



Agrotóxicos: uma análise das matérias jornalísticas em cinco veículos de comunicação¹

Maria Elizabete Barretto de Menezes LOPES²

Antônio Ribeiro de ALMEIDA JÚNIOR³

RESUMO

Este estudo tem por objetivo pesquisar o modo como os veículos de comunicação transmitem à população as informações sobre os agrotóxicos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, através da análise de conteúdo das mensagens veiculadas pela revista *Veja* e o Suplemento Agrícola do Jornal O Estado de S. Paulo, entre janeiro a maio de 2008; a revista *Globo Rural*, de dezembro de 2007 a maio de 2008; a *Agrofolha*, do jornal *Folha de S. Paulo* e o *Jornal de Piracicaba*, no mês de janeiro de 2008. Observou-se que estas publicações apresentaram processos de distorção das mensagens, dispersando o assunto dos agrotóxicos. Algumas vezes, fixaram novas metas na agricultura alternativa, orgânica ou agroecológica, cuja linguagem atual caracteriza a conservação do ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; agrotóxicos; modelo de propaganda; ambiente.

INTRODUÇÃO

Os agrotóxicos ocupam um lugar de destaque no contexto da sustentabilidade da vida no planeta por agredir a saúde humana, degradar e poluir o ambiente. No Brasil, seus principais problemas estão relacionados aos elevados índices de consumo, responsáveis por milhares de casos de intoxicações humanas, contaminações ambientais e de alimentos. O número de pessoas envenenadas aumenta quando, segundo Pinheiro (2008a), agrotóxicos nocivos à saúde humana, banidos de seus países de origem, continuam em uso no nosso devido à transferência de suas fábricas. Acrescenta-se ainda, a comercialização ilegal e a negligência das fronteiras, principalmente da América do Sul, que permite o contrabando fácil, elevando-se, ainda mais, os casos de envenenamentos agudos e casos de doenças crônicas no Brasil.

A falta de informações nos veículos de comunicação de massa sobre os efeitos prejudiciais dos agrotóxicos é mais um agravante, intensificando os perigos relacionados às intoxicações, tanto dos agricultores e suas famílias, como da população, que consome alimentos com resíduos e vivem em um ambiente contaminado.

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Científica, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Engenheira Agrônoma, Doutoranda em Ecologia Aplicada - ESALQ/CENA/USP - Ambiente e Sociedade, e-mail meblopes@esalq.usp.br

³ Professor Associado do Departamento de Administração, Economia e Sociologia - ESALQ/USP, e-mail almeidaj@esalq.usp.br



Diante dessa problemática a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, do Ministério da Saúde - MS, iniciou, em 2001, um projeto que, em 2003, se consolidou no Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos - PARA, com o objetivo de monitoramento em todo o território nacional. Os estudos realizados em 6.123 amostras de frutas e hortaliças “in natura”, analisadas no período compreendido entre os anos de 2001 a 2006, mostraram que o morango e a alface foram as culturas com os maiores índices de irregularidades. O relatório conclui que esses altos níveis de resíduos encontrados não se devem à forma de aplicação do produto na cultura, mas ao uso indiscriminado de agrotóxicos não autorizados (PARA - ANVISA, 2007).

Assuntos dessa importância devem ser transmitidos pela mídia, para que a população se manifeste e aja de acordo com sua cidadania numa sociedade democrática.

OBJETIVOS

Considerando a importância dos agrotóxicos, esse estudo tem por objetivos:

1-Pesquisar o modo como os veículos de comunicação transmitem essas informações à população; 2-Testar a metodologia dos filtros de Herman e Chomsky (2003), com a finalidade de verificar sonegação de informações sobre os agrotóxicos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização da pesquisa quantitativa, através da análise de conteúdo (Vala, 1987), as matérias jornalísticas nos cinco veículos de comunicação foram ordenadas em categorias descritas a seguir:

Revista Globo Rural

Nesta revista, o material analisado permitiu selecionar quatro categorias em nosso formulário de codificação: a) *Matérias jornalísticas sobre agrotóxicos*: foram constituídas aquelas nas quais apareciam palavras alusivas ao tema agrotóxico como: herbicidas, fungicidas e inseticidas, veneno, produto químico, controle químico, antibióticos, pesticida, produção orgânica sem agrotóxicos, agrotóxicos; b) *Anúncios de agrotóxicos*: classificaram-se todas as empresas de agrotóxicos que anunciaram seus produtos, conforme mostra o Quadro 1; c) *Matérias sobre outros assuntos*: selecionaram-se as publicações da revista relacionadas ao mundo agropecuário e ao Brasil do interior e que não fizeram parte da categoria matérias sobre os agrotóxicos; d) *Anúncios sobre outros produtos*: inseriram-se todos os anúncios de empresas e propagandas à exceção daqueles que constaram nos anúncios de agrotóxicos.



