

# A comunicação do agronegócio brasileiro se posiciona como *Greenwashing*?

*Is Brazilian agribusiness communication positioned as Greenwashing?*

Roberto Bazanini <sup>1i</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1575-4791>

Miguel Eugenio Minuzzi Vilanova <sup>ii2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4002-7518>

Alexandre Garcia de Farias <sup>iii3</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4002-7518>

Celso Machado Júnior <sup>iv4</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4002-7518>

Márcia Eleane Braghini Deu Deu <sup>v5</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4002-7518>

Recebido em: 30/12/2023. Aprovado em: 08/03/2024.

## Resumo

Este artigo discute como a retórica multimodal encobre a disseminação de *Fake News* na forma de *Greenwashing* nos discursos de sustentabilidade do agronegócio. O levantamento realizado apontou que o setor por meio de alegações cativantes implícitas em uma retórica apoiada em universais abstratos camuflam as práticas efetivamente empregadas como responsabilidade social corporativa. Ao final da pesquisa são apresentados três pressupostos básicos que abordam as estratégias de desinformação do agronegócio em oposição aos princípios do Manifesto de Davos e às metas da Agenda ONU 2030.

**Palavras-chave:** *Greenwashing*; *fake news*; sustentabilidade.

## Abstract

This article discusses how multimodal rhetoric covers the dissemination of Fake News in the form of Greenwashing in agribusiness sustainability discourses. The literature review pointed out that the sector, through captivating claims implicit in a rhetoric supported by abstract universals, camouflages the practices effectively employed as corporate social responsibility. At the end of the research, three basic assumptions are presented that address agribusiness disinformation strategies in opposition to the principles of the Davos Manifesto and the goals of the UN 2030 Agenda.

**Keywords:** *Greenwashing*; *fake news*; sustainability.

<sup>1</sup> Universidade Paulista - São Paulo/Brasil. E-mail: robertobazanini@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Paulista - São Paulo/Brasil. E-mail: miguelvilanova@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - Pará/Brasil. E-mail: alexandrehhh@hotmail.com

<sup>4</sup> Universidade Municipal de São Caetano do Sul - São Paulo/Brasil. E-mail: celso.junior@online.uscs.edu.br

<sup>5</sup> Universidade Municipal de São Caetano do Sul - São Paulo/Brasil. E-mail: marcia.deu@uscsonline.com.br



## 1 Introdução

Este artigo se dedica a pesquisar, em linhas gerais, o emprego da retórica multimodal na disseminação de *Fake News* na forma de *Greenwashing* nos discursos de sustentabilidade do agronegócio.

Com a disseminação do uso de novas tecnologias da informação e comunicação, o poder do simbolismo, amplificado pelas redes sociais e pela mídia em massa, permite a disseminação de notícias falsas favoráveis aos interesses dos gestores, criando dissonância nas mentes dos receptores, como testemunhado nas eleições presidenciais dos EUA em 2016 (Grinberg *et al.*, 2019). Este estudo aborda as *Fake News* e o *Greenwashing* em paralelo devido à sua conexão intrínseca: ambos são amplamente disseminados em redes sociais digitais, se opõem à transparência e usam universais abstratos para desinformar por meio de métodos retóricos.

Na sociedade contemporânea, os temas *Fake News* e *Greenwashing*, estão interligados e impactam as comunicações, com disseminação instantânea de informações em que as pessoas frequentemente compartilham os mais diferentes conteúdos sem mesmo verificar as informações ou mesmo desconfiar aspectos inverossímeis, sensacionalistas e apoloéticos que, comumente, confirmam as crenças de seus receptores, fenômeno esse, denominado pós-verdade (Bazanini, 2021).

O agronegócio, na perspectiva do neoliberalismo, constitui atualmente um dos pilares da economia nacional, todavia, possui legitimidade questionada quando se consideram os impactos ambientais resultantes de suas atividades, o que faz com que os seus gestores empreguem estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de legitimar suas práticas junto à opinião pública por intermédio de um posicionamento ideológico que busca ser concebido como o único e eficaz modelo a ser seguido (Matejek; Gössling, 2014; Carneiro *et al.*, 2015; Ioris, 2018).

Como modo de escrutinar a disseminação da desinformação, com o emprego da retórica multimodal, serão analisadas algumas das alegações cativantes de orientação pragmático-ideológico presentes no aparato midiático do agronegócio, cujos discursos, por um lado, ressaltam os atributos de grandeza, eficiência e modernidade como fator de produtividade, responsável pelo superávit da balança comercial, crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e criação de novos postos de trabalhos, por outro, reforça a obrigação dos países europeus financiarem programas ambientais, promove denúncias



públicas aos críticos das atividades de agronegócio acompanhadas de movimentos contra medidas que possam prejudicar mercados ou subsídios aplicados ao setor. Ou seja, adota uma postura pragmática-ideológica embasada em um discurso ufanista, rotulado de responsabilidade social corporativa, sobre as pautas ambientais.

Diante dessa dicotomia, por meio de pesquisa exploratória-descritiva, inscreve-se o objetivo desse artigo no âmbito do seguinte eixo: como as técnicas da retórica multimodal se tornam presentes no agronegócio brasileiro para persuadir um amplo público de sua legitimidade?

