

A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO E AS PROPOSTAS DOS CANDIDATOS 2014 À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA: UMA ANÁLISE DO JORNAL A GAZETA DE CUIABÁ

DÉBORA PEREIRA LUCAS COSTA¹

RESUMO: O Agronegócio é fator determinante na economia brasileira. Como tal, interfere em muitas manobras políticas. Cientes disso, os principais candidatos à Presidência da República, nas eleições de 2014, elaboraram propostas voltadas ao setor. A presente pesquisa, fruto de questões desenvolvidas durante o curso de especialização em Jornalismo Político, objetiva a compreensão de como foi realizada a divulgação de tais projetos dos pleiteantes no jornal impresso *A Gazeta*, cuja sede fica localizada em Cuiabá – capital do estado de Mato Grosso –, e os sentidos que puderam se produzidos. A escolha de tal meio de comunicação deve-se ao fato de ser o mais expressivo veículo impresso do estado, considerado hoje o maior produtor de grãos (especialmente soja e milho) do país e que, portanto, concentra o maior número de eleitores interessados – entre empresários, produtores, consultores e jornalistas – neste braço econômico. Este trabalho fundamenta-se nos preceitos da Análise do Discurso de José Luiz Fiorin.

PALAVRAS-CHAVE: Agronegócio; Eleições; Jornalismo.

THE IMPORTANCE OF AGRIBUSINESS AND THE 2014 CANDIDATE PROPOSALS TO THE PRESIDENCY OF THE REPUBLIC: AN ANALYSIS OF THE NEWSPAPER A GAZETA OF CUIABÁ

ABSTRACT: The agribusiness is a determining factor in the Brazilian economy. As such, it interferes with many political maneuvers. Aware of this, the main candidates for the Presidency of the Republic, in the 2014 elections, have made proposals aimed at the sector. This research, the result of questions developed during the course of specialization in Political Journalism, aims to understand how the disclosure of such projects was made in the printed newspaper *A Gazeta*, whose headquarters is located in Cuiabá – capital of the state of Mato Grosso – and the senses that might have been produced. The choice of such means of communication is due to the fact that it is the most expressive printed vehicle of the state, considered today the largest producer of grains (especially soybeans and corn) in the country and, therefore, concentrates the largest number of interested voters – among entrepreneurs, producers, consultants and journalists - in this economic arm. This work is based on the precepts of the Discourse Analysis of José Luiz Fiorin.

KEYWORDS: Agribusiness; Elections; Journalism.

INTRODUÇÃO

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Professora Especialista em Jornalismo Político e em Gestão do Agronegócio pela Faculdade de Sinop – FASIPE, R. Carine, 11, Res. Florença, Sinop-MT. CEP: 78550-000. Endereço eletrônico: deborajor@hotmail.com

O presente trabalho busca compreender como se dá a cobertura do jornal A Gazeta, de Cuiabá – capital de Mato Grosso -, sobre o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2014, no que se refere ao agronegócio e à relação com os três principais candidatos na disputa, segundo as pesquisas de opinião: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva. A análise pretende mapear as estratégias utilizadas pelo jornal para delinear perfis e a proximidade dos políticos com os eleitores. O trabalho leva em consideração que as notícias produzidas pelo periódico são direcionadas para os cidadãos mato-grossenses, em sua maioria, ligados de alguma forma ao agronegócio.

Parte-se da hipótese de que a presença de tal temática nas páginas do jornal seja bastante abordada, uma vez que as propostas dos candidatos para o agronegócio dizem respeito a 102.091 homens e 31.108 mulheres do Mato Grosso que têm como trabalho principal atividades do campo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Censo 2010.

A maioria dos eleitores do estado tem entre 25 e 34 anos. Os dados são da Coordenadoria de Sistemas Eleitorais do Tribunal Regional Eleitoral, que mostram, ainda, que 23,2% do eleitorado têm idade entre 45 e 59 anos. A terceira faixa-etária com maior número de votantes é de 35 a 44 anos e corresponde a 23,2% do público eleitor.

Projeções do Ministério da Agricultura apontam que em 2022/23 a produção agrícola do Brasil será capaz de abastecer anualmente 200 milhões de brasileiros e gerar excedentes exportáveis para 200 países. O saldo é um mercado agrícola e pecuário interno forte e uma balança comercial que gera mais de cem bilhões de dólares a cada ano.