Quadro 1 - Empresas que anunciaram agrotóxicos na revista Globo Rural no período compreendido entre dezembro de 2007 a maio de 2008.

Empresas	Produtos anunciados	Total de páginas
Ihara	Flumyzin	2
Ihara	Tiger	1
Ihara	Sumilex	2
Dow AgroScience	Jaguar	1
Monsanto	Roundup Ultra	6
DuPont	Avaunt	0,05

Suplemento Agrícola - Jornal O Estado de S. Paulo e Jornal de Piracicaba - Foi encontrada, em ambos os veículos, a categoria matérias jornalísticas sobre agrotóxicos.

Revista Veja - As categorias encontradas foram as matérias jornalísticas e anúncios de agrotóxicos. **Jornal Folha de S. Paulo - Agrofólia** - As publicações se referiram à categoria matérias jornalísticas sobre agrotóxicos que constaram na Agrofólia e no restante da Folha de S. Paulo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Herman e Chomsky (2003) em “A manipulação do público” apresentam “Um modelo de propaganda” para explicar que a matéria-prima das notícias, antes de sua divulgação, passa através de sucessivos filtros. O resultado desse processo é um conteúdo distorcido, mas aprovado pelos proprietários dos veículos de comunicação, do governo e dos grupos privados, ou seja, das elites dominantes e de comum acordo com os interesses publicitários.

Esses filtros são: 1) o porte, a concentração da propriedade, a fortuna dos proprietários e a orientação para o lucro das empresas que dominam a mídia de massa; 2) a propaganda como principal fonte de recursos da mídia de massa; 3) a dependência da mídia de informações fornecidas pelo governo, por empresas e por “especialistas” financiados e aprovados por essas fontes primárias e agentes do poder; 4) a bateria de reações negativas como forma de disciplinar a mídia e 5) postura de mercado neoliberal (HERMAN; CHOMSKY 2003, p. 62).

O Modelo de Propaganda pode determinar dois modos de distorção de mensagens: a supressão de informação e o exagero dos problemas. Herman e Chomsky (2003) observam que quando os Estados Unidos da América - EUA protegem os países aliados e clientes em suas dificuldades, a mídia suprime informações, de modo a facilitar o seu apoio à política externa. Ao contrário, quando os agressores são inimigos oficiais dos EUA, os veículos de comunicação exageram os fatos e empreendem extensas campanhas de propaganda visando desmoralizá-los.



Este estudo trata da maneira como as mensagens sobre os agrotóxicos, nos cinco veículos analisados, passam por processos de distorção de informações, segundo o Modelo de Propaganda de Herman e Chomsky (2003). Em nenhum deles há questionamentos sobre estes problemas. No Jornal de Piracicaba e na revista Globo Rural, a maior parte das publicações refere-se às benesses da agroecologia. Esta última anunciou também produtos das corporações de agrotóxicos cujos discursos se apresentam exageradamente otimistas. De acordo com o Modelo de Propaganda, tanto as matérias jornalísticas, como os anúncios de agrotóxicos caracterizam processos de distorção de informações. São essas as abordagens que discutiremos neste trabalho.

Revista Globo Rural

Na seis edições dessa revista, padronizadas com 114 páginas cada uma, totalizando 684 páginas não houve discussão sobre os agrotóxicos. A maior parte das matérias se referiu às práticas agrônômicas ecologicamente corretas para promover a sua imagem de revista ambientalista. Segundo Almeida Júnior e Sakaguti (2005), a primeira manifestação de um processo de filtragem é a ausência de certas notícias.

Na Tabela 1 são apresentados os resultados da análise de conteúdo, realizados através das categorias descritas e do espaço, em número de páginas e em percentual destinados a elas em cada exemplar.

