

HABITUS DE CLASSE E COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO HEGEMÔNICA DO AGRONEGÓCIO: IMPACTOS PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL

Luana Antonowicz Schneider ¹

Janete Stoffel²

Fábio Luiz Zeneratti ³

Rozane Márcia Triches ⁴

Palabras-chave: Campesinato; Narrativas; Conflitos no campo; Resistência.

INTRODUÇÃO

A dinâmica do desenvolvimento rural no Brasil é marcada por tensões profundas, onde o agronegócio não se consolida apenas como um modelo econômico, mas como um projeto político, simbólico e hegemônico (Bruno 2022). Esse cenário impõe desafios significativos às formas de vida e resistência do campesinato, exigindo uma análise crítica sobre como a comunicação contribui para a construção de um *habitus* de classe que, frequentemente, naturaliza a concentração fundiária e invisibiliza contradições no campo.

Diante disso, este trabalho desenvolvido na disciplina de Desenvolvimento Rural Sustentável do PPGADR/UFS e fundamentado na análise bibliográfica e reflexiva das obras de Rosemeire Almeida (2006), Regina Bruno (2016, 2022), busca contribuir com os debates do III EIPOS, propondo investigar: como a comunicação contribui para a reprodução do *habitus* do agronegócio e quais são os impactos desse processo para o desenvolvimento rural?

¹ Mestranda em Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, UFS,
luana.antonowicz@estudante.ufs.edu.br

² Doutora em Desenvolvimento Regional, Docente na Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, UFS, janete.stoffel@ufs.edu.br

³ Doutor em Geografia, Docente na Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, UFS, fabio.zeneratti@ufs.edu.br

⁴ Doutora em desenvolvimento Rural, na Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, UFS rozane.triches@ufs.edu.br

DESENVOLVIMENTO

A análise da dinâmica rural brasileira exige a compreensão das lógicas distintas que operam no território. O campesinato permanece se recriando historicamente por meio da luta pela terra e de formas próprias de relação com o espaço (Almeida, 2006). Para os camponeses, o sentido da terra ultrapassa o valor mercantil, constituindo um espaço de vida, pertencimento e reprodução social que resiste à lógica puramente capitalista.

Em contraponto a essa vivência camponesa, o agronegócio se consolidou no Brasil como um projeto político e simbólico hegemônico. Essa hegemonia está associada à construção de um *habitus* de classe capaz de legitimar os interesses das elites agrárias (Bruno, 2006). Esse *habitus* refere-se a um conjunto de disposições socialmente construídas que orientam práticas e valores, naturalizando a concentração fundiária e determinadas concepções de desenvolvimento que invisibilizam as contradições no campo (Bruno, 2016).

Para criar hegemonia, as elites agrárias colocam de lado suas divergências internas e se unem em torno da defesa do monopólio fundiário, ou seja, a comunicação do agronegócio não serve apenas para vender produtos, serve para criar um "inimigo comum" (movimentos sociais, reforma agrária) e, assim, unificar a classe dominante (Bruno, 2016).

Essa construção simbólica é reforçada por narrativas midiáticas massificadas como campanhas como “Agro é tech, agro é pop” que constroem uma imagem do setor estritamente associada à modernidade e ao progresso (Mitidiero Jr. e Goldfarb, 2021). Tal discurso contribui para a consolidação de uma visão limitada de desenvolvimento rural, pautada na produtividade e na terra como mercadoria, ocultando os conflitos sociais e os impactos ambientais inerentes ao modelo agroexportador.

RESULTADOS, AVANÇOS E REFLEXÕES

A análise teórica desenvolvida evidencia que a comunicação atua como um território de disputa simbólica no meio rural. Enquanto o agronegócio, utiliza estratégias de *branding* e narrativas digitais massificadas para consolidar um *habitus* de classe que naturaliza a sua hegemonia, ocultando as contradições do modelo de produção

convencional (Bruno, 2022), a agricultura familiar enfrenta o desafio de ocupar esse mesmo espaço digital sob condições desiguais.

Observa-se que, enquanto as grandes corporações ditam o ritmo e a estética do desenvolvimento rural nas mídias sociais, os agricultores familiares, ao tentarem inserir seus produtos em circuitos curtos de comercialização, deparam-se com uma barreira comunicacional. A dificuldade não é apenas tecnológica, mas narrativa: como comunicar o valor social do alimento em uma vitrine digital desenhada para a lógica da mercadoria e do agronegócio?

Os resultados desta reflexão indicam que a comunicação, quando apropriada pelos agricultores familiares em circuitos curtos de comercialização, deixa de ser apenas uma ferramenta de venda e passa a ser uma estratégia de resistência camponesa (Almeida, 2006). No entanto, o agronegócio utiliza uma retórica de "modernidade", "tecnologia" e "sucesso" para rotular qualquer prática camponesa ou de reforma agrária como algo "atrasado" ou "fora de lugar". Portanto, a comunicação no meio rural não é neutra; ela é, simultaneamente, um mecanismo de manutenção do poder das elites agrárias e um campo de possibilidades para a valorização da identidade camponesa e a sustentabilidade territorial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROJEÇÕES

Este estudo evidenciou que a comunicação no meio rural brasileiro não é um processo neutro, mas um componente estratégico na reprodução do *habitus* de classe do agronegócio. Ao consolidar narrativas que associam o desenvolvimento rural exclusivamente à produtividade mercantil e à tecnologia massificada, a hegemonia agroindustrial impõe barreiras simbólicas que invisibilizam a identidade e as formas de resistência do campesinato. Portanto, pressupõe que a disputa pelo espaço digital é um dos desafios contemporâneos para a valorização da agricultura familiar e para a efetivação de um desenvolvimento rural sustentável.

Compreender a comunicação apenas como um campo de batalha simbólico é insuficiente se não considerarmos os obstáculos materiais que impedem o campesinato de apropriar-se das tecnologias digitais como meio para melhorar sua qualidade de vida e ampliar suas estratégias de mercado. Nesse sentido, este trabalho expõe a necessidade de pesquisas com objetivo de investigar, na prática, quais são as barreiras técnicas,

econômicas e educacionais, que os agricultores familiares encontram para acessar e utilizar as inovações tecnológicas.

Buscando assim, compreender como essas tecnologias podem deixar de ser instrumentos de subordinação ao modelo hegemônico para se tornarem aliados da autonomia camponesa e da sustentabilidade territorial. Gerando subsídios para desenvolvimento de políticas públicas e estratégias de extensão rural que não apenas promovam a "digitalização" do campo, mas que garantam a soberania tecnológica necessária para a permanência e o bem-estar do agricultor em seu território.

Financiamento: CAPES.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rosemeire Aparecida. **Recriação do campesinato**: luta pela terra e o habitus de classe. São Paulo: Ed. Unesp, 2006.

BRUNO, Regina. O processo de construção da hegemonia do agronegócio no Brasil: recorrências históricas e *habitus de classe*. **Trabalho Necessário**. Vol. 20, nº 41, 2022 (jan-abr). Disponível em: <https://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/view/52566/31501>, acesso em: 17 de julho de 2026.

BRUNO, Regina. Desigualdade, agronegócio, agricultura familiar no Brasil. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 24, n.1, abril-setembro, p. 142-160, 2016. Disponível em <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/712>. Acesso em: 16 de jul. 2026.

MITIDIERO JUNIOR, Marco Antonio; GOLDFARB, Yamila. **O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil, 2021. Disponível em: <https://collections.fes.de/publikationen/content/titleinfo/451946>. Acesso em: 3 jul. 2026.