



ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA “AGRO: A INDÚSTRIA-
RIQUEZA DO BRASIL”: REFLEXÕES SOB A PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO
AMBIENTAL CRÍTICA

Joyce Pereira dos Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação, do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação.

Orientador: Marcelo Borges Rocha

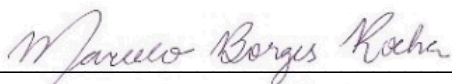
Rio de Janeiro
Maio de 2020

ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA “AGRO: A INDÚSTRIA-
RIQUEZA DO BRASIL”: REFLEXÕES SOB A PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO
AMBIENTAL CRÍTICA

Dissertação apresentada ao Programa/Curso de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação (PPCTE) do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação.

Joyce Pereira dos Santos

Banca Examinadora:



Presidente, Professor Dr. Marcelo Borges Rocha (CEFET/RJ) (orientador)



Professora Dra. Maria Jaqueline Girão Soares de Lima (UFRJ)



Professora Dra. Sheila Cristina Ribeiro Rego (CEFET/RJ)

SUPLENTES

Professor Dr. Marco Antonio Barbosa Braga (CEFET/RJ)

Rio de Janeiro
Maio de 2020

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do CEFET/RJ

S237 Santos, Joyce Pereira dos
Análise de peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-
riqueza do Brasil”: reflexões sob a perspectiva da educação
ambiental crítica / Joyce Pereira dos Santos — 2020.
109f : il. (algumas color.) , enc.

Dissertação (Mestrado) Centro Federal de Educação
Tecnológica Celso Suckow da Fonseca , 2020.
Bibliografia : f. 104-109
Orientador: Marcelo Borges Rocha

1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Educação ambiental.
4. Agroindústria – Brasil. 5. Influência social. I. Rocha, Marcelo
Borges (Orient.). II. Título.

CDD 659.1

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, professor Marcelo Borges Rocha, com quem tive o privilégio de compartilhar essa pesquisa. Obrigada pela orientação, mas também por todo aprendizado, pelo incentivo, pela confiança e pela disponibilidade. Aproveito para agradecer aos colegas do LABDEC pelas discussões, sugestões e experiências compartilhadas.

Aos professores do curso de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação do CEFET/RJ pelas discussões e aprendizados, muito obrigada. Agradeço também às professoras Sheila Cristina Ribeiro e Maria Jacqueline Girão pelas contribuições na banca da qualificação e para a minha formação enquanto professora e pesquisadora.

Agradeço aos meus alunos, com os quais aprendo todos os dias a perseverar, e aos colegas de trabalho do CIEP 405. Em especial à direção pelo apoio, à professora Melissa pela companhia e ao professor Sandro pelas trocas, incluindo as participações em feiras de ciências que, apesar de cansativas, são um lembrete de que muita coisa é possível e vale a pena acreditar.

Aos meus amigos, agradeço pela presença e pelo carinho. À Tainá, pelas trocas de ideias e de inquietudes sobre o fazer ciência. À Mylena pelas palavras de incentivo e *post-its* motivadores. À Lívia por me lembrar de comemorar as pequenas vitórias do caminho. Ao Leonardo pela torcida e pela lembrança de que cada passo, por menor que seja, é movimento. Agradeço também ao Caetano e à Louise pelo acolhimento e à Cynthia, ao Bruno, à Carine, à Jéssica, à Alice, ao Robson e à Marise por se importarem. Agradeço ainda ao Gil pelas muitas trocas, pelo apoio, pelo carinho e por acreditar. Obrigada pela parceria.

Por fim, agradeço a minha família pelo amor e pelo apoio incondicionais. A minha madrinha Cristina e ao meu afilhado Heitor, obrigada pela alegria. A minha avó Laura agradeço pelo exemplo, mas também pelo suporte e pelo incentivo na minha educação. Ao meu irmão Yuri pelas mensagens de apoio, sempre acompanhadas de um carinhoso “maninha”. E a minha mãe Clarisse pelo exemplo de dedicação, pela amizade e pelo acolhimento nos momentos difíceis. Obrigada por tudo.

Lavar as mãos do conflito entre os poderosos e os desprovidos não significa ser neutro, mas colocar-se do lado dos poderosos.

O educador tem o dever de não ser neutro.

(Paulo Freire)

RESUMO

Análise de peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”: reflexões sob a perspectiva da educação ambiental crítica

A publicidade propaga ideias e valores que viabilizam a manutenção dos modelos de desenvolvimento e sociedade atuais. O agronegócio, por exemplo, se vale de estratégias de comunicação e *marketing* para legitimar suas práticas junto à população. Uma delas é a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, produzida e veiculada pela Rede Globo e cujo *slogan* é a frase “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”. Diante desse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo investigar, sob a perspectiva da educação ambiental crítica, como essa campanha veicula mensagens sobre o agronegócio brasileiro. Para isso, realizou-se um levantamento das peças publicitárias transmitidas desde o início da campanha, em junho de 2016, até abril de 2020 e a análise das mensagens visuais e verbais de três peças da campanha que têm como temas a “indústria da ração”, a “criação de boi” e a “produção de soja”. Foram utilizados referenciais metodológicos para a análise fílmica, para a análise semiótica de imagens e para a análise de conteúdo dos textos. Identificou-se que as peças da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” pretendem transmitir uma visão positiva do agronegócio ligada às ideias de abundância, riqueza, produtividade, utilidade, dinamicidade, modernidade e sustentabilidade. A principal estratégia presente nas peças analisadas foi a argumentação, através da apresentação de informações que constroem uma realidade parcial e enviesada sobre o agronegócio. Ele é apresentado como um setor moderno, produtivo, ambientalmente responsável e indispensável para a economia do país e para a vida das pessoas. Além disso, a campanha se apropria da pauta ambiental, abordando-a de forma conservadora/pragmática, e incorpora ao seu discurso práticas alternativas de produção como a agricultura familiar, apresentando o agronegócio como única opção. Entende-se que a campanha cumpre um papel de agendamento da discussão sobre as atividades desse setor econômico na sociedade brasileira, propagando ideias e valores que contribuem para legitimá-las. As peças da campanha têm potencial para atividades na perspectiva da educação ambiental crítica se utilizadas de forma a explicitar as contradições do modelo de produção do agronegócio no campo, mas principalmente, ao estimular a compreensão dos mecanismos pelo qual a publicidade opera e a reflexão sobre o seu papel na manutenção do *status quo*. Acredita-se, assim, ser possível fomentar uma leitura crítico da realidade e contribuir para uma educação voltada para a emancipação e a transformação social.