Tabela 1 - Espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Globo Rural, no período compreendido entre dezembro/2007 a maio/2008

Mês/Ano	Materia Agrot		Anu. agrot.		Total Agrot		Outros ass.		Outros anúncios.		Total Rev	
	Pág.	%	Pág.	%	Pág.	%	Pág.	%	Pág.	%	Pág.	%
Dez/07	0,90	0,79	0,00	0,0	0,90	0,79	80,75	70,84	32,35	28,37	114	100
Jan/08	1,40	1,23	2,00	1,75	3,40	2,98	96,43	84,59	14,17	12,43	114	100
Fev/08	16,03	14,06	1,00	0,88	17,03	14,94	81,58	71,56	15,39	13,50	114	100
Mar/08	18,27	16,03	3,00	2,63	21,27	18,66	77,82	68,26	14,91	13,08	114	100
Abr/08	12,65	11,10	3,00	2,63	15,65	13,73	74,47	65,32	23,88	20,95	114	100
Mai/07	5,39	4,73	3,05	2,68	8,44	7,41	85,06	74,61	20,50	17,98	114	100

As edições de fevereiro e março de 2008 ocuparam os maiores espaços com as mensagens referentes aos agrotóxicos, enquanto que em dezembro de 2007 foi menos de uma página. A Tabela 2 apresenta uma síntese do espaço ocupado com essas mensagens. As informações enfocando matérias sobre outros assuntos e anúncios de outros produtos foram predominantes, totalizando 617,31 páginas.

Tabela 2 - Síntese do espaço destinado às categorias na Revista Globo Rural.

Categorias	Espaço Página	Espaço %
Matérias Agrotóxicos	54,64	7,99
Anúncios Agrotóxicos	12,05	1,76
Total Agrotóxicos	66,69	9,75
Mat. Outros Assuntos	496,11	72,53
Anúncios Outros Prod.	121,20	17,72
Total Revista	684,00	100,00

Verifica-se que, apenas 1,76% destinou-se aos anúncios e 7,99% às matérias jornalísticas sobre agrotóxicos totalizando 9,75% do espaço dessa revista. Desse espaço, a maior parte eram publicações que demonstravam a eficiência de práticas ecologicamente adequadas, enquanto que 72,53% e 17,72% referiam-se as matérias sobre outros assuntos e anúncios de outros produtos, respectivamente. Esses resultados mostram uma similitude aos encontrados por Lopes e Almeida (2008), em análise na revista Globo Rural em período anterior, cujas publicações caracterizaram processos de distorção das mensagens abordando os agrotóxicos.

O pequeno espaço desta revista ocupado pelo tema do presente estudo mostra o descaso em publicações tão polêmicas. Chomsky (2003, p. 9) relata que, numa democracia liberal os meios de comunicação devem ser mantidos estreita e rigidamente sob controle e que, manter o público desinformado é interessante para a elite proprietária destes veículos de comunicação, do Estado e das corporações, inclusive de empresas produtoras de agrotóxicos e de grandes usuários.

A supressão das informações sobre os efeitos prejudiciais dos agrotóxicos na revista Globo Rural reflete o Modelo de Propaganda de Herman e Chomsky (2003) e explica a forma como os cinco filtros presentes na mídia podem afetar as publicações nesses veículos de comunicação de massa. Assim, ao invés de um discurso sobre os efeitos nocivos desses produtos, que poderia causar um mal-estar na população, a revista prefere publicar matérias abordando a oportuna agroecologia.

Nessas seis edições a postura ideológica da revista Globo Rural, em publicar estas matérias, mostra uma forma de distorção. Embora seja sua missão manter o leitor informado sobre as novas tecnologias, ela é influenciada pelos interesses dos poderes público, corporativos e dos proprietários dessa revista. Eles dificilmente aceitariam que publicações sobre os danos causados pelos agrotóxicos penetrassem na esfera pública e causasse transtornos aos seus diferentes segmentos. Ela se arriscaria a perder os lucros



advindos de ser uma revista técnica informativa, “preocupada com o ambiente”, ética e bem conceituada no meio do empresariado rural. Esses privilégios são devidos à sua inserção numa organização que ocupa o primeiro lugar no ranking do poder midiático do país, cujos negócios têm um faturamento avaliado em R\$ 6,8 bilhões - receita bruta da Globopar, holding do grupo, em 2006 (BIONDI; CHARÃO, 2008, p. 12).

Assim, não era interessante para a Globo Rural publicar notícias sobre os agrotóxicos, mesmo porque, ela é a única dentre os veículos de comunicação analisados neste estudo que apresentou, como uma das fontes de recurso, empresas anunciantes do ramo, de acordo com o Quadro 1.

A revista Globo Rural é editada pela Editora Globo, um dos negócios das Organizações Globo, que chega ao século XXI como um dos maiores grupos empresariais privados do país⁴, além de serem detentores da maior audiência das redes de televisão em 2006⁵. Desse modo é de se supor que há fontes especializadas e fidedignas de informações, as quais devem ser seguidas rigorosamente por todos os veículos de comunicação dessa grande organização. E matérias sobre os agrotóxicos, provavelmente, não passariam por esse filtro sem a prévia aprovação desses gigantes cuja agenda não visa o interesse público. A supressão dessas informações e outras formas de distorção não informam corretamente a sociedade, limitando a sua capacidade de opinar e de tomar decisões para a elaboração de políticas públicas.