No presente trabalho, procura-se, então, verificar como são produzidos os sentidos, principalmente na contraposição dos candidatos, e que recursos discursivos e de formatação das notícias são utilizados para direcionar determinados sentidos.

O corpus da pesquisa constitui-se de reportagens publicadas na edição impressa do jornal A Gazeta, nos meses de julho a outubro de 2014, período da campanha eleitoral para o primeiro turno das eleições presidenciais. A pergunta central deste estudo é como o Jornal A Gazeta de Cuiabá apresentou para os leitores os projetos na área do agronegócio propostos pelos candidatos à presidência no primeiro turno das Eleições 2014. Pretende-se verificar o que é colocado em destaque e o que é minimizado ou silenciado. O que impulsiona esta pesquisa é a percepção da possibilidade e da necessidade de uma comunicação especializada para as questões rurais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 UM GESTO DE OLHAR

O que se deve observar em um texto? Segundo Fiorin (2015, p.10), dois pontos de vista complementares ajudam a responder esta questão: os mecanismos sintáticos e semânticos responsáveis pela produção do sentido e o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas. A Análise do Discurso escolhida para ancorar a discussão deste trabalho consiste em analisar a estrutura de uma publicação e compreender as construções do autor ou, no caso deste trabalho, do veículo que divulga o material produzido que, por sua vez, estão envolvidas em um contexto social, político e econômico. Sendo assim, é um trabalho de análise contextual, baseado no processo comunicativo (emissor-mensagem-receptor-compreensão).

Voltamos nosso olhar para aquilo que vai além do nível frástico, do esquema de frases, para o discurso, para um sentido que está sempre em aberto para a possibilidade de interpretação e que só funciona se o receptor for capaz de compreendê-lo, uma vez que o sentido

do discurso não é fixo. Fiorin (2015) destaca que é preciso levar em conta o contexto e a forma de construção. “Ler um texto não é apreender figuras isoladas, mas perceber relações entre elas”, afirma o autor. A interpretação do sentido deve levar em conta que a significação é construída quando um emissor tenta mostrar o mundo para um interlocutor, numa determinada situação, a partir de seu ponto de vista, movido por uma intenção.

Sobre as interpretações feitas a partir de um texto, Fiorin (2015) afirma que várias leituras não se fazem a partir do arbítrio do leitor, mas das virtualidades significativas presentes no texto e vai além afirmando que o objetivo da comunicação é a persuasão. O discurso, portanto, aparece como um lugar de manifestação da ideologia. Percebe-se a importância dada ao contexto social e histórico em que o discurso foi produzido e no qual é recebido. No entanto, é preciso estar atento ao fato de que a análise se faz sobre a interpretação do pesquisador, que, por sua vez, produz um novo discurso.

2.2 O AGRONEGÓCIO E SEU LUGAR NO PAÍS

Um estudo do Instituto Mato-grossense de Economia Agropecuária (Imea), em parceria com a Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul (Farsul), divulgado em outubro de 2014, apontou que o agronegócio do Mato Grosso representa 50,46% do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado. Dos R\$ 41,5 bilhões gerados pelo PIB estadual em 2007, R\$ 20,9 bilhões foram do agronegócio. Também foi verificado que o setor desempenha um papel importante para as receitas públicas. Dos mais de R\$ 3 bilhões de impostos indiretos gerados sobre a produção estadual em 2007, 54,2% foram oriundos do agronegócio (R\$ 1,64 bilhão), sendo a maior parte com origem na agroindústria, ou seja, R\$ 957 milhões (58%).

O Imea apresentou, ainda, o Valor Bruto da Produção (VBP) agropecuária, que é a soma do faturamento bruto dos setores (soja, algodão, milho, cana-de-açúcar, arroz, produtos florestais, boi, aves, leite e suínos). Para 2015, estima-se que o VBP alcance R\$ 39,2 bilhões. A produção de grãos para a safra 2014/2015 está estimada para Mato Grosso em 48,307 milhões de toneladas. Ao se comparar com a produção da safra total de grãos 2013/2014 as projeções são de um incremento de 1,3% ante as 47,702 milhões de toneladas colhidas. O Estado será responsável por 24,6% das toneladas a serem colhidas no Brasil. As estimativas são da Companhia Nacional do Abastecimento (Conab).