Palavras-chave: Propaganda; Educação ambiental crítica; Agronegócio.

ABSTRACT

Analysis of advertising pieces of the “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” campaign: reflections from the perspective of critical environmental education

Publicity disseminates ideas and values that make possible to maintain current development and society models. Agribusiness, for example, uses communication and marketing strategies to legitimize its practices within the population. One of them is the campaign “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, produced and broadcasted by Rede Globo and whose slogan is the phrase “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”. In this context, this research aimed to investigate, from a critical environmental education perspective, how this campaign conveys messages about Brazilian agribusiness. A survey was carried out to collect information of the advertising pieces aired from the beginning of the campaign, in June 2016, until April 2020. An analysis of the visual and verbal messages of three campaign pieces was also carried out. The themes of these pieces were "the feed industry", "cattle breeding" and "soy production". To this analysis methodological references for film analysis, for semiotic analysis of images and for content analysis of texts were used. It was identified that the campaign intends to sell a positive view of agribusiness linked to ideas of abundance, wealth, utility, dynamism, modernity and sustainability. One of the main strategies presented in the analyzed pieces was the argumentation through the presentation of information that build a partial and skewed reality about agribusiness. It is presented as a modern, productive, environmentally responsible and indispensable sector for the country's economy and for people's lives. In addition, the campaign appropriates the environmental agenda and addresses it in a conservative/pragmatic way and it also incorporates into its discourse alternative production practices such as the family farming, presenting agribusiness as the only option. It was noticed that the campaign fulfills a role of scheduling the discussion about the activities of this economic sector in the Brazilian society, propagating ideas and values that contribute to legitimize them. The campaign's pieces have the potential for activities in the perspective of critical environmental education if used to make explicit the contradictions of the agribusiness production model in the field, but mainly, by stimulating the understanding of the mechanisms through which publicity works and the reflection about its role in maintaining the status quo. Therefore, it is believed that it is possible to promote a critical reading of reality and to contribute to an education focused on emancipation and social transformation.

Keywords: Publicity; Critical environmental education; Agribusiness.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAG	Associação Brasileira do Agronegócio
ABAG/RP	Associação Brasileira do Agronegócio de Ribeirão Preto
AdC	Análise de Conteúdo
CBA	Congresso Brasileiro do Agronegócio
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
EA	Educação Ambiental
EPEA	Encontros de Pesquisa em Educação Ambiental
ENCE	Escola Nacional de Ciências Estatísticas
ENPEC	Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências
EREBio	Encontro Regional de Ensino de Biologia - Regional 2
FPA	Frente Parlamentar da Agropecuária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
LABDEC	Laboratório de Divulgação Científica e Ensino de Ciências
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OCB	Organização das Cooperativas Brasileiras
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNEA	Política Nacional de Educação Ambiental
PPCTE	Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Educação
UE	União Europeia
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências e a Cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Plano de abertura dos peças da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil".	74
Figura 2 - Planos finais com o slogan: “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”.	75
Figura 3 - Planos exibindo animais de estimação.....	77
Figura 4 - Planos com as informações sobre geração de emprego e renda pela indústria da ração.....	77
Figura 5 - Plano final com grãos de ração caindo "em cascata"	77
Figura 6 - Plano de longa duração com vista de rebanho do alto.	78
Figura 7 - Plano com informação sobre a renda gerada pela criação de bois.....	79
Figura 8 - Planos sobre criação de bois no trecho que aborda a preocupação com os impactos ambientais.	79
Figura 9 - Plano que traz imagem de um bife.....	80
Figura 10 - Planos com a informação sobre a produção de soja.	81
Figura 11 - Planos com informação sobre geração de renda.	81
Figura 12 - Exemplos de planos que ilustram o trecho que trata da preocupação com o solo.	82
Figura 13 - Plano que ilustra a fala de que soja “é riqueza”.....	82
Figura 14 - Exemplos de planos da peça sobre ração que ilustram a escolha de imagens claras, com predominância de tons amarelados.....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Levantamento das peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. O quadro apresenta o código de identificação de cada peça, a categoria na qual foi classificada, sua temática e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha ou na internet. As peças da categoria produto possuem a indicação se são produtos de origem animal (A), vegetal (V) ou de outros tipos (O).	56
Quadro 2 - Distribuição das peças publicitárias por categoria. As peças estão identificados pelo código. Também é possível visualizar a descrição de cada categoria.	61
Quadro 3 - Peças publicitárias da categoria produto. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.	64
Quadro 4 – Quantidade e porcentagem (arredondada) de peças de cada categoria por ano. Em 2016 as peças começaram a ser exibidas em junho, totalizando 13. Os dados de 2020 se referem as peças exibidas até abril.	66
Quadro 5 - Peças publicitárias da categoria conceitual. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.	67
Quadro 6 - Peças publicitárias da categoria gente. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.	68
Quadro 7 - Peças publicitárias da categoria tech. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.	70
Quadro 8 - Peças publicitária da categoria outros. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.	72
Quadro 9 - Unidades de registro utilizadas para a análise de conteúdo categorial temática. Os temas foram identificados em trechos do texto da voz <i>off</i> e foram reproduzidos no quadro.	85