O artigo está dividido em quatro seções: a primeira, introduz os elementos da pesquisa e a proposta; a segunda, apresenta o quadro teórico; a terceira, descreve o tipo de pesquisa, sua natureza e método de coleta de dados; a quarta, apresenta, analisa e discute as principais descobertas; e a quinta, conclui o estudo, discutindo limitações e sugerindo direções para pesquisas futuras.

## 2 Retórica multimodal

A retórica multimodal emprega os recursos variados, de maneira independente ou interativa, na construção de diferentes tipos de sentido e tem se consolidado na América latina como abordagem consistente nos estudos comunicacionais (Pérez-Arredondo, Cárdenas-Neira, 2023).

A perspectiva do trabalho parte da premissa que as modalidades retóricas são “estratégias de textualização” para realizar atos de fala de diferentes tipos, como argumentar, descrever, expor nos diferentes gêneros discursivos de cada sistema social (Meurer, 2002, p. 66- 67).

A pesquisa é composta por três eixos teóricos: Retórica e *Fake News*; Retórica e *Greenwashing*; e Responsabilidade Social Corporativa. Esses eixos estão intrinsecamente imbricados nas estratégias de textualização na retórica presente nos discursos de sustentabilidade do agronegócio.



## 2.1 Retórica e *Fake News*

Na perspectiva da lógica do mercado os aspectos econômicos prevalecem sobre os aspectos ambientais e sociais (Ambrizzi *et al.*, 2021). Os termos *Fake News* e *Greenwashing* são considerados procedimentos retóricos empregados pelas organizações com o intuito de se tornarem, em termos corporativos, *persona grata* perante o público e, com esse intuito, a responsabilidade social corporativa se torna a temática por excelência na busca de formação da reputação e, em decorrência, o alcance de vantagem competitiva no mercado em que a empresa atua, mesmo que essas ações sejam apenas aparentes (Lyon; Montgomery, 2015; Budó, 2018; Jones, 2019).

Em sentido lato, as *Fake News* existem desde o surgimento da retórica com os antigos sofistas (Século V a.C), todavia essa prática se acentuou com a revolução digital em que são utilizados algoritmos que aumentam seu alcance e repercussão, agravado ainda, por essas notícias falsas serem compartilhadas com e por pessoas que se encontram condicionadas por determinadas ideias. Nesse sentido a retórica multimodal possui uma anatomia (Khan; Brohman; Addas, 2022) que pode ser definida como “(...) um método de produção de *Fake News* em concomitância com técnicas retóricas, que assim tem sua capacidade de persuasão dilatada pela enunciação digital” (Silva, 2023, p. 25).

O termo *Greenwashing* passou a ser conhecido a partir de 1989 e traduzido como "lavagem verde", em que procedimentos para a valorização de uma empresa ou produto ocorrem por meio de omissão de informações, exageros fictícios e, em certos casos, a manipulação ou ausência de dados relevantes. Enquanto o termo *Fake News*, em sentido estrito, surgiu em 2015, tendo como marco as eleições norte-americanas, que elegeram em 2016, o presidente Donald Trump (Grinberg *et al.*, 2019).

Um dos estudos sistemáticos de relevância referente à proliferação de notícias falsas foi realizado pelo *Council of Europe's Information Disorder Report of November* (Wardle; Derakhshan, 2017) que, inicialmente, considerou que o termo “*Fake News*” inadequado devido à complexidade dos fenômenos que deturpam a informação. Por essa razão, recomendam o uso da expressão “desordem da informação”, subdividida em três modalidades, conforme Quadro 1.



**Quadro 1 – Modalidades de Fake News**

Modalidade	Descrição da Desordem da Informação
<i>Mis-information</i> (informação incorreta)	Notícia falsa sem o intuito de causar dano.
<i>Desinformation</i> (desinformação)	Notícia falsa deliberadamente criada ou omitida para causar prejuízo à imagem de uma pessoa, empresa, instituição, etc.
<i>Mal-information</i> (má-informação)	Informação verdadeira, mas que é compartilhada com o intuito de causar prejuízo; frequentemente um acontecimento da esfera privada que é deslocada para a esfera pública através da mídia.

Fonte: Wardle e Derakhshan (2017).

Wardle e Derakhshan (2017) ampliaram o modelo inicial (Quadro 1) ao propor que as *Fake News* possuem subtipos que podem ser divididos a partir de duas variáveis: a intencionalidade e a veracidade da mensagem (Quadro 2).

**Quadro 2 - Descrição das Fake News**

Nº	Tipo	Descrição
1	Sátira ou Paródia	Não quer necessariamente causar mal, mas pode enganar o leitor.
2	Falsa Conexão	A chamada da notícia não condiz com conteúdo apresentado.
3	Conteúdo Enganoso	Uso mentiroso de uma informação para difamar outro conteúdo ou pessoa.
4	Falso Contexto	O conteúdo é verdadeiro, mas é compartilhado com contexto falso.
5	Conteúdo Impostor	Quando usa o nome de uma pessoa ou marca, mas afirmações irreais.
6	Conteúdo Manipulado	O conteúdo verdadeiro é alterado para enganar o público.
7	Conteúdo Fabricado	Informações 100% falsas e construídas para causar mal e espalhar boatos.

Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017, p.18).

Observa-se ainda, com base comparativa na tipologia das *Fake News*, que o fenômeno do *Greenwashing* não diz respeito apenas sobre informações falsas, mas inclui também aquelas distorcidas como falso contexto e conteúdo fabricado. Isso ocorre quando as empresas comunicam, como se fosse um grande mérito, por exemplo, ações determinadas por lei, desde relatórios anuais e financeiros, até propagandas de marketing, rótulos de produtos, imagens ou declarações públicas, elementos estes, presentes na taxionomia de Kapantai *et al.* (2021).