Mesmo com toda esta projeção, o jornalismo de agronegócio é ainda pouco explorado pelos pesquisadores. Juan Bordenave (1983) destaca que boa parte do desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência. Os meios e canais pelos quais circulam as informações entre os agentes relacionados ao agronegócio podem ser tanto de “natureza pessoal – formal ou informal – como no caso das visitas mútuas, das reuniões, as feiras e exposições, as festas e velórios, como de índole impessoal, como no caso da utilização de meios de comunicação”, completa o autor. O jornalismo rural, para Lage, se preocupa com a divulgação da técnica e se enquadra no conceito de jornalismo de produção. Os veículos, nesse caso, difundem além o discurso jornalístico, que procura levar ao destinatário uma informação compreensível.

É por isso que Bordenave define comunicação rural como um processo maior do que uma informação rural ou a extensão rural, motivo pelo qual ela não é simples nem fácil e requer cuidados na linguagem, que deve ser apropriada para o universo rural. Bordenave define comunicação rural como:

[...] o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural (1983, p.7)

Cientes da importância do agronegócio, os candidatos à Presidência do Brasil, nas eleições 2014, incluíram propostas voltadas para o setor em seus programas de governo, registrados no Tribunal Superior Eleitoral.

O programa de Dilma Rousseff propõe:

“Há 12 anos, quando o Governo Federal estabeleceu uma política na área agrícola voltada para o Agronegócio, havia a certeza de que a produtividade do setor estava muito aquém de sua capacidade. Para mudar esse quadro, foram necessários investimentos quase três vezes maiores ao longo desses anos e o aumento de recursos humanos para as áreas de pesquisa, tecnologia e inovação. Com a reformulação do Plano Agrícola e Pecuário (PAP), agora com foco em produtividade (2003 a 2014), a colheita de grãos saltou de 96,8 milhões de toneladas, numa área de 40,2 milhões de hectares, para 191,2 milhões de toneladas, produzidas em 56,4 milhões de hectares, crescimento 70% superior a uma década atrás. Juntos, produtores e governo estabeleceram um diálogo colaborativo e colocaram nos trilhos a locomotiva do Agronegócio, líder no cenário internacional e um setor fundamental para o desenvolvimento sustentável do Brasil, com a perspectiva de o País desempenhar papel estratégico em nível mundial. A oferta de crédito, a redução da taxa de juros e o aumento da produtividade foram os pilares para que o PAP colocasse em prática todos os projetos e programas que reuniu sob sua coordenação. Os mais importantes são: Programa de Modernização da Frota de Tratores Agrícolas e Implementos (Moderfrota); Programa de Sustentação do Investimento (PSI). Juntos, Moderfrota e PSI Rural somaram recursos da ordem de R\$ 9 bilhões, com juros médios de 4,5%, este ano; Inova Agro; Programa de Modernização da Agricultura e Conservação dos Recursos Naturais (Moderagro); Incentivo à Inovação Tecnológica na Produção Agropecuária (Inovagro); Programa Nacional de Apoio ao Médio Produtor (Pronamp); Programa Nacional de Apoio ao Médio Produtor (Pronamp); e Programa Agricultura de Baixo Carbono (ABC). Foram adotadas também políticas consistentes e continuadas de apoio ao agronegócio e à agricultura familiar. A produção de grãos saltou de 96 milhões de toneladas em 40 milhões de hectares, na safra 2001/2002, para 191 milhões de toneladas em 56 milhões de hectares, na safra 2013/2014. Tamanho aumento da capacidade de produção e da produtividade foi possível pela expansão do crédito e das políticas de apoio à produção e será ainda mais impulsionada pela conclusão de obras estratégicas de infraestrutura. Para a safra de 2014/2015, estão previstos R\$ 156,1 bilhões para financiar o agronegócio. Como resultado da política de fortalecimento da agricultura familiar, com crédito, seguro safra e políticas de comercialização, a renda no campo aumentou 52%, em termos reais, nos últimos quatro anos. Para a safra 2014/2015, o crédito para agricultura familiar será de R\$ 24,1 bilhões”.