Na nossa democracia, a liberal, o público, que Lippmann chamava de “o rebanho assustado”, deve ser barrado da administração de seus interesses. Sua função é a de “espectador” e não participante na ação (CHOMSKY 2003, p. 9). Na democracia substantiva, ao contrário, o público tem meios de participar de maneira significativa na condução de seus próprios interesses e os meios de informação são abertos e livres (Ibid., p. 9). É por esse motivo que as revistas e os jornais publicam apenas o que determinam os “especialistas”, aqueles que “pensam” e “tomam decisões” em nosso lugar. Chomsky (2003, p. 16) comenta que as decisões devem ser entregues a um grupo de “homens responsáveis”. Referindo-se ao trabalho deste autor, Almeida Júnior e Sakaguti (2005) afirmam que uma democracia forte depende de uma cidadania bem informada.

⁴ Organizações Globo. Revista Adusp, n. 42, p. 12-13, jan. 2008.

⁵ Vide a Tabela 2 - Audiência nacional das redes de TV em 2006, que se encontra na Revista Adusp, n. 42, p. 10-11, jan, 2008 na matéria: “O Mapa das mídias”.



Numa época em que várias notícias sobre mudanças climáticas são transmitidas pela mídia, mensagens explícitas abordando os efeitos prejudiciais do uso dos agrotóxicos podem afetar o comércio desses produtos. Por esse motivo, empresas fabricantes participam de programas de certificação como, por exemplo, o UTZ Certified⁶ na cultura do café, cujo cumprimento dos critérios assegura um marketing ambiental.

Esse marketing ambiental pode ser também visualizado nas matérias sobre as técnicas eficazes da agroecologia encontradas na *Globo Rural* como um convite à sua utilização através de títulos como “Produção rima com preservação” e “Em busca de tecnologias sociais”, entre outras. As publicações que abordam a agricultura alternativa são muito interessantes ao marketing da revista. Elas desviam do assunto agrotóxicos, promovem a sua imagem em relação às questões ambientais e evitam maiores problemas com as corporações de agrotóxicos e com a elite proprietária desse meio de comunicação, como previsto pelo Modelo de Propaganda de Herman e Chomsky (2003). Afinal, investir em marketing ambiental é um ótimo negócio e gera lucros, como já é reconhecido no meio empresarial.

As matérias publicadas na revista *Globo Rural* concordam com o modelo de propaganda de Herman e Chomsky (2003), no que referem aos vieses das informações sobre os agrotóxicos. Não há alertas sobre os seus perigos reais. Percebe-se a dependência da revista de recursos financeiros das corporações de agrotóxicos para parte da sua manutenção e ao mesmo tempo, uma obrigatoriedade em publicar matérias relevantes à sociedade. Estas se relacionam às práticas ambientalmente corretas, caracterizando o conflito de interesses entre a classe hegemônica, tão bem evidenciado em publicações científicas tendenciosas (RAMPTON; STAUBER, 2001, p. 199).

Esses conflitos de interesses são mostrados também nos anúncios, persuadindo o produtor ao uso de produtos químicos para não arriscar as lavouras. Observa-se nessas mensagens um forte apelo comercial para essas vendas visando uma boa produtividade, demonstrando ser indispensáveis ao desenvolvimento das culturas; mas não ressaltam os efeitos maléficos à saúde do agricultor e de sua família. Os anúncios mostram um mundo ideal que não corresponde à realidade.

⁶ A UTZ Certified é um programa de certificação mundial para a produção e o fornecimento de café responsável. UTZ significa “bom” na língua **maia** e assegura a qualidade social e ambiental na produção de café (segundo informações contidas no site: <http://www.utzcertified.org>).



Suplemento Agrícola - Jornal O Estado de S. Paulo

Nas 392 páginas do Suplemento Agrícola, visualizadas nas Tabelas 3 e 4, apenas 4,84% foram matérias jornalísticas que abordaram os agrotóxicos, porém em nenhuma delas houve reflexões sobre os indesejáveis venenos impostos pelas multinacionais à saúde humana e ao ambiente. Ao contrário, algumas vezes, as matérias publicadas refletiram o modelo da Revolução Verde, de incentivo ao uso destes insumos em culturas economicamente rentáveis dos agronegócios. Do percentual das matérias jornalísticas sobre os agrotóxicos, 1,37% referiu-se à agroecologia, ciência regida por princípios relacionados à conservação do ambiente e garantia de respeito às regras sociais. A adoção de práticas agrícolas sem a utilização de agrotóxicos visa contribuir na redução de impactos ambientais.