Por conta dessas características, a desinformação é estrategicamente utilizada como instrumento de formação da imagem corporativa de boa parte das empresas na formação de reputação favorável, impedindo o acesso a dados precisos por parte da população submetida a procedimentos retóricos cativantes, que faz com que as práticas nefastas desses agentes não sejam percebidas e conscientizadas (Ferns; Amaeshi, 2021).

A partir de 2017, verificou-se que, tal qual, as tipologias e modalidades de *Fake News* (Quadro 2) se desdobraram em subtipos, as modalidades de *Greenwashing* também foram dispostas em categorias distintas (Quadro 3).

**Quadro 3** - Modalidades do *Greenwashing*

Modalidade	Descrição
A divulgação seletiva	Propicia que a empresa assume posicionamento em que omite as informações negativas ao mesmo tempo em que evidencia as informações positivas sobre seu desempenho ambiental (Delmas; Burbano, 2011; Tateishi, 2018).
O desvinculamento	Alivia as pressões e incertezas para se evitar conflitos com os agentes externos, com o intuito de manter a legitimidade corporativa e atender aos interesses e as expectativas dos acionistas em situações em que as empresas disseminam práticas de sustentabilidade ambiental, sem, no entanto, possuir qualquer compromisso com as afirmações veiculadas (Guo <i>et al.</i> , 2017; Siano <i>et al.</i> , 2017; Zhou; Zafarani, 2020).
Desvio de atenção	Diz respeito às atividades simbólicas criadas para desviar a atenção dos demais agentes para ocultar ações comerciais corruptas que incluem desde divulgação seletiva e incorreta, declarações vagas, ausência de certificação por fontes confiáveis aprovadas por terceiros (Matejek; Gössling, 2014; Marquis; Toffel; Zhou, 2016; Guo <i>et al.</i> , 2017).
Manipulação enganosa	Constituem práticas para ludibriar ao criar deliberadamente por meio da comunicação sustentável práticas e operações de negócios com o intuito de promover a percepção por parte de imagem ambientalmente amigável dos produtos (Blome <i>et al.</i> , 2017; Siano <i>et al.</i> , 2017; Pizzetti <i>et al.</i> , 2021).
Autorizações e rótulos duvidosos	Quando as empresas fazem lobby para a introdução de um sistema de rotulagem ecológica de terceiros. Isso sugere a preocupação de que os rótulos ecológicos possam ser alvo de fraudes por parte dos fabricantes desonestos (Brécard, 2017; De Freitas Neto <i>et al.</i> , 2020; Yang <i>et al.</i> , 2020).

Fonte: Adaptado de Gacek (2020, p. 9).

## 2.2 Responsabilidade Social Corporativa

Dentre os diversos autores que afirmam que a responsabilidade social e competitividade estão intrinsecamente relacionadas por intermédio de um processo contínuo de aprendizado e inovação, Vilanova, Lozano e Arenas (2008) advertem que o valor corporativo, em decorrência das contínuas mudanças no ambiente de negócio, se mantém em permanente revisão.

Essa revisão mais recente ocorreu no Fórum Mundial de Davos (WEF, 2020), documento que recomenda dentre os compromissos imprescindíveis para o desenvolvimento sustentável deve estar contemplado colaboração para a criação de valor partilhado e sustentado entre os agentes envolvidos, competição justa, relacionamento com fornecedores e vigilância dos direitos humanos em toda a cadeia de suprimentos e apoio à sociedade onde a empresa está inserida (Freeman; Todnem, 2022).



Dentre os autores que se dedicaram à tarefa de desmascarar procedimentos não condizentes com a efetiva prática da sustentabilidade, pode-se destacar: Antonioli e Gonçalves-Dias (2015); Pagotto e Carvalho (2020); Ióris (2018), Lyon e Maxwell (2011) Brito Dias e Zaro (2022), dentre outros.

Antonioli e Gonçalves-Dias (2015) e Pagotto e Carvalho (2020) denunciam a utilização do *Greenwashing* como marketing ambiental e social na propagação de informações inverídicas para persuadir à sociedade. Isso pode levar a equívocos sobre a natureza, características, benefícios ou atividades de uma empresa que, de certa forma, visam promovê-la. Lyon e Maxwell (2011) enfatizam os procedimentos retóricos utilizados na divulgação seletiva de informações sobre o desempenho ambiental de uma empresa, muitas vezes com a perspectiva proposta de ocultação de informações negativas.

Ioris (2018) adverte que o agronegócio possui habilidade retórica para diluir e negar a sua responsabilidade por impactos socioambientais, ao mesmo tempo que tem o condão de veicular uma imagem positiva de sucesso tecnológico e econômico, mesmo que, em suas práticas promova mecanismos de exclusão e exploração. Brito, Dias e Zaro (2022) denunciam os discursos ufanistas alicerçados em uma postura pragmática-ideológica dos gestores das empresas do agronegócio ao divulgar práticas não efetivamente realizadas por meio dos relatórios de sustentabilidade, o que constitui veladamente práticas de *greenwashing*.

### 3 Metodologia

Esta investigação de caráter exploratório-descritivo tem como propósito propiciar maior familiaridade com o emprego da retórica multimodal nos estudos de sustentabilidade.