Já o material de Aécio Neves diz:

O Brasil se tornou uma potência agrícola internacional, com uma crescente importância na geopolítica do abastecimento global de alimentos. Essa posição tenderá a se consolidar e crescer nas próximas décadas, dado que a demanda mundial seguirá crescendo e poucos países poderão atendê-la. Iremos promover uma política agrícola voltada para o aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo aumento do consumo interno que será induzido pelo crescimento do emprego de qualidade e da renda, bem como pelo mercado internacional. O apoio ao agronegócio é fundamental para a economia brasileira DIRETRIZES: Resgate da qualidade e dos recursos alocados aos investimentos em infraestrutura no país, inclusive por meio de PPP, para que eles efetivamente saiam do papel, e promovam melhorias relevantes na infraestrutura, que hoje é um dos maiores gargalos para o crescimento da produção e para o fortalecimento da agropecuária. Criação de regras claras para desenvolvimento, o uso e a multiplicação dos diferentes produtos e processos da biotecnologia. A falta de clareza das regras vem desestimulando o investimento privado e comprometendo seriamente o surgimento de novas tecnologias. É preciso repensar o papel central da

Comissão Técnica Nacional de Biossegurança – CTNBio, visto que as decisões acerca de biotecnologia devem ser tomadas por especialistas. Seriedade, transparência e agilidade são os elementos chaves para que novas tecnologias permitam o desenvolvimento da agricultura brasileira, tendo por primado a proteção da saúde humana e do meio ambiente. Estímulo à implantação da Agricultura de Baixo Carbono. Resgate dos investimentos em pesquisa pública no país, integrando na forma de redes de trabalho os sistemas federais, estaduais e privados de pesquisa. A rede de desenvolvimento tecnológico irá envolver as universidades de ciências agrárias e biológicas. Promoção da melhoria do sistema brasileiro de patentes, não apenas para o caso da pesquisa na área de biotecnologia, conferindo-lhe mais agilidade. É fundamental garantir o respeito ao direito de propriedade sobre a patente, reprimindo o uso indevido dos diferentes produtos e processos (pirataria). Melhoria da alocação de recursos orçamentários para a defesa sanitária, com a conseqüente cobrança de aumento da qualidade dos serviços. Ampliação do quadro de técnicos da vigilância sanitária e desenvolvimento de trabalho conjunto com as vigilâncias sanitárias estaduais, a fim de otimizar os resultados das estruturas existentes. Desenvolvimento de ações de controle e combate a doenças e pragas, em parcerias com o setor privado, comunidade científica e sociedade civil. Harmonização dos sistemas de vigilância do Brasil com os demais países da região. Erradicação da febre aftosa em todo o país, sem distinção de região. Priorização do controle e erradicação de zoonoses, tais como tuberculose, raiva, brucelose e clostridiose. Implantação de ações de educação sanitária dos produtores. Priorização do Programa Nacional de Controle de Resíduos. Estimulo à adoção voluntária de certificação e organização, divulgando aos produtores os diferentes sistemas de certificação, e exigência de rastreabilidade em produtos de maior risco sanitário. Proteção ao risco de catástrofe. Proteção ao risco de preço. O elemento de defesa de risco mais adequado ao uso pelos agricultores é o mercado de opções, que deverá ser desenvolvido e estimulado no Brasil. Estimulo e divulgação dos mecanismos de financiamento da agricultura, especialmente no que diz respeito ao Banco do Brasil. Regularização da titulação de todas as propriedades brasileiras, com o reforço da unificação dos cadastros estaduais e federais no que diz respeito à titulação das propriedades, estabelecendo um cadastro único de terras. Estimulo à adesão dos produtores ao regime de pessoa jurídica, o que será alavancado pelo desenvolvimento de um modelo tributário tipo Simples Agrícola.

As propostas de Marina Silva são:

A atividade agropecuária deve ser valorizada por sua histórica importância econômica. Reconhecida por sua produtividade e avanço tecnológico, pois é grande fornecedora de insumos energéticos e de alimentos para o mercado interno e externo. A consolidação de um modelo de ocupação de grandes áreas e concentração em poucas culturas, pelo agronegócio, propicia ganhos de produtividade consistentes, mas gera impactos de ordem social e ambiental que precisam ser superados para tornar o segmento efetivamente sustentável. De igual modo, se reconhece a importância da agricultura familiar na oferta de alimentos para o consumo interno, ocupação de mão de obra e geração de renda no campo.