SUMÁRIO

Apresentação	11
Introdução	13
1. Educação Ambiental	16
2. Publicidade e estratégias de comunicação/persuasão	28
3. Agronegócio.....	36
4. Metodologia.....	45
4.1. Análise das peças publicitárias	45
4.1.1. Análise da mensagem visual	46
4.1.2. Análise da mensagem verbal.....	48
4.2. Levantamento das peças publicitárias da campanha.....	52
5. Resultados e Discussão	54
5.1. A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”	54
5.2. Descrição das peças publicitárias.....	74
5.2.1. Indústria da ração	76
5.2.2. Criação de boi.....	78
5.2.3. Produção de soja.....	80
5.3. Análise da mensagem visual.....	82
5.4. Análise da mensagem verbal	85
5.5. Mensagem global e as estratégias identificadas.....	87
5.6. Outros estudos sobre a campanha: diálogo na perspectiva da educação ambiental crítica	94
Considerações Finais	99
Referências	104

Apresentação

Neste espaço apresentarei um pouco da minha história acadêmica e profissional e os caminhos que me levaram até o tema desta pesquisa. Sou professora. Cursei o bacharelado em Ecologia na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Licenciatura na mesma instituição. As temáticas ambientais sempre me chamaram atenção e foram elas que me levaram a escolher o curso de Ciências Biológicas no ensino superior – incentivada também por uma sugestão da minha professora de biologia, Mirna Quesado, no ensino médio do Colégio Pedro II.

Na Licenciatura, as leituras e discussões que os professores propuseram foram essenciais para que eu pudesse desenvolver um olhar mais crítico não só para as temáticas da Educação, que até então eram novidade para mim, mas também para as questões ambientais e a possibilidade de abordá-las na minha prática docente. Foi nessa época que conheci, formalmente, a educação ambiental e a sua vertente crítica. Dois momentos em especial foram marcantes na trajetória que, mais tarde, me levaria ao tema desta pesquisa.

O primeiro foi a reflexão sobre mídia proposta pela professora Angela Santi na disciplina de Filosofia da Educação, que resultou em um trabalho de análise de um comercial da *Volkswagen* e na produção de uma releitura em vídeo¹ para fins didáticos, buscando superar visões simplistas sobre o tema sustentabilidade. O segundo momento foi a preparação de uma aula para a minha regência na disciplina de Prática de Ensino sob a orientação da professora Jacqueline Girão. Na ocasião, abordei a relação da degradação ambiental com o modelo capitalista de produção e consumo, mas também os papéis da obsolescência programada e da publicidade. As discussões dessa época foram essenciais para o meu amadurecimento.

Depois de passar pela divulgação científica através de um estágio no Instituto Ciência Hoje e pela área ambiental através de uma especialização em Análise Ambiental e Gestão do Território na Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE/IBGE) e de um estágio no Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), comecei a lecionar, em 2016, na rede municipal de Duque de Caxias. Desde então tenho aprendido todos os dias na relação com os meus alunos. Um trabalho que pode ser sim

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=9iIEn4XkKkk>

fonte de muitas alegrias, mas que também gera muitas reflexões. A realidade se apresenta com todas as suas contradições e, por vezes, as desigualdades e as injustiças de um projeto de sociedade excludente se fazem visíveis no cotidiano, ali, na sala de aula.

Em busca de retomar as trocas e as reflexões que a academia proporciona, recuperei o trabalho de releitura do comercial da *Volkswagen* e redigi um relato de experiência para o VIII Encontro Nacional de Ensino de Biologia (EREBio). Na ocasião, o professor Marcelo Rocha parou em frente ao meu pôster e ouviu atenciosamente o que eu tinha a dizer. Foi através dele que tomei conhecimento da existência do Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Educação (PPCTE) do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ).

Me propus então a cursar o mestrado, entre outras coisas, na busca de um melhor aporte teórico-metodológico que me permitisse aprofundar as reflexões iniciadas lá atrás. O curso me proporcionou muito mais. Me levou a repensar aspectos da minha prática docente e a amadurecer a percepção de que não existe neutralidade no fazer ciência. As escolhas que envolvem essa atividade são influenciadas pela história e pelos contextos social, político e econômico do pesquisador. Cabe, portanto, ao tomar consciência disso, refletir sobre as nossas pesquisas e com qual projeto de sociedade elas contribuem.

Diante da necessidade de realizar um recorte para a dissertação e em diálogo com os colegas do Laboratório de Divulgação Científica e Ensino de Ciências (LABDEC), analisar a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” se apresentou como um caminho promissor para aprofundar as reflexões acerca do papel da publicidade na manutenção dos modelos de desenvolvimento e sociedade atuais e sobre a possibilidade de utilização desse tipo de material em atividades que permitam fomentar uma leitura crítico-transformadora da realidade. Além, é claro, de ser uma ótima oportunidade para contribuir para a problematização de questões que envolvem o agronegócio, que tem exercido cada vez mais influência em decisões que afetam a saúde da população, a conservação em áreas protegidas e a sobrevivência de povos indígenas, comunidades tradicionais e quilombolas. Esta pesquisa é fruto, portanto, dessa trajetória, mas também de muitos encontros. Espero que este texto possa apresentar alguma contribuição, por menor que seja, para um projeto de sociedade menos excludente.

Introdução

A mídia atua na educação dos sujeitos, ensinando modos de ser e estar na cultura em que vivem (FISCHER, 2002). Ela é produtora de mensagens e veicula ideologias - valores, significações e sentidos - através da linguagem (KAWANO; TRINDADE, 2007). É necessário, portanto, tornar a mídia, da qual a publicidade faz parte, objeto de estudo no contexto das práticas escolares. A análise de materiais publicitários na escola pode estimular a leitura crítica da realidade ao desenvolver um olhar mais atento em relação às mensagens com as quais os alunos entram em contato diariamente e que têm por objetivo influenciar suas opiniões e/ou moldá-los enquanto consumidores.