A escolha das alegações cativantes do setor do agronegócio se deu por constituir um dos aspectos do texto da tese de doutorado sobre as práticas de *greenwashing* presentes na cadeia da carne bovina brasileira.

Num primeiro momento, foi feita a busca pelo depoimento dos agentes envolvidos em relação à possibilidade de se contemplar as recomendações dos pilares do modelo *stakeholder capitalism* no Fórum de Davós (WEF, 2020). Constatou-se certa descrença sobre a efetiva realização das premissas humanistas decorrentes dos interesses dos gestores e acionistas voltados para o agronegócio que dispõem de um aparato poderoso e





consistente para poder mascarar suas reais intenções (Khan; Brohman; Addas, 2022; Warldle, 2018).

A partir desses dados, foram selecionadas algumas informações sobre o conteúdo das informações veiculadas nos relatórios dos frigoríficos, os slogans mais repetidos nas mídias acompanhadas de publicações acadêmicas sobre a temática retórica do agronegócio.

De posse desses dados, foi realizada a análise de conteúdo segundo Bardin (2011) relacionando as mensagens veiculadas com as práticas de *fake news* e *greenwashing* implícitas na retórica multimodal, escolhida por permitir detectar inferências dos aspectos ideológicos subjacentes ao conteúdo veiculado.

## 4 Análise e Discussão de Resultados

As técnicas da retórica multimodal se tornam presentes no agronegócio brasileiro, predominante pela desinformação, mascaramento da intencionalidade e autenticidade de procedimentos contrários à sustentabilidade, diluídos em discursos de ressignificação legitimadora pelo contínuo emprego de universais abstratos de caráter apologéticos.

### 4.1 Retórica multimodal: disseminação da desinformação

Em 21 de fevereiro de 2024, a BBC (02/2024) divulgou, em reportagem uma pesquisa realizada pelo Instituto Global Witness que associa os frigoríficos JBS, Minerva e Marfrig ao desmatamento no Cerrado. Como de praxe, as empresas negam as acusações do relatório e reiteram que agem em conformidade com a lei, acrescidos das credenciais que dizem possuir, conforme Quadro 4.

**Quadro 4** - Retórica Institucional dos três maiores frigoríficos brasileiros

Frigorífico	Missão e Valores
JBS (2021)	Sermos melhores naquilo que nos propusermos a fazer, com foco absoluto em nossas atividades, garantindo os melhores produtos e serviços aos clientes, solidez aos fornecedores, rentabilidade satisfatória aos acionistas e a certeza de um futuro melhor a todos os colaboradores.
Marfrig (2022)	Fornecer globalmente a melhor proteína e estabelecer relacionamentos a longo prazo com consumidores, criando produtos de alta qualidade e com segurança.
Minerva (2022)	Criando conexões entre pessoas, alimentos e natureza.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos conteúdos veiculados pelos respectivos sites (2024).





As mensagens apologéticas descritas na missão e nos valores das respectivas organizações, acompanhadas de *slogans* cativantes se refletem na capacidade de produzir ideias e fazer com que estas construam a realidade, e essa realidade seja a única que faz sentido na concepção proposta. Comumente, as pesquisas acadêmicas baseiam-se em fontes secundárias pela quase impossibilidade de se obter dados diretamente dessas empresas. De modo que, os pesquisadores se valem dos relatórios de sustentabilidade dessas próprias empresas como única fonte de informação, não complementadas por pesquisas de campo ou fontes alternativas para validação do conteúdo (Bazanini, 2021).

Diante dessa impossibilidade, boa parte dessas pesquisas repetem as informações na forma de universais abstratos, sem produzir qualquer contestação ou crítica no sentido de verificar a veracidade das ações e práticas dessas mesmas empresas. O Quadro 5 resume as formas de *Fake News* e *Greenwashing* no agronegócio brasileiro.

**Quadro 5-** Formas de *Fake News* e *Greenwashing* no agronegócio brasileiro

<i>Fake News</i>	<i>Greenwashing</i>	Desinformação velada
Sátira	Manipulação enganosa	<b>Aforisma:</b> “É muito terra para pouco índio”. <b>Desinformação:</b> O latifúndio domina 20% do território nacional, de acordo com o Censo Agropecuário 2017 do IBGE.
Conteúdo manipulado	Discurso enganoso	<b>Slogan:</b> “agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. <b>Desinformação:</b> O modelo é o oposto de pop ou popular, porque não é voltado para a população.
Conteúdo fabricado	Desvinculamento	<b>Informação:</b> O Brasil é o país com mais florestas no mundo. <b>Desinformação:</b> Há 29 países com mais florestas que o Brasil em relação ao território.
Conteúdo Enganoso	Manipulação enganosa	<b>Informação:</b> O aquecimento do planeta não é ruim. <b>Desinformação:</b> O aumento da temperatura global traz impactos negativos para a saúde, o meio ambiente, a agricultura e a economia.
Conteúdo manipulado	Desvio de atenção	<b>Informação:</b> Os defensivos agrícolas contribuem para uma melhor safra. <b>Desinformação:</b> O termo “defensivos agrícolas” substitui a palavra tóxico que é ressignificada para dar a impressão que não afeta a saúde do ser humano.

Fonte: Elaborado a partir de Budó (2018, p. 187).