Consolidar os investimentos em infraestrutura e definir os marcos legais dos sistemas de logística, viabilizando o aumento e escoamento da produção agropecuária nacional. Fortalecer acordos comerciais bilaterais com parceiros estratégicos para a agropecuária brasileira. Propiciar suporte técnico à migração para sistemas agroecológicos e diversificação de culturas de acordo com demandas alimentares e nutricionais. Ampliar o volume de recursos destinados ao seguro rural, garantindo acesso equitativo ao benefício. Fortalecer e valorizar o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e os programas voltados ao pequeno agricultor, através da destinação de mais recursos. Fomentar a infraestrutura para integração da cadeia produtiva da agricultura familiar e os centros de demanda, por meio dos eixos de desenvolvimento regionais. Estimular espaços urbanos públicos destinados à comercialização dos produtos advindos da agricultura familiar e de sistemas agroecológicos, com incentivo à padronização da certificação de garantia de origem e processo produtivo. Efetivar a integração e capilaridade dos centros de

extensão rural voltados à agricultura familiar, com recuperação das universidades rurais e escolas agrotécnicas, em sinergia com as demandas e potenciais das comunidades, assentamentos da reforma agrária e populações tradicionais locais. Retomar e qualificar a reforma agrária, promovendo o desenvolvimento rural com justiça social e bem-estar para as famílias de pequenos produtores. Fomentar a criação de cooperativas de agricultores familiares, facilitando seu acesso a mercados e subsidiando os investimentos em técnicas de processamento industrial da produção. Investir no acesso pleno dos trabalhadores rurais aos serviços públicos, em especial de saúde, educação e habitação de qualidade, além da inserção digital e acesso à informação, facilitando sua permanência no campo.

2.3 AS PROPOSTAS EM A GAZETA

Para que os objetivos eleitorais almejados pelos políticos sejam alcançados, é necessário o convencimento da comunidade de que um dos pleiteantes é a melhor opção. Através dos meios de comunicação, ocorre a influência da opinião pública e os parlamentares organizam a sua percepção sobre uma temática, influenciados pela repercussão pública. A relação entre a opinião pública, a mídia e a política envolve uma multiplicidade de atores, ideias, interesses, instituições e demandas da sociedade. Os efeitos de determinadas mensagens não estão somente localizados na diferença de conteúdo, mas nas diferenças dos modos de apresentação destes conteúdos.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass medias* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. O Jornal A Gazeta, em análise neste trabalho, é o impresso de maior circulação no Estado. O proprietário do Grupo A Gazeta de Comunicação é Dorileo Leal, que chegou a ser pré-candidato à prefeitura de Cuiabá pelo PMDB, nas últimas eleições ao cargo. O Jornal apoiou o então presidente da Assembleia Legislativa José Riva (PSD), candidato cassado ao governo do Estado nas eleições recentes, e pouco divulgou sobre os processos de improbidade administrativa nos quais ele está envolvido. O Grupo também responde processos por manter canais clandestinos de televisão em algumas cidades do interior do MT, além de ser mantenedor de alguns canais da TV Record.

Apesar da já destacada importância do agronegócio para a economia brasileira e, principalmente, para o eleitor mato-grossense, o jornal A Gazeta abordou timidamente o assunto no que diz respeito às propostas dos três principais candidatos à presidência da República, no primeiro turno.

No dia 4 de julho de 2014, quando foram publicadas reportagens sobre os registros das candidaturas, em nenhum dos textos o assunto “agronegócio” se fez presente. Apenas no material que se referia, então, a Eduardo Campos, tendo Marina Silva como vice, há a seguinte frase, que flerta com o agronegócio: “A intenção é incluir um estilo verde na economia nacional”.

O tema rural só volta a aparecer no jornal, no dia 28 de julho, quando se publica a reportagem “De olho na soja e no cenário político”. O texto é sobre o início do Circuito Aprosoja, um dos eventos mais importantes para o setor no Estado. O material afirma que o evento deve promover a “discussão sobre os possíveis rumos que a política econômica e agrícola pode tomar em 2015, após as eleições presidenciais. Tanto que assessores dos três principais candidatos à Presidência da República apresentarão, na abertura do evento, modelos, propostas e visões para o futuro do país, e suas consequências para Mato Grosso”. Nos dias seguintes, não há publicações que façam referência a presença dos assessores no evento.

No dia 31 de julho, o impresso publica materiais sobre a sabatina aos candidatos na Confederação Nacional da indústria. Apenas Dilma Rousseff e Aécio Neves são destacados com fotos. Eduardo Campos aparece mais timidamente, como uma retranca na reportagem sobre Dilma. Em todos os casos, não há referências ao agronegócio.