Para Azevedo e Bomfim (2011) a análise de propagandas pode ser um importante recurso na promoção de uma educação ambiental crítica, pois suscita temas geradores importantes para o debate ambiental. Essa vertente da educação ambiental problematiza as contradições dos modelos atuais de desenvolvimento e de sociedade, procurando contextualizar e politizar o debate ambiental (LAYARGUES; LIMA, 2014). Discute, portanto, as origens dos problemas ambientais, compreendendo que eles estão relacionados a aspectos políticos, econômicos e sociais. Dessa forma, pretende contribuir para a superação de visões ingênuas sobre o enfrentamento desses problemas e defende uma educação voltada para a emancipação e a transformação social.

Ao apontar motivos para a escolha da publicidade como espaço de leitura, Santaella (2012, p. 138) cita a necessidade de “educar os jovens, desde cedo, para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados pela linguagem publicitária e que certamente nos afetam psiquicamente, sem que estejamos atentos a isso”. Para esta autora, “aprender a ler as estratégias utilizadas pela linguagem da publicidade significa adquirir a capacidade de enxergar [...] os mecanismos pelos quais ela fiska o nosso desejo.” (SANTAELLA, 2012, p. 138).

De acordo com Calado (1994) é necessário fornecer aos alunos conhecimentos que permitam uma leitura consciente das imagens. Para ela, interessa analisá-las para além do ponto de vista do seu conteúdo, procurando conhecer como fazem para transmiti-lo, descobrindo seus códigos. Dessa forma, a autora acredita contribuir para a formação

de um aluno integrado ao seu tempo, “tornando-o liberto do poder massificador e demagógico dos media” (CALADO, 1994, p. 122).

Um setor que se vale de estratégias de comunicação e *marketing* para legitimar suas práticas junto à população é o agronegócio. Este setor se tornou um dos pilares da economia brasileira (IORIS, 2018) e se articula politicamente na defesa de seus interesses e para barrar propostas vistas como obstáculos para o seu avanço (SANTOS et al., 2019). Diante das contradições de um modelo de produção rural baseado em monoculturas, no uso intensivo de agrotóxicos, altamente mecanizado e voltado para o mercado externo - que gera uma série de impactos socioambientais -, o agronegócio sustenta e legitima suas práticas junto à opinião pública através de uma promoção ideológica que o posiciona como o único modelo a ser seguido (LAMOSA, 2014; ROSSI, 2016).

Sendo assim, a questão norteadora desta pesquisa é: que reflexões sobre o agronegócio brasileiro, à luz da educação ambiental crítica, podem ser geradas a partir da análise de peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é: investigar, sob a perspectiva da educação ambiental crítica, como a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” veicula mensagens sobre o agronegócio brasileiro. Para isso, são objetivos específicos desta pesquisa: analisar peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” para compreender como e qual mensagem elas transmitem; traçar um panorama da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” através do levantamento das peças publicitárias veiculadas por ela; e discutir a possibilidade de uso de peças publicitárias para uma educação ambiental crítica.

Parte-se do pressuposto de que a análise de peças publicitárias permite evidenciar as estratégias utilizadas pela publicidade para veicular determinadas ideias e valores e, portanto, que esse tipo de análise leva à explicitação das intencionalidades presentes nesse tipo de material - o que é relevante para o desenvolvimento de uma visão crítica sobre a realidade. Dessa forma, espera-se que esta pesquisa possa ser utilizada como material auxiliar no desenvolvimento de atividades pedagógicas na perspectiva da educação ambiental crítica e que contribua para a reflexão sobre o potencial do uso de peças publicitárias para este fim.

Depois da Apresentação e desta Introdução, na qual constam os objetivos do trabalho, esta dissertação é composta por três capítulos teóricos. O Capítulo 1 traz um

breve histórico da educação ambiental, apresenta as vertentes do campo com foco na educação ambiental crítica e aponta a publicidade como um dos mecanismos para a manutenção dos modelos de desenvolvimento e sociedade atuais. O Capítulo 2, por sua vez, aborda a publicidade e apresenta algumas das suas estratégias de comunicação e persuasão. O texto trata também de algumas mudanças que ocorreram nas propagandas ao longo do século XX e apresenta alguns trabalhos que se propuseram a analisar peças publicitárias.

Já o Capítulo 3 aborda o agronegócio, apresenta um breve histórico sobre como ele se constituiu no Brasil e explicita que o setor se vale de estratégias de comunicação e *marketing* para se promover. A metodologia utilizada é apresentada no Capítulo 4, que traz os referenciais da análise fílmica, da semiótica e da análise de conteúdo. Depois, no Capítulo 5, são apresentados os resultados da pesquisa e a discussão, em diálogo com os autores do referencial teórico, mas também com trabalhos recentes que tiveram a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” como objeto de estudo. Por fim, são apresentadas as Considerações Finais, seguidas pelas Referências Bibliográficas.

1. Educação Ambiental

A Educação Ambiental (EA) surge como uma das principais estratégias para o enfrentamento da crise ambiental, que começa a ganhar visibilidade a partir dos anos 60 com a percepção do aumento da degradação ambiental ocasionado pela Revolução Industrial (TONOZI-REIS, 2008). Seu objetivo, nesse contexto, seria o de despertar no ser humano a importância de minimizar os impactos ambientais (LAYARGUES; LIMA, 2011).

Na década de 70, eventos importantes impulsionaram a discussão ambiental. Em 1977 a Organização das Nações Unidas (ONU), motivada pela repercussão do Relatório do Clube de Roma, que tratou dos limites do uso dos recursos naturais frente a uma população crescente, convocou a Primeira Conferência Mundial do Meio Ambiente Humano, em Estocolmo. Essa Conferência apontou a educação como uma das estratégias a serem adotadas para o enfrentamento da crise ambiental (TOZONI-REIS, 2008).