A sátira “muita terra para pouco índio” difere um pouco do conceito de Wardle (2017) de que a sátira e paródia “não quer necessariamente causar mal, mas pode enganar o leitor”. Nesse aforisma o intuito é causar mal aos indígenas para beneficiar os latifundiários.

A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, o slogan contém os termos “tech”, que faz referência à tecnologia, “pop”, de popular e “tudo” (Budó, 2018, p.187). Temos aqui a integração da necessidade da modernidade e do popular, visto que o

agronegócio está em tudo que se consome, portanto, não se pode viver sem ele pela sua importância no cotidiano das pessoas e para a economia do país. Esses últimos sugerem que não se pode viver sem o agronegócio.

Dissemina-se uma visão parcial e enviesada das facetas do agronegócio, uma visão ufanista relacionada às ideias de abundância, riqueza, produtividade, utilidade, dinamicidade, modernidade e sustentabilidade que propagam ideias e valores consoantes para legitimar as atividades do setor junto à população brasileira.

O conteúdo manipulado para desviar a atenção como estratégias de *greenwashing* recorre à utilização de uma linguagem que busca negar os riscos de substâncias tóxicas à saúde humana e ao meio ambiente (Barreto *et al.*, 2017), como a exclusão da palavra tóxico, sendo substituído pelo termo “defensivos agrícolas”, para causar a impressão de que os agrotóxicos não são nocivos (Carneiro *et al.*, 2015). Outra estratégia apontada por Budó (2018) é a tentativa de alteração do nome da lei que regulamenta hoje o uso de agrotóxicos, chamada Lei de Agrotóxicos, para Política Nacional de Defensivos Fitossanitários e de Produtos de Controle Ambiental, seus Componentes e Afins (PL n.º 3200/2015).

As alegações cativantes, tais como: “agro é pop! o agro é tech! o agro é trabalho no campo! [...] o agro é dignidade à vida no Campo! o agro é tudo” (Budó, 2018, p. 187), dentre outras centenas de slogans, produzem “um efeito do poder” da própria circulação do signo. O que os faz agir como geradores de conteúdo “Agro” ao mesmo tempo em que favorecem apologeticamente a desinformação dentro de um flexível mecanismo subjetivante de desvio de atenção (Matejek; Gössling, 2014; Marquis; Toffel; Zhou, 2016; Guo *et al.*, 2017).

Em suma, o emprego da retórica multimodal, ou seja, esse movimento segmentado e circular atua como máquina de ressonância ao fazer coincidir todas as habitações em um só centro para manter “o agro em movimento”. O termo “Agro” volta-se para o universo da representação daquilo que se imagina ser o melhor caminho, a harmonia, o dinâmico, o desenvolvimento, o progresso. Enquanto o termo ‘negócio’ enfatiza a racionalidade instrumental, prática e objetiva da eficácia, das oportunidades, do interesse.



## 4.2 Retórica multimodal: intencionalidade e autenticidade

Dentre os estudos que analisam as notícias falsas (Zhou; Zafarani, 2020; Kapantai *et al.*, 2021) ou informações com autenticidade comprometida (Allcott; Gentzkow, 2017) pela disseminação das *Fake News* nas práticas de *Greenwashing* em interatividade dinâmica. Em termos de disseminação das mensagens, as mais restritas dizem respeito ao conteúdo jornalístico (Ireton; Posetti, 2018), enquanto as de caráter mais amplo incluem postagens nas redes sociais, elaboração de artigos, discursos, declarações e reivindicações nas mídias tradicionais (Zhou; Zafarani, 2020). Acresce-se, ainda, que nem sempre as notícias são falsas, todavia podem ser antigas e descontextualizadas com o intuito de gerar desinformação, ao omitir a data em que o fato ocorre ou mesmo omitir a fonte.

A primeira subcategoria contempla a intencionalidade e veracidade em sentido de se alcançar o bem comum ao informar sem intenção de enganar, resultando em informação em vez de notícias falsas. Diferente dessas, outras três subcategorias se caracterizam pelo emprego da mentira (desinformação), má-informação (deturpação) e mis-informação (omissão) descritas pelo *Council of Europe's Information Disorder Report of November* (Wardle; Derakhshan 2017).

A desinformação, por meio de mentiras veiculadas com intenção maliciosa (intenção de enganar e falsidade) ocorre quando se constata o desacordo da empresa com suas comunicações de sustentabilidade (De Freitas Neto *et al.*, 2020). Por exemplo, incidentes ambientais como de Brumadinho em Minas Gerais, ou as sanções regulatórias decorrentes de vazamentos de óleo da Petrobrás na fauna marítima, expostos publicamente. Vale destacar que os exemplos relatados não estão relacionados ao agronegócio, mas sim ao setor de mineração e de petróleo e que as empresas responsáveis possuem vínculos com o governo federal.

A má informação envolve distorcer conteúdos, muitas vezes parcialmente verdadeiros, com a intenção de causar danos. Isso acontece quando informações são divulgadas de maneira enganosa, não necessariamente falsas, mas selecionadas de forma a incluir apenas partes da verdade. Um exemplo disso ocorre quando empresas de capital aberto usam práticas de divulgação seletiva de ações ambientalmente amigáveis para mascarar seu verdadeiro desempenho ambiental (MARQUIS *et al.*, 2016; Lyon; Maxwell, 2011) ou quando, da mesma forma, empresas de combustíveis fósseis podem usar



discursos para manter sua posição dominante no debate sobre mudanças climáticas, desviando a pressão de outros agentes sem prejudicar seu negócio principal. (Delmas; Burbano, 2011; Ferns; Amaeshi, 2021).