Observa-se que esse jornal possui a ideologia que impõe um pensamento capitalista de lucros, publicando matérias do interesse da classe hegemônica, não informando corretamente a população dos danos causados pelos agrotóxicos.

Pinheiro (2008b) defende uma agricultura livre de agrotóxicos, mas: “as consciências contra os agrotóxicos dispersam e fixam suas metas na agricultura ‘alternativa’, que se transforma em ‘orgânica’ ou agroecológica”. E continua: “Na América Latina, não homogênea e diversa, a cadeia de *agrobusiness*, impõe uma certificação ou ‘comércio justo’ em nichos de mercado ideológico e dogmático, para roubar mais-valia; surgindo os grandes negócios orgânicos” (Ibid, n.p.)

Tabela 3 - Espaço destinado às matérias de agrotóxicos no Suplemento Agrícola do Jornal O Estado de S. Paulo, no período compreendido entre janeiro a maio de 2008

Dias/mês	Matérias de agrot.		Total do Supl.	
	Pág.	%	Pág.	%
2/1/08	0,14	0,87	16	100
9/1/08	2,86	17,87	16	100
16/1/08	0,00	0,00	16	100
23/1/08	0,69	4,31	16	100
30/1/08	0,88	5,50	16	100
6/02/08	0,22	1,37	16	100
13/2/08	0,77	3,85	20	100
20/2/08	0,11	0,55	20	100
27/2/08	0,17	1,06	16	100
5/3/08	0,33	1,65	20	100
12/3/08	2,12	13,25	16	100
19/3/08	0,12	0,6	20	100
26/3/08	0,0	0,0	16	100
2/4/08	0,63	3,15	20	100



9/4/08	0,30	1,87	16	100
16/4/08	1,79	8,95	20	100
23/4/08	0,10	0,50	20	100
30/4/08	0,66	4,12	16	100
7/5/08	1,56	7,80	20	100
14/5/08	2,30	14,37	16	100
21/5/08	2,94	14,70	20	100
28/5/08	0,29	1,45	20	100
Total	18,94	4,84	392	100

Tabela 4 - Síntese do espaço destinado à categoria matérias de agrotóxicos no Suplemento Agrícola do Jornal O Estado de S. Paulo no período de janeiro a maio de 2008

Categoria	Espaço Página	Espaço %
Mat. Agrotóxicos	18,94	4,84
Total do Jornal	392	100

Jornal de Piracicaba

Os resultados da análise de conteúdo do Jornal de Piracicaba podem ser observados nas Tabelas 5 e 6. Das 864 páginas, somente 0,87 estavam relacionadas ao tema em estudo, correspondendo a 0,10% das matérias. Os maiores espaços foram ocupados com os produtos orgânicos, um novo segmento de mercado, que não compete com os alimentos produzidos de maneira convencional, à mercê da indústria química. Esses resultados mostram uma similitude aos encontrados por Lopes e Almeida Júnior (2008) em trabalho realizado na revista Globo Rural.

Do mesmo modo que nos demais veículos de comunicação analisados nesse trabalho, o Jornal de Piracicaba não se dispõe a publicar matérias sobre os agrotóxicos. Uma explicação plausível é que sendo uma região canavieira e altamente tecnificada, a demanda de pulverizações, tanto de inseticidas e fungicidas e, principalmente de herbicidas nas lavouras do município é elevada. Portanto, há uma forte pressão das indústrias de venenos e o jornal não desejaria se envolver em animosidades nos relacionamentos profissionais e perder os lucros da empresa, provando, dessa maneira, a sonegação de informações sobre os agrotóxicos devido aos filtros presentes na mídia de Herman e Chomsky (2003). Sendo um jornal orientado ao comércio capitalista, não lhe é vantajoso perder esse espaço pela elite. Assim, ele se defende, usando as publicações de matérias orgânicas, dispersando a população de uma reflexão sobre essa problemática, com a finalidade de concentrar a sua atenção em um outro mercado rentável.

A ideologia deste jornal também não questiona o bem-estar da sociedade quanto à conservação do ambiente; prefere se calar, a ser preterido por um outro veículo de



comunicação, ou receber o desprezo da elite piracicabana, caso publicasse, por exemplo, matérias ofensivas aos interesses das usinas de cana-de-açúcar.

Tabela 5 - Espaço destinado às matérias de agrotóxicos no Jornal de Piracicaba durante o mês de janeiro/2008.