Isso levou a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) a realizar eventos para a discussão sobre EA, entre eles: o Seminário Internacional sobre EA em 1975 na cidade de Belgrado e a Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental na cidade de Tbilisi, em 1977. Esses eventos produziram documentos (a Carta de Belgrado e a Declaração da Conferência de Tbilisi) que se propuseram a estruturar o que seria a educação ambiental, definindo objetivos, princípios e diretrizes.

De acordo com Tozoni-Reis (2008) a Declaração da Conferência de Tbilisi aponta como função da EA promover o desenvolvimento de consciência e compreensão acerca dos problemas ambientais e estimular a formação de comportamentos positivos, apontando a reorientação dos sistemas educacionais, a divulgação de conhecimento e experiências positivas e a ênfase no papel dos meios de comunicação como estratégias gerais.

Esse documento é revisitado pela Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que aconteceu em 1992 no Rio de Janeiro, para elaboração da Agenda 21. Este novo documento descreve três eixos de organização da educação

ambiental: a reorientação do ensino para o desenvolvimento sustentável, o aumento da consciência pública e a promoção do treinamento (TOZONI-REIS, 2008).

A autora ressalta que na Agenda 21 a integração entre desenvolvimento e ambiente é apontado como o princípio básico e diretor da EA. Os conhecimentos e informações articulados à sensibilização, participação e responsabilidade aparecem como instrumentos para a conscientização, que pretende garantir atitudes e comportamentos compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

Tozoni-Reis (2008) também destaca a importância do Fórum Internacional das Organizações Não-Governamentais, que ocorreu em paralelo a Rio-92 e elaborou o “Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global”. Segundo esta autora, o documento assume uma perspectiva transformadora da EA, reconhecendo-a como não neutra, mas ideológica. Percebe-se, portanto, um posicionamento mais crítico.

No Brasil, a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), aprovada em 1999 e regulamentada em 2002, é resultado de um processo que se iniciou em 1993 por causa da Rio-92. Loureiro (2015) entende que a PNEA é uma normativa de referência, de caráter orientador e ainda pertinente atualmente. No entanto, ressalta que é necessário intensificar os processos de institucionalização da EA no país e garantir a estrutura necessária para a sua execução. Bem como proceder a uma avaliação reflexiva das intencionalidades e dos resultados dos projetos que vem sendo desenvolvidos.

A PNEA traz a educação ambiental como um componente essencial e permanente da educação nacional, que deve estar presente em todos os níveis e modalidades de ensino, em caráter formal e não-formal. A política define EA como:

Os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999).

De acordo com Loureiro (2015), após a criação do novo Programa Nacional de Educação Ambiental em 2005, cresceu o número de normativas nos três níveis de governo. Também foram importantes para a EA brasileira o estabelecimento da temática ambiental como tema transversal na escola pelos Parâmetros Curriculares Nacionais em 1996, bem como a inclusão em 2012 na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (lei nº

9.394/96) de que os currículos do ensino fundamental e médio deveriam incluir a educação ambiental de forma integrada aos conteúdos obrigatórios.

Ainda que possa parecer, a EA não é um campo homogêneo. Existem diversas correntes político-pedagógicas que disputam a hegemonia do campo. Conforme colocam Layrargues e Lima (2014, p. 25):

A Educação Ambiental é um campo social composto por uma diversidade de atores e instituições sociais que compartilham um núcleo de valores e normas comuns. Contudo, tais atores também se diferenciam em suas concepções sobre a questão ambiental e nas propostas políticas, pedagógicas e epistemológicas que defendem para abordar os problemas ambientais.

De acordo com esses autores, essas diferenças começaram a ser percebidas e explicitadas nos anos 90, depois de passada uma fase inicial onde se tentava buscar uma definição universal para a educação ambiental. Os autores que trabalhavam com EA passaram então a olhar e refletir sobre o próprio campo, sua prática e seu desenvolvimento.

Em um primeiro momento, diferenciaram-se duas opções: uma conservadora, vista como limitada por insistir em ações individuais e comportamentais de forma a-histórica, apolítica, conteudista e normativa, e uma alternativa, que defende a necessidade de uma nova sociedade, através de mudanças no conhecimento, valores culturais e éticos, nas instituições e nas relações sociais e políticas (LAYRARGUES; LIMA, 2014).

Loureiro (2004), por exemplo, em publicação dedicada à discussão da EA do Ministério do Meio Ambiente no início dos anos 2000, fez a distinção entre uma vertente convencional e outra transformadora. A primeira tenderia a aceitar a ordem social estabelecida, entendendo que a transformação necessária para superar a crise se dá pela ampliação da consciência dos indivíduos. Por isso, valoriza práticas de sensibilização, centrando suas ações no indivíduo e nas mudanças de comportamento. Já a segunda estaria focada na ação política para a transformação da realidade, entendendo que é necessário o estabelecimento de novas relações sociais e que a educação é um processo permanente, cotidiano e coletivo.

A partir dos esforços de compreensão do campo, outras denominações e classificações foram sugeridas. Layrargues e Lima (2011, 2014) propõem a existência de três macrotendências como modelos político-pedagógicos para a educação ambiental

brasileira: conservacionista, pragmática e crítica. Como aponta Loureiro (2004), o desenvolvimento das diferentes propostas no campo da EA não se deu de forma unidirecional, mas dependendo da época é possível identificar a hegemonia de determinado grupo/discurso.

A macrotendência conservacionista é caracterizada pela valorização da dimensão afetiva e na mudança de comportamentos individuais como caminhos para enfrentar a crise ambiental. É considerada conservadora porque não questiona a estrutura social vigente. Suas características se devem em parte ao fato de sua origem estar nas ciências ambientais, faltando maturidade de seus pioneiros para compreender as relações entre sociedade e natureza. Entende-se que os problemas ambientais podem ser corrigidos pela difusão de informação e de educação sobre o meio ambiente e pela tecnologia. (LAYRAYGUES; LIMA, 2011, 2014).