A *mis-informação*, ou seja, informações que são falsas, mas consideradas verdadeiras pelo disseminador (sem intenção de enganar, porém, mesmo assim falsas), ocorre independentemente da intenção honesta da empresa. Por exemplo, em sua cadeia de suprimentos, não dispor de informações completas ao contratar um fornecedor que afirma estar engajado em práticas socioambientais. Quer dizer, na realidade, oculta informações relevantes que posteriormente são descobertas. Regra geral, nesses casos, a empresa tenderá a sofrer uma reação negativa se as credenciais ecológicas do fornecedor forem expostas como enganosas ou totalmente falsas, apesar de sua intenção genuína de buscar a produção ecológica (Wardle, 2018; Kapantai *et al.*, 2021).

Outro ponto destacado diz respeito aos impactos das mídias tradicionais e mídias sociais. Comparativamente à mídia tradicional, a mídia social amplia o potencial para a propagação de notícias falsas, ao facilitar a criação e publicação de conteúdo que pode ser feita por sujeitos ocultos que dificultam a identificação de sua autenticidade e intenção maliciosas subjacentes (Khan; Brohman; Addas, 2022; Wardle, 2018).

Em relação à desinformação pela utilização da mentira, o problema se torna ainda mais sério. De maneira geral, o agronegócio brasileiro possui legitimidade questionada. Particularmente, a cadeia produtiva de carne bovina requer grande exploração de recursos naturais, uso e manejo constante do solo, com dispêndio de enormes quantidades de água, energia e insumos que resultam em resíduos com potencial tóxico e contaminação ambiental (Carneiro *et al.*, 2015; De Freitas Neto *et al.*, 2020). Identifica-se, nessa perspectiva, a ausência de afirmações do setor de agronegócios sobre este tema, não se estabelecendo ações destinadas ao estabelecimento de desinformação.

### 4.3 Retórica multimodal: ressignificação legitimadora da visão neoliberal

Ambrizzi *et al.* (2021) alertam que, a perspectiva da lógica capitalista de produção, organização e consumo, o uso intensivo do solo e dos recursos naturais, têm provocado a degradação do meio ambiente global, a geração de resíduos e, acentuadamente, a concentração de gases de efeito estufa na atmosfera terrestre, contribuindo diretamente para a elevação dos níveis de aquecimento global e, conseqüentemente, na aceleração das



mudanças climáticas. Ações essas que se incorporam às demais atividades comerciais, como a industrial e de mineração que impactam na natureza.

No Brasil, contribuem também para esse cenário, os métodos de supressão da vegetação, com implicações ambientais (IMPE, 2022). Enquanto o setor alcança patamares de lucratividade cada vez maior, os prejuízos têm sido compartilhados de modo difuso e coletivo para toda a sociedade. Em contraponto, o setor de agronegócio nas últimas décadas aumentou a sua produção graças ao aumento da eficiência das técnicas utilizadas.

Nessa mesma linha de raciocínio, Rahmanian (2023) confirma a pertinência da retórica multimodal ao afirmar que o advento da tecnologia trouxe formas para sofisticar ainda mais as notícias falsas, como, por exemplo, manipulação de falas, imagens e cenários na formação da reputação do produto e/ou da organização (Blome *et al.*, 2017; Siano *et al.*, 2017; Pizzetti *et al.*, 2021). Apesar dos apontamentos estabelecidos, os autores não evidenciam particularidades, validando a argumentação para todos os setores da sociedade.

As ações no universo corporativo em termos de intencionalidade e autenticidade deveriam se voltar para atender as demandas ambientais e sociais (Freeman; Todnem, 2022), todavia, essas ações se apresentam difusas e envolvidas em discursos eivados de universais abstratos e em decorrência, carecendo de estratégias de responsabilidade empresarial para se tornarem efetivas. Assim, torna-se relevante identificar os universais abstratos empregados como procedimentos retóricos de todos os atores sociais que devem atuar de forma autorregulamentar a as práticas desenvolvidas.

Dessa controvérsia, com base nas estratégias de textualização (Meurer, 2002) nas abordagens críticas dos discursos multimodais (Pérez-Arredondo; Cárdenas-Neira, 2023) é possível inferir três pressupostos para serem testados em futuras pesquisas: 1. As alegações do agronegócio continuarão a fazer parte de discursos como parte intrínseca de sua estratégia de legitimação perante a sociedade; 2. Essas mensagens, para se tornarem efetivas, e aderentes às práticas do setor; 3. A apologia e as mensagens cativantes constituem o poder simbólico dessas empresas eivadas de universais abstratos, que minimizam ou mesmo neutralizam as acusações que questionam a legitimidade de suas ações (GACEK, 2020).



## 5 Considerações Finais

Este estudo conclui que as disseminações de *Fake News* e o uso de *Greenwashing* têm como principal objetivo melhorar a imagem das empresas por meio da promoção de ações de responsabilidade social corporativa para obter vantagem competitiva. A complexidade para se identificar a *Fake News* e o *Greenwashing* no agronegócio apresenta similaridade aos demais setores da economia.

As práticas de desinformação baseadas em termos abstratos frequentemente contradizem princípios socioambientais, como os do Fórum de Davos (2020), o Manifesto dos Empresários e as Metas da Agenda ONU 2030, bem como os princípios do *Stakeholders Capitalism*.

