apresenta como ideologia, mascarando as desigualdades e os conflitos intrínsecos ao modelo de desenvolvimento que representa. Desvelar essas estratégias discursivas é, portanto, um passo essencial para fortalecer a reflexão crítica sobre as territorialidades no campo, escancarando o carácter dissimulador da realidade que o agronegócio promove, em detrimento da realidade do campo e as desigualdades geradas por essa classe.

REFERÊNCIAS

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund et al. **Anthropos-Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

CASTILHO, Alceu Luís. **Bancada do agronegócio inicia campanha contra o De Olho Nos Ruralistas**. De Olho Nos Ruralistas, 8 jul. 2021. Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2021/07/08/bancada-do-agronegocio-inicia-campanha-contra-o-de-olho-nos-ruralistas/>. Acesso em: 16 out. 2025.

CASTILHO, Alceu Luís. **De Olho Nos Ruralistas lança dossiê sobre financiamento da bancada ruralista**. De Olho Nos Ruralistas, 18 jul. 2022. Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2022/07/18/de-olho-nos-ruralistas-lanca-dossie-sobre-financiamento-da-bancada-ruralista/>. Acesso em: 16 out. 2025.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2010.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA - CPT. **Conflitos no campo Brasil 2023**. Goiânia: CPT Nacional, 2024.

CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO - CIMI. **Relatório Violência Contra os Povos Indígenas no Brasil - Dados de 2023**. Brasília: Cimi, 2024.

HARVEY, David. **O novo imperialismo**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LUPION, Pedro. Publicação em rede social. Facebook, 29 out. 2024. Disponível em: <https://www.facebook.com/DeputadoPedroLupion/posts/pfbid02AmVAe2pqhtRASv1mXiqmCmqjhgqhGKG5ERC7Y2BNFqfawseDs7DJwTFTzqhyfbYHl?rdid=WYMIWr359wYW1ku>. Acesso em: 16 out. 2025.

LUPION, Pedro. Publicação em rede social. Instagram, [s.d.]. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DBT8lzdRj_O/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRl



ODBiNWFIZA==. Acesso em: 16 out. 2025.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Tradução de Luis Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom; HOLANDA, Fabíola. **História oral**: como fazer, como pensar. 2. ed., 4. reimpr. São Paulo: Contexto, 2015.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **A mundialização da agricultura brasileira**. São Paulo: Iãnde Editorial, 2016.

PASSADOR, Cláudia Souza. **Agronegócio, fascismo e eleição**. Jornal da USP, 20 out. 2022.

PAULINO, Eliane Tomiasi. Geografia agrária e questão agrária. In: FERNANDES, Bernardo Mançano; MARQUES, Marta Inez Medeiros; SUZUKI, Júlio César (Org.). **Geografia Agrária**: teoria e poder. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 339-351.

POMPEIA, Caio. **Formação política do agronegócio**. São Paulo: Editora Elefante, 2021.

RIBEIRO, Leandro Nieves. **A territorialidade discursiva liberal-conservadora**: o caso dos think tanks ultraliberais e sua discursividade na questão agrária no Brasil. 2024. 465 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2024.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Edusp, 2006.

SILVA, Thiago Henrique de Jesus. A desinformação como instrumento de dominação capitalista. **Interações: Sociedade e as Novas Modernidades**, n. 46, p. 9-27, 2024.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Discurso e poder**. Tradução de Jussara Simões. São Paulo: Contexto, 2008.