Foi essa a vertente hegemônica no momento inicial da EA brasileira. Cabe ressaltar que a EA se estabelece no período da ditadura militar, no qual os movimentos sociais eram inibidos e o contexto político impedia a inserção de ideias políticas nos debates e práticas ambientais ou nos espaços educacionais. Era mais difícil questionar a ordem estabelecida e debater modelos societários, o que facilitou o estabelecimento de uma leitura de mundo conservacionista (LOUREIRO, 2004; LAYRARGUES; LIMA, 2014).

Loureiro (2004) ressalta ainda que a entrada institucional da EA na década de 70 no Brasil se deu pelas secretarias e órgãos governamentais ambientais e foi apropriada por organizações de caráter conservacionista, o que também ajudou a prevalência de um perfil mais organicista e funcionalista e de um sentido informativo e normativo por conta da formação técnica dos profissionais envolvidos, com pouca reflexão sobre a parte educativa/pedagógica das ações.

De acordo com Layrargues e Lima (2011, 2014), a macrotendência conservacionista é uma tendência histórica, forte e bem consolidada entre seus expoentes e que hoje se encontra atualizada sob as expressões que vinculam a educação ambiental à “pauta verde” em temas como biodiversidade, unidades de conservação, biomas, ecoturismo e experiências agroecológicas.

Com a redemocratização no final dos anos 80, abriu-se espaço para o desenvolvimento de uma corrente crítica, que em oposição a conservacionista, vai

entender que a crise ambiental é fruto de uma crise do modelo societário. Portanto, questiona e visa a transformação do modo de produção e consumo capitalista. Lopes (2019) destaca que a EA cresce nos anos de abertura política e da ascensão de novos movimentos sociais-identitários. Conforme pontuam Layrargues e Lima (2014, p. 33):

Pode-se dizer que a Educação Ambiental crítica no Brasil foi impulsionada por um contexto histórico politizante e de maior complexidade onde incidiram a redemocratização após duas décadas de ditadura militar; o surgimento de novos movimentos sociais expressando novos conflitos e demandas entre as quais as ambientais; o ambiente favorável da Conferência do Rio em 1992 e o amadurecimento de uma consciência e de uma cultura socioambiental que articulava o desenvolvimento e o meio ambiente, os saberes disciplinares em novas sínteses e as lutas de militâncias ecológicas e sociais até então apartadas por incompreensões de parte a parte.

De acordo com Tozoni-Reis (2008), começam a surgir publicações de diferentes autores, principalmente nos anos 90, que tratam a questão ambiental a partir de uma perspectiva mais ampla, para além de sua dimensão biológica. A autora ressalta que, em comum, todas apontam a crise civilizatória e a crise dos referenciais epistemológicos, filosóficos e políticos da modernidade como cenário para a discussão da ecologia como movimento social. Portanto, a questão ambiental passa a ser compreendida a partir de suas raízes histórico-políticas e as propostas de EA passaram a incluir a compreensão desses fatores para o enfrentamento da crise.

Para Layrargues e Lima (2014) a reflexão sobre o próprio campo da EA nos anos 90 pode ter levado a macrotendência conservacionista a deixar de ser a mais recorrente entre os educadores ambientais próximos ao núcleo orientador do campo, possibilitando o surgimento de outros dois caminhos, representados pelas macrotendências crítica e pragmática. A primeira, como um contraponto à conservacionista e a segunda como uma derivação.

A macrotendência crítica, portanto, defende que os problemas ambientais têm origem nas relações sociais, nos modelos de sociedade e de desenvolvimento e compreende que a relação do homem com a natureza é mediada por relações socioculturais e de classes historicamente construídas. Caracteriza-se pelo enfrentamento político das desigualdades e das injustiças socioambientais, contextualizando e politizando o debate ambiental e problematizando as contradições dos modelos de desenvolvimento e sociedade. Possui, portanto, um forte viés sociológico e político,

introduzindo no debate conceitos importantes como cidadania, democracia, participação, emancipação, conflito, justiça ambiental e transformação social. Essa vertente sofre influência do pensamento Freireano, dos princípios da Educação Popular, da Teoria Crítica, da Ecologia Política e de autores marxistas e neomarxistas (LAYRARGUES; LIMA, 2011, 2014).

Já a macrotendência pragmática é interpretada por Layrargues e Lima (2011, 2014) como uma adaptação da vertente conservacionista ao discurso neoliberal. Abrange as correntes da Educação para o Desenvolvimento Sustentável e para o Consumo Sustentável. Não leva em consideração a questão da distribuição desigual dos custos e benefícios da apropriação dos bens ambientais pelos processos desenvolvimentistas. Defende, portanto, mudanças superficiais, tecnológicas e comportamentais. Aborda temáticas como lixo/resíduos, consumo sustentável, economia de energia ou de água, mercado de carbono, eco-tecnologias e diminuição da “pegada ecológica” (LAYRARGUES; LIMA, 2011, 2014).

É esta última macrotendência que desponta como projeto político-pedagógico hegemônico na atualidade, justamente devido a sua adaptação ao contexto neoliberal. A vertente crítica se apresenta como uma alternativa contra hegemônica, presente principalmente no meio acadêmico. De acordo com Loureiro (2015), as priorizações nas políticas dos últimos anos estavam sendo referenciados nos pressupostos de uma perspectiva mais crítica e transformadora ainda que, devido as contradições existentes, a prática não corresponda.