A reflexão crítica sobre a existência de *fake news* e *greenwashing* no agronegócio pode se revestir de especial relevância para a realidade brasileira devido à importância econômica desse setor, sua influência política e aos impactos sociais e ambientais que gera, incluindo decisões governamentais e a legislação socioambiental, influenciadas fortemente pelos interesses do setor. A realidade de se estabelecer a segurança alimentar para toda a sociedade se posiciona como fator relevante das atividades desenvolvidas pelo agronegócio, posicionando-se assim como uma das variáveis relevantes na análise dos pronunciamentos do setor.

Em síntese, é preciso propiciar condições para um questionamento mais aprofundado das causas da crise ambiental no referente ao agronegócio, ao se avançar além de uma abordagem superficial por meio de uma leitura crítico-transformadora da realidade.

Espera-se dessa forma incentivar reflexões sobre os mecanismos da retórica modal na disseminação de *fake news* e *greenwashing*, bem como o da liberdade de expressão, nos mais diferentes setores da economia e da sociedade.

Por fim, este estudo destaca a necessidade urgente de desenvolver análises que permitam discernir entre notícias verdadeiras e falsas no mundo corporativo e governamental, bem como de resgatar o significado real do termo "transparência," que muitas vezes é usado retoricamente para melhorar sua imagem, em detrimento do compromisso com a realidade, conforme sugerido pelos pressupostos básicos deste estudo.





## Referências

- AMBRIZZI, T.; REHBEIN, A., DUTRA, L. M.; CRESPO, N. M. **Mudanças climáticas e a sociedade**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.climaesociedade.iag.usp.br/livreto.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2023.
- ANTONIOLLI, G. O.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F. G. Uma discussão em torno de responsabilidades, comunicação ambiental e *greenwashing*: o caso Petrobrás. **Organizações e Sustentabilidade**, n. 3, v. 1, p. 3-46, 2015. DOI <https://doi.org/10.5433/2318-9223.2015v3n1p3>
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAZANINI, R. **Estratégia competitiva: Pós-verdade e fake news no conflito Globo versus Universal-Record**. São Paulo: Cia do eBook, 2021.
- BBC 02/2024. **The Cerrado crisis: Brazil's deforestation frontline**. Disponível em: <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/forests/the-cerrado-crisis-brazils-deforestation-frontline/>. Acesso em: 24 fev. 2024.
- BLOME, C.; FOERSTL, K.; SCHLEPER, M. C. Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. **Journal of Cleaner Production**, n. 152, p. 339–350, 2017. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.052>.
- BRÉCARD, D. Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. **Journal of Regulatory Economics**, n. 51, v. 3, p. 340–364, 2017. DOI <https://doi.org/10.1007/s11149-017-9328-8>.
- BRITO, A. C. F.; DIAS, S. L. F. G.; ZARO, E. S. Relatório corporativo socioambiental e greenwashing: análise de uma empresa mineradora brasileira. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 234-246, 2022. DOI <https://doi.org/10.1590/1679-395120210057>.
- BUDÓ, M. D. N. Mortes no campo e a operação greenwashing do “agro.” Inviabilização de danos sociais massivos no Brasil. **InSURgência: Revista de Direitos e Movimentos Sociais**, v. 3, n. 2, p. 163–207, 2018. DOI <https://doi.org/10.26512/insurgencia.v3i2.19723>.
- CARNEIRO, F. F.; RIGOTTO, R. M.; AUGUSTO, L. G. S.; FRIEDRICH, K.; BÚRIGO, A. C (orgs.). **Dossiê ABRASCO: Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. Rio de Janeiro: Expressão Popular, 2015.
- DE FREITAS NETTO, S. V.; SOBRAL, M. F. F.; RIBEIRO, A. R. B.; SOARES, G. R. L. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, n. 32, v. 1, 2020. DOI <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.
- DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, n. 54, v. 1, p. 64–87, 2011. DOI <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>.





EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - Embrapa. **Brasil é o quarto maior produtor de grãos e o maior exportador de carne bovina do mundo, diz estudo**, 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62619259/brasil-e-o-quarto-maior-produtor-de-graos-e-o-maior-exportador-de-carne-bovina-do-mundo-diz-estudo>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FERNS, G.; AMAESHI, K. Fueling Climate (In) Action: How organizations engage in hegemonization to avoid transformational action on climate change. **Organization Studies**, n. 42, v. 7, p. 1005–1029, 2019. DOI <https://doi.org/10.1177/0170840619855744>.

FREEMAN, E. TODNEM, R. Stakeholder Capitalism and Implications for How We Think About Leadership. **Journal of Change Management**, p. 1-7, 2022. DOI <https://doi.org/10.1080/14697017.2022.2037184>.

GACEK, J. Corporate Greenwashing and Canada Goose: Exploring the Legitimacy–Aesthetic Nexus. **International Journal for Crime, Justice and Social Democracy**, n. 9, v. 4, p. 148–162, 2020. DOI <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v9i2.1385>.

GRINBERG, N.; JOSEPH, K.; FRIEDLAND, L.; SWIRE-THOMPSON, B.; LAZER, D. *Fake News* on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. **Science**, n. 363, p. 374–378, 2019. DOI <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>.

GUO, R.; TAO, L.; LI, C. B.; WANG, T. A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. **Journal of Business Ethics**, n. 140, v. 3, p. 523–536, 2017. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2672-7>.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS-INPE. **Programa Queimadas do IMPE**. São José dos Campos, 2022. Disponível em: <https://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/bdqueimadas>. Acesso em: 16 dez. 2023.