Já em 6 de agosto, o jornal destaca uma reportagem sobre o ministro da Agricultura do Governo Dilma Rousseff, Neri Geller, figura importante para o Mato Grosso, que atua junto ao PT apesar de ser filiado ao PMDB. No texto, Geller afirma estar “... trabalhando na estruturação da

campanha da presidente Dilma. Falei com o PP para garantir o apoio do agronegócio. Somos adversários na disputa estadual, mas aliados no cenário nacional desta eleição”.

No dia seguinte, 7 de agosto, A Gazeta lança a chamada “Propostas agradam produtor”. Abaixo há uma foto de Aécio Neves. O material refere-se à sabatina na Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). O texto, ainda que com apresentação superficial das propostas para o agronegócio, favorece Aécio Neves e Eduardo Campos. Inicia-se assim: “A proposta dos candidatos à Presidência Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB) de fortalecer o Ministério da Agricultura caso sejam eleitos foi bem recebida por representantes dos produtores rurais...”. Mais adiante, sobre Dilma Rousseff, o material destaca: “A ausência do tema Ministério da Agricultura nos discursos de Dilma na abertura e no encerramento da sabatina frustrou as expectativas...”.

Em 20 de agosto, o jornal publica na manchete de capa “Em Cuiabá, Aécio foca o discurso no agronegócio”, seguida por uma foto do candidato ladeado por lideranças políticas do Estado. Na reportagem veiculada nas páginas internas do jornal, o candidato afirma que “Temos que investir mais na logística. Estados como Mato Grosso, assim como outros com destaque na área da produção primária, terão celerado esse planejamento, porque não é possível mais conviver com uma política atrasada”. Aécio ainda fala na criação de um “super ministério da Agricultura”, mas não há detalhes de como isso funcionaria. O restante do material resume-se a narrar os passos do candidato.

A última reportagem publicada por A Gazeta, em período eleitoral do primeiro turno, voltada ao agronegócio, foi no dia 24 de agosto, com o título “Aécio promete voltar os olhos para MT”. O material, produzido pela redação de A Gazeta está em formato de entrevista ping-pong, publicada em página inteira. As perguntas foram: “O senhor aposta na resistência do setor produtivo em relação à candidata Marina Silva?”; “Qual seria o diferencial (de um superministério da Agricultura)?”; “Uma das apostas seria mesmo as ferrovias?”; “O senhor acha que o governo da presidente Dilma foi mais falho em que ponto?”; “Classifica o governo como corrupto?”, “Se tem pontos negativos no governo federal, também tem positivos. O senhor apresentou projeto que amplia o Bolsa Família.”; “O Pacto Federativo, muito defendido por prefeitos e governadores diante do discurso de escassez de recursos públicos, também se torna uma promessa de campanha?” e “Como analisa o perfil do candidato ao governo Pedro Taques?”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs-se a analisar se a cobertura do jornal *A Gazeta*, de Cuiabá (MT), sobre o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2014, foi capaz de subsidiar o eleitor com informações sobre as propostas dos pleiteantes, voltadas ao agronegócio. Ao longo da pesquisa bibliográfica, percebeu-se que poucos autores remetem ao jornalismo de agronegócio, o que dificultou a busca por subsídios teóricos para a pesquisa nesse sentido.

Partindo do conceito de análise do discurso, o trabalho concluiu que o jornal *A Gazeta* realizou uma cobertura superficial dos programas de governo dos três candidatos. Poucas reportagens demonstraram os projetos dos pleiteantes, com explicações e detalhes. Ainda mais escassas foram as informações voltadas ao agronegócio. Além disso, muito do que se publicou foi produzido pela Agência Estado, que produz materiais para veículos em diferentes regiões do país, o que afasta o texto das exigências específicas do eleitor do Mato Grosso.

Já as reportagens que foram produzidas pela redação de *A Gazeta*, também foram superficiais, dando apenas pinceladas sobre projetos e ficando mais nos embates entre os

candidatos. Ainda assim, Aécio Neves, que vinha sendo apontado como o que seria o mais votado em Mato Grosso, também foi privilegiado pelas páginas de A Gazeta. Foi o único a garantir espaço em entrevista pingue-pongue de página inteira e manchete de capa. Entretanto, esse material deixou a desejar no que diz respeito aos projetos voltados ao agronegócio. Percebe-se assim, que a imprensa está despreparada para abordar o agronegócio, tanto no que diz respeito aos referenciais teóricos quanto às atividades práticas nas redações.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan Dias. **O que é Comunicação Rural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.