O PNEA é um bom exemplo. Percebe-se em seus princípios e objetivos, que o meio ambiente é considerado para além do seu aspecto natural/ecológico, pois incorpora-se o social, o econômico e o cultural e a relação entre eles. No entanto, Loureiro (2015) aponta que na prática as orientações gerais do Ministério do Meio Ambiente e o da Educação, acabam seguindo as diretrizes gerais da PNEA de um modo compatível com as orientações desenvolvimentistas do governo federal, enfatizando parcerias público-privadas, práticas sustentáveis, comportamentos individuais e a resolução pragmática de problemas.

O mesmo descompasso entre discurso e prática pode ser observado, por exemplo, em trabalhos que relatam experiências em espaços escolares. Cardoso-Costa e Lima (2015) analisaram relatos de práticas em educação ambiental nos anais das seis primeiras

edições do Encontro Regional de Ensino de Biologia RJ/ES e concluíram que muitas vezes os profissionais incluem aspectos críticos em seus relatos, discursos e/ou abordagens, mas há dificuldade em aprofundar ou explorar as problemáticas evidenciadas. De acordo com esses autores, as práticas acabam caindo no pragmatismo, em uma leitura crítico-reprodutora da realidade.

Esse tipo de esforço, que procura compreender e refletir sobre a práxis da EA, conversa com as reflexões propostas por Trein (2012) sobre como se tem construído conhecimentos sobre a realidade, que leituras de mundo tem sido feitas e em que medida elas se constituem em leituras crítico-reprodutoras ou se convertem em leituras crítico-transformadoras.

Trein defende que, uma vez que os sujeitos precisam agir para a superação das condições de exploração e alienação da natureza e do ser humano, encontrando uma nova forma de ser no mundo, não é suficiente que a crítica se faça apenas através da negação do que existe. De acordo com ela, é preciso que se anuncie o que se pretende alcançar, sendo justificável a construção de utopias como horizontes pelos quais valha a pena lutar. Para Cardoso-Costa e Lima (2015, p. 15):

É importante que se dê relevância ao mote do pensamento crítico que procura observar como a realidade é, para, a partir disto, elaborar uma problematização, a fim de concluir como ela pode ser. E damos relevância ainda maior ao verbo “poder” aí empregado, pois ele descarta utopias inalcançáveis e mantém viva a busca constante por outras realidades possíveis.

Lopes (2019) defende que se o objetivo-fim é claro, a escolha das práticas e reflexões a serem estimuladas enquanto estratégias-meio torna-se mais fácil e coerente. As escolhas que envolvem políticas públicas, recursos para projetos, propostas pedagógicas, serão influenciadas pelo que se acredita ser a melhor estratégia para o enfrentamento das questões ambientais. Portanto, há disputa pelo pensamento e prática hegemônicos.

Trein (2012, p. 297) alerta que “a construção de utopias, que impliquem em profundas transformações sociais, é influenciada, permanentemente, por forças externas, que buscam ajustar a realidade em direção à conservação do já existente”. Deve-se estar atento, portanto, para propostas reformistas, que apontam para mudanças pontuais através

de atitudes pragmáticas. Nesse contexto, a autora reflete sobre a indissociabilidade entre trabalho e educação:

Se é necessário que se transforme a reprodução material e social da vida de forma radical e não apenas em suas manifestações isoladas, também as visões de mundo que dão sustentação política e ideológica, científica e tecnológica ao sistema que mercantiliza todas as dimensões da vida deve ser transformado. A educação como espaço concreto de ação-reflexão, com potencial para a formação integral dos sujeitos sociais, desempenha papel fundamental (TREIN, 2012, p. 301).

No entanto, seria reducionismo considerar que a educação é a resposta para todos os problemas, como se fosse algum tipo de salvação. É preciso considerar como ela se dá na sociedade e reconhecer a existência de outras determinações sociais. A educação envolve a produção e a reprodução das relações sociais e, portanto, pode ser conservadora ou emancipatória (LOUREIRO, 2004). Pode atuar tanto na manutenção quanto na transformação do modo como nos organizamos em sociedade, podendo ser instrumento para adequação dos indivíduos ou para superação do modelo social de produção (LOPES, 2019).

O que ocorre na atualidade é uma prática educativa funcional à lógica científica instrumental e positivista que fragmenta a realidade e à eficiência produtiva inerente ao capitalismo, mercantilizando-nos e a todos os seres vivos. Logo, é importante a associação das iniciativas que trabalham com as esferas afetivas e comportamentais à crítica política, num movimento de mudança individual e coletiva pela práxis revolucionária, promovendo o questionamento dos currículos, disciplinas, projetos político-pedagógicos e das relações de poder nas escolas; além de problematizar a realidade de vida de cada grupo social, na totalidade social, seja no Estado, seja na sociedade civil (LOUREIRO, 2004, p. 79).

Para Trein (2012), a leitura crítica da realidade ajuda a explicitar as relações sociais mercantilizadas e alienantes que perpassam a forma como a sociedade se organiza. Em seu artigo, a autora traz uma série de indagações pertinentes. Entre elas, questiona sobre quais são as concepções teóricas, concepções de mundo e projetos pedagógicos que estão subjacentes às vertentes da educação ambiental crítica.

Assim como a EA não é um campo homogêneo, há diversidade dentro da vertente crítica. Existem diferentes abordagens e perspectivas teórico-políticas que se expressam em diferentes projetos de sociedade. Alguns autores têm feito o exercício de olhar para as diferenças e convergências que aparecem dentro dessa vertente.

Lopes (2019) analisou trabalhos apresentados nos Encontros de Pesquisa em Educação Ambiental (EPEAs) a partir de 2009 e entrevistou os principais autores citados. Ela concluiu que a EA crítica, em concordância com a literatura, tem um núcleo comum que a identifica, mas também que as críticas e propostas de transformação da realidade variam.