IORIS, A. A. R. Segurança alimentar e segurança energética: algumas questões de ecologia política. **Cadernos do desenvolvimento**, v. 6, n. 8, p. 355-374, 2018.

IRETON, C.; POSETTI, J. **Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training**. Unesco Publishing, 2018. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374458>. Acesso em: 16 dez. 2023.

JBS. **Como atuamos**. 2021. Disponível em: <https://jbs.com.br/sustentabilidade/como-atuamos/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

JONES, E. Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. **Sociological Perspectives**, n. 62, v. 5, p. 728–754, 2019. DOI <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>

KAPANTAI, E.; CHRISTOPOULOU, A.; BERBERIDIS, C.; PERISTERAS, V. A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. **New Media & Society**, n. 23, v. 5, p. 1301–1326, 2020. DOI <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>.

KHAN, A.; BROHMAN, K.; ADDAS, S. The anatomy of ‘fake news’: Studying false messages as digital objects. **Journal of Information Technology**, n. 37, v. 2, p. 122–143, 2021. DOI <https://doi.org/10.1177/02683962211037693>



- LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. **Journal of economics & management strategy**, n. 20, v. 1, p. 3–41, 2011. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>.
- LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The Means and End of Greenwash. **Organization & Environment**, n. 28, v. 2, p. 223–249, 2015. DOI <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>.
- MAFRING. **Visão, Missão, Valores**. 2022. Disponível em: <https://ri.marfrig.com.br/grupo-marfrig/visao-missao-valores/>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- MARQUIS, C.; TOFFEL, M. W.; ZHOU, Y. Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. **Organization Science**, n. 27, v. 2, p. 483–504, 2016. DOI <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>.
- MATEJEK, S.; GÖSSLING, T. Beyond Legitimacy: A Case Study in BP’s “Green Lashing.”. **Journal of Business Ethics**, n. 120, v. 4, p. 571–584, 2014. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2006-6>.
- MEURER, J.L. Genre as diversity, and rhetorical mode as unity in language use. **Illa do desterro**, n. 43, p.61-82, 2002.
- MINERVA. Propósito e Valores. 2022. Disponível em: <https://ri.minervafoods.com/a-companhia/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Metas da Agenda 2030. Brasília – DF, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel> Acesso em: 16 dez. 2023
- PAGOTTO, E. L.; BERNARDINO DE CARVALHO, M. Natureza à venda: da ecopornografia a um modelo compreensivo de indicadores de *greenwashing*. **Scripta Nova**, n. 24, 2020. DOI <https://doi.org/10.1344/sn2020.24.22685>.
- PÉREZ-ARREDONDO, C.; CÁRDENAS-NEIRA, C. Consolidation of Multimodality Studies in Latin America: A Review of Emergent Themes. **Multimodality Studies in International Contexts**, 2023 p. 49-67.
- PIZZETTI, M.; GATTI, L.; SEELE, P. Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing.’ **Journal of Business Ethics**, n. 170, v. 1, p. 21–38, 2021. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- RAHMANIAN, E. Fake News: a classification proposal and a future research agenda. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, n. 27, v. 1, p. 60–78, 2023. DOI <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2021-0170>
- SIANO, A.; VOLLERO, A.; CONTE, F.; AMABILE, S. “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**, n. 71, p. 27–37, 2017. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- SILVA, C. F. S. da. **A Retórica Multimodal nas Fake News** (dissertação de Mestrado. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2023.
- TATEISHI, E. Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. **Journal of Urban**



**Affairs**, n. 40, v. 3, p. 370–393, 2018. DOI <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>

VILANOVA, M.; LOZANO, J. M.; ARENAS, D. Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. **Journal of Business Ethics**, n. 87, p. 57–69, 2008. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>.

WARDLE, C. The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. **Digital Journalism**, n. 6, v.8, p. 951–963, 2018. DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>.

X WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, n. 27, 2017.

WORLD ECONOMIC FORUM - WEF. **The Davos Manifesto**, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/the-davos-manifesto>. Acesso em: 20 maio 2023.

X YANG, Z.; NGUYEN, T. T. H.; NGUYEN, H. N.; NGUYEN, T. T. N.; CAO, T. T. Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. **Journal of Business Economics and Management**, n. 21, v. 5, p. 1486-1507, 2020. DOI <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

Y ZHOU, X.; ZAFARANI, R. A Survey of Fake News. **ACM Computing Surveys**, n. 53, v. 5, p. 1–40, 2020. DOI <https://doi.org/10.1145/3395046>.

---

<sup>i</sup> Doutor e pós-doutor em Comunicação. Professor titular do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade (UNIP). Professor de graduação da Universidade de São Caetano do Sul (USCS).

<sup>ii</sup> Bacharel em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (2006), mestre em Administração pela Universidade Paulista (2017), doutorando em Administração pela Universidade Paulista. Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso na área de Gestão em Agronegócio.

<sup>iii</sup> Doutorando em Administração. Professor de graduação da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA).

<sup>iv</sup> Doutor e pós-doutor em Administração. Professor titular do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade de São Caetano do Sul (USCS). Professor de graduação da Universidade Paulista (UNIP).

<sup>v</sup> Doutoranda em Administração. Professora de graduação da Faculdade Método de São Paulo (FAMESP).