Dias do mês*	Matérias de agrot.		Total do Jornal	
	Pág.	%	Pág.	%
01/08	0,0	0,0	26	100
03/08	0,0	0,0	24	100
04/08	0,0	0,0	28	100
05/08	0,0	0,0	28	100
06/08	0,20	0,43	46	100
08/08	0,26	1,02	26	100
09/08	0,41	1,37	30	100
10/08	0,0	0,0	30	100
11/08	0,0	0,0	30	100
12/08	0,0	0,0	34	100
13/08	0,0	0,0	52	100
15/08	0,0	0,0	28	100
16/08	0,0	0,0	30	100
17/08	0,0	0,0	22	100
18/08	0,0	0,0	30	100
19/08	0,0	0,0	36	100
20/08	0,0	0,0	54	100
22/08	0,0	0,0	28	100
23/08	0,0	0,0	32	100
24/08	0,0	0,0	32	100
25/08	0,0	0,0	30	100
26/08	0,0	0,0	36	100
27/08	0,0	0,0	58	100
29/08	0,0	0,0	30	100
30/08	0,0	0,0	32	100
31/08	0,0	0,0	32	100
Total	0,87	0,10	864	100

O jornal não circulou nos dias 02; 07; 14; 21; 28.

Tabela 6 - Síntese do espaço destinado à categoria matérias de agrotóxicos no Jornal de Piracicaba em janeiro de 2008

Categoria	Espaço Página	Espaço %
Mat. Agrotóxicos	0,87	0,10
Total do Jornal	864	100

A Revista Veja

As Tabelas 7 e 8 mostram os resultados da análise de conteúdo, que permitiu traçar o perfil da revista Veja no que se refere às mensagens que abordam os agrotóxicos. Os espaços utilizados com os anúncios destes produtos foram nulos.

Tabela 7 - Espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Veja, no período compreendido entre janeiro a maio de 2008.

Mês/Ano	Matérias agrot.		Anúncios agrot		Total agrot.		Total revista	
	Pág.	%	Pág.	%	Pág.	%	Pág.	%
Jan/08	4,0	0,94	0,0	0,0	4,0	0,94	424	100
Fev/08	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500	100
Mar/08	9,38	1,880	0,0	0,0	9,38	1,880	500	100
Abr/08	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	674	100
Mai/08	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	588	100
Total	13,38	0,50	0,0	0,0	13,38	0,50	2686	100

Tabela 8 - Síntese do espaço destinado às categorias na Revista Veja no período estudado

Categorias	Espaço Página	Espaço %
Matérias Agrotóxicos	13,38	0,50
Anúncios Agrotóxicos	0,0	0,0
Total Agrotóxicos	13,38	0,50
Total Revista	2686	100

As edições referentes aos meses de janeiro e março foram as que apresentaram matérias sobre os agrotóxicos, porém não abordaram a situação crítica imposta por estas corporações em nosso país. Nas poucas informações publicadas, a revista Veja não mostrou preocupação com essa problemática. Ao contrário, desviou do assunto, publicando, por exemplo, matérias que enaltecem as qualidades da Revolução Verde e das culturas transgênicas. A Revolução Verde criou um modelo de agricultura industrial que estabeleceu a hegemonia dos agrotóxicos e fertilizantes químicos. Em estudo relatado por Lopes e Almeida Júnior (2008), constatou-se nesta revista, supressão de informação sobre esse assunto. Ela se eximiu da responsabilidade de informar o público, como se não estivéssemos em um país democrático. No presente estudo, a revista Veja também não permite uma reflexão pelos cidadãos. Ela se isenta de igual maneira, das normas éticas e morais do dever de informar.

Como ocorre com muitos veículos de comunicação, a revista Veja está totalmente integrada ao mercado capitalista e similarmente às outras, sofre os apelos de acionistas, diretores e banqueiros de modo a direcionar suas matérias visando os lucros. Provavelmente é esse o motivo dela apresentar, em seus exemplares semanais, aproximadamente 40% com anúncios de outros produtos. Desse modo, evitar ou



suprimir notícias ou reportagens que envolvam os agrotóxicos é do interesse dos grupos que concentram o poder e que dominam a mídia de massa, sendo esse o primeiro filtro do modelo de propaganda de Herman e Chomsky (2003).

A partir do Modelo de Propaganda, podemos supor que, matérias que transmitem mensagens sobre intoxicações humanas, contaminações ambientais e resíduos em alimentos, causados pelos agrotóxicos provocariam fortes reações da população afetadas pelas contaminações. Assim, a revista *Veja* suprimiu essas informações, tanto por prevenção a um possível descontentamento, como também porque ela é muito bem conceituada nos meios empresariais de comunicação e assuntos como este podem comprometer o seu sucesso e a sua rentabilidade.

Como vimos até aqui, não era vantajoso para a revista *Veja* publicar matérias abordando os agrotóxicos, pois poderia perder leitores, o que viria a diminuir seus lucros. Do mesmo modo, as empresas que investem em anúncios poderiam sofrer prejuízos financeiros e econômicos. A elite proprietária desse veículo dificilmente concordaria com esse tema, dificultaria essas publicações e usaria de todos os meios possíveis para interferir. As fontes de informações governamentais e corporativas também não gostariam que essas mensagens viessem a público e, diante dessa possibilidade, a revista se arriscaria a perder em credibilidade. Reações negativas, tanto do Estado como das corporações poderiam ocorrer, frente às informações dos efeitos prejudiciais dos agrotóxicos. A *Veja* poderia ser alvo de ofensas, o que não seria vantajoso já que é a primeira,⁷ no ranking das revistas de maior circulação no Brasil, pelo caráter de suas publicações relacionadas à seriedade, veracidade e credibilidade. Embora a revista apresente em suas matérias poucas novidades, sem uma preocupação em solidificar as informações, não deixa de ser um veículo de comunicação acessível a qualquer indivíduo. E, para complementar esses argumentos, os quais passam pelos cinco filtros do Modelo de Propaganda de Herman e Chomsky (2003), a ideologia de mercado neoliberal da revista *Veja* não sustentaria as publicações de matérias jornalísticas alusivas aos agrotóxicos.

Jornal Folha de S. Paulo

Conforme pode ser observado nas Tabelas 9 e 10, houve apenas 0,12% do espaço ocupado com matérias abordando os agrotóxicos no suplemento *Agrofolha* e 0,007% no restante da *Folha de S. Paulo*, totalizando 1,40% sobre esse assunto, demonstrando o

⁷ O Mapa das Mídias. Revista *Adusp*, n. 42, p. 10 - 11 jan. 2008.



desinteresse desse veículo em promover uma reflexão. Esse jornal mostra uma ideologia semelhante aos outros veículos de comunicação analisados nesse trabalho, preocupado com os lucros advindos dos leitores e dos anunciantes. Os temas abordados são os que dão ibope, como os econômicos e transgênicos. Em três edições mostram fotografias de máquinas pulverizando plantações de soja, em que falham as mensagens textuais. Nesse sentido, estão suprimindo os agrotóxicos dos assuntos relevantes à sociedade, como se houvesse um acordo entre esses veículos de massa. Manipulam os cidadãos, ao sonegarem informações, fazendo da cidadania um brinquedo em suas mãos. Os proprietários do jornal, seus editores e os jornalistas não estão cumprindo com fidelidade seus deveres profissionais de informar a realidade dos agrotóxicos à população. Preferem se calar, assim como os demais analisados, a perder suas vantajosas regalias de sucesso e credibilidade.

Tabela 9 - Espaço destinado às matérias de agrotóxicos no Jornal Folha de S. Paulo no mês de janeiro de 2008.

Dias/Mês	Agrofolha		Rest. Folha		Total Jornal	
	Mat. Agrot.		Mat. Agrot.		Pág.	%
	Pág.	%	Pág.	%		
1/08	0,84	2,63	0,0	0,0	32	100
2/08	0,0	0,0	0,0	0,0	36	100
3/08	0,0	0,0	0,0	0,0	56	100
4/08	0,0	0,0	0,0	0,0	42	100
5/08	0,0	0,0	0,0	0,0	56	100
6/08	0,0	0,0	0,0	0,0	68	100
7/08	0,0	0,0	0,0	0,0	46	100
8/08	0,16	0,33	0,0	0,0	48	100
9/08	0,0	0,0	0,0	0,0	48	100
10/08	0,0	0,0	0,14	0,22	64	100
11/08	0,0	0,0	0,0	0,0	52	100
12/08	0,0	0,0	0,0	0,0	80	100
13/08	0,0	0,04	0,0	0,0	84	100
14/08	0,0	0,0	0,0	0,0	48	100
15/08	0,33	0,66	0,0	0,0	50	100
16/08	0,0	0,0	0,0	0,0	54	100
17/08	0,0	0,0	0,0	0,0	75	100
18/08	0,0	0,0	0,0	0,0	52	100
19/08	0,0	0,0	0,0	0,0	84	100
20/08	0,0	0,0	0,0	0,0	96	100
21/08	0,0	0,0	0,0	0,0	50	100
22/08	0,47	0,90	0,0	0,0	52	100
23/08	0,0	0,0	0,0	0,0	56	100
24/08	0,0	0,0	0,0	0,0	78	100
25/08	0,0	0,0	0,0	0,0	84	100
26/08	0,0	0,0	0,0	0,0	74	100



27/08	0,0	0,0	0,0	0,0	130	100
28/08	0,0	0,0	0,0	0,0	50	100
29/08	0,60	1,15	0,0	0,0	52	100
30/08	0,0	0,0	0,0	0,0	108	100
31/08	0,0	0,0	0,0	0,0	76	100
Total	2,40	0,12	0,14	0,007	1982	100

Tabela 10 - Síntese do espaço destinado às categorias no Jornal Folha de S. Paulo no mês de janeiro de 2008.

Categorias	Espaço Página	Espaço %
Mat. Agr. Agrofolha	2,40	0,12
Mat. Agr. Rest. Folha	0,14	0,007
Total Agrotóxico	2,54	1,40
Total Jornal	1982	100

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cinco veículos de comunicação de massa analisados nesse trabalho se eximiram da responsabilidade de informar corretamente a população sobre os danos causados pelos agrotóxicos. Este fato sugere que eles são comandados pelos interesses privados, que tem por objetivo os dividendos e não as causas nobres, sócioambientais do país. No entanto, vivemos em uma democracia, onde os meios de comunicação em massa devem ser colocados a serviço da sociedade. Informações que abordam esse tema são de interesse público, necessárias aos cidadãos que almejam compreender e participar de um mundo mais justo e auto-sustentável.

O presente estudo alerta à necessidade de combate aos agrotóxicos, porém não há ações ou movimentos que agilizam essa política no Brasil. O PARA - ANVISA é uma iniciativa pioneira, porém suas atitudes são questionáveis, uma vez que só disponibilizam informações através do seu *site*. A mídia de massa se manifesta apenas para noticiar os últimos resultados das pesquisas realizadas e silencia novamente. A publicação dos relatórios do PARA, pelos meios de comunicação, mostra a apreensão do governo brasileiro com os gastos dispendidos com a saúde dos trabalhadores e da população em geral. Não manifesta uma verdadeira preocupação em desenvolver políticas públicas de controle aos agrotóxicos.

A sociedade deve se organizar em movimentos e se utilizar dos meios de comunicação de massa em prol à uma agricultura livre do comércio de produtos tóxicos, que maltrata, mata e contamina o ambiente. Assim, deixaremos de ser o 'lixo' dos países do Hemisfério Norte para rumarmos à liberdade de vida e de expressão.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, A. R.; SAKAGUTI JÚNIOR, M. S. Espaço midiático para o ambiente: breve estudo sobre algumas revistas brasileiras. *Revista Comunicarte*, Campinas, n.31, 2005.

BIONDI, A.; CHARÃO, C. Terra de gigantes. *Revista Adusp*. São Paulo, n. 42, 2008.

CHOMSKY, N. Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda: Tradução de Antonio Augusto Fontes - Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003.

HERMAN, E.; CHOMSKY, N. Um Modelo de Propaganda. In: _____ A Manipulação do Público: Política e Poder Econômico no uso da Mídia. São Paulo: Futura, 2003.

LOPES, M. E. B. M; ALMEIDA JÚNIOR, A. R. Agrotóxicos na mídia: uma análise. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 4., 2008, Brasília: trabalhos...1 CD – ROM.

PINHEIRO, S. Mercosul: Globalização de mercado ou universalização da vida. Disponível em: [http://www. Agirazul.com.br/artigos/sp.htm](http://www.Agirazul.com.br/artigos/sp.htm) Acesso em:10/06/2008a.

PINHEIRO, S. Agrotóxicos e o livre comércio. Texto enviado pelo autor por e-mail, s/d e não paginado, em 11/06/2008b.

PROGRAMA de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos - PARA. Monitoramento de resíduos de agrotóxicos nos alimentos: trabalho desenvolvido pela ANVISA, com as vigilâncias sanitárias dos estados do AC, BA, DF, ES, GO, MS, MG, PA, PR, PE, RJ, RS, SC, SP, SE, TO, e com os Laboratórios IAL/SP, IOM/FUNED/MG e LACEN/PR. Relatório de atividades de 2001-2006. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/toxicologia/residuos/index.htm>. Acesso em 21/08/2007.

RAMPTON, S.; STAUBER, J. The best science money can buy. In:_____Trust us we`re experts! How industry manipulates science and gambles with our future. New Yok: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 2001.

VALA, J. A. Análise de conteúdo. In: SILVA, A. S. & PINTO, J. M. (Orgs.). Metodologia das Ciências Sociais. Porto: Afrontamento, 1987. cap. 4, p. 101-128.