A EA crítica poderia ser definida como “aquela que promove uma reflexão que olha a realidade socioambiental atual de forma a questionar algum aspecto da mesma, com o objetivo de transformá-la” (LOPES, 2019, p. 82). Além disso, segundo a autora, nessa vertente as análises consideram as múltiplas dimensões (política, social, econômica, natural, ética) das questões ambientais.

São exemplos da variedade de críticas e propostas de transformação identificadas pela autora: as críticas a aspectos da racionalidade atual, ao pensamento cartesiano, antropocêntrico, cientificista, fragmentado; as críticas à sociedade de consumo como cultura exigida pelo modo de produção capitalista, que focam, portanto, em combater o consumo; e as críticas mais explícitas ao capitalismo, que defendem as mudanças das condições materiais das relações sociais nesse sistema.

Outras conclusões importantes apresentadas por Lopes (2019) dizem respeito a identificação de uma tradição de base marxista dentro do pensamento crítico, e o entendimento, por parte de alguns dos autores entrevistados, da possibilidade de integração de outras epistemologias para compreender a realidade.

Layrargues e Lima (2014, p. 33) citam, por exemplo, que além da preocupação política, a vertente crítica da EA “tende a conjugar-se com o pensamento da complexidade ao perceber que as questões contemporâneas, como é o caso da questão ambiental, não encontram respostas em soluções reducionistas”. Para eles, alguns setores do pensamento ambiental crítico passam a compreender que reducionismos são empobrecedores:

Por essa perspectiva complexa torna-se não só possível como necessária a incorporação das questões culturais, individuais e subjetivas que emergem com as transformações das sociedades contemporâneas, a ressignificação da noção de política, a politização da vida cotidiana e da esfera privada, expressas nos novos movimentos sociais e na gênese do próprio ambientalismo. As dimensões política e social da educação e da vida humana são fundamentais para sua compreensão, mas elas não existem separadas da existência dos indivíduos, de seus valores, crenças e subjetividades (LAYRARGUES; LIMA, 2014).

Todos os autores entrevistados por Lopes (2019) em sua pesquisa concordam sobre “a importância de explicitar as diferentes abordagens teórico-políticas e epistemológicas dentro da vertente crítica para deixar mais claro as diferentes formas de interpretação e de projetos de sociedade” (LOPES, 2019, p. 69).

Sendo assim, cabe explicitar o posicionamento adotado nesta pesquisa. Ela se insere dentro de uma perspectiva crítica da educação ambiental que entende que as mudanças necessárias para superar a crise ambiental passam pela necessidade de superação dos modos de produção e consumo atuais. Critica-se, portanto, o modelo societário capitalista, do qual faz parte o estabelecimento de uma sociedade de consumo.

Sociedade esta que surge para acompanhar o ritmo da produção industrial em massa que se estabelece a partir do início do século XX. De acordo com Layrargues (2016), o estímulo ao consumo foi adotado para permitir a expansão constante da produção sem gerar crises de superprodução. O autor aponta dois fatores que tornaram isso possível: a criação de mercadorias com duração mais curta e a criação de necessidades fictícias, pautadas no desejo da aquisição de bens materiais.

Esse moderno estilo de vida que define a felicidade em função do acesso ao consumo não se constituiu por acaso. Foi fruto de uma construção histórica de um modelo econômico, que obedeceu aos propósitos de estimular a competição, dinamizar o mercado, vitalizar o crescimento econômico. A Sociedade de Consumo é fruto direto dessa estratégia (LAYRARGUES, 2016, n.p).

O consumo passou a ganhar espaço nas discussões que envolvem a crise ambiental a partir dos anos 90. Portilho (2005) defende a ocorrência de dois deslocamentos com relação ao discurso que trata da causa da crise ambiental. Em um primeiro momento, ela era atrelada principalmente ao crescimento populacional dos países em desenvolvimento. Depois, passou a ser identificada com a esfera da produção e o foco foi deslocado para os países desenvolvidos. Em um terceiro momento, esse discurso voltou a sua atenção para a esfera do consumo, colocando os países, em especial os desenvolvidos, diante das problemáticas relacionadas ao estilo de vida e padrões de consumo.

Assim como as respostas para o primeiro deslocamento focaram em ações de cunho técnico e tecnológico, sem grandes questionamentos ou mudanças estruturais, muitas respostas ao segundo deslocamento, como as propostas de consumo verde ou

sustentável, tratam a questão de modo superficial, restringindo o debate à esfera individual (PORTILHO, 2005).

Portanto, ainda que questionamentos sobre os modelos de organização econômica e de sociedade tenham ganhado espaço, muitas vezes a temática do consumo é abordada de forma pragmática, sob uma perspectiva conservadora. Esta pesquisa, ao abordar a publicidade na perspectiva da educação ambiental crítica, pretende contribuir para a superação de discussões superficiais, que não questionam de forma profunda as causas da crise ambiental.

Layrargues (2016) ressalta que a publicidade desempenhou papel fundamental na transição cultural que levou à sociedade do consumo. Não apenas a redução da vida útil dos produtos era necessária, mas a ressignificação do consumo para que ele absorvesse o novo ritmo de produção também. O autor aponta que essa transformação se deu com a propaganda de duas mensagens discursivas: a aceitação moral da aquisição de bens supérfluos e a vinculação da felicidade ao consumo.

Assim, a publicidade ajudou a conduzir um ajustamento cultural através da ressignificação do ato de consumir. Graças à propaganda, o consumo deixou de estar restrito à satisfação das necessidades básicas materiais e passou a envolver também necessidades fictícias, portadoras da felicidade e de signos de identificação (LAYRARGUES, 2016). Incentivou-se, portanto, a transformação de mentalidades para a aceitação do novo padrão de consumo.

É importante assinalar o caráter de indução intencional dessa profunda transformação no padrão do consumo, que se processa como um ajustamento cultural para uma economia de abundância que precisa ao mesmo tempo crescer e evitar as crises de superprodução. É assim que a lógica produtiva da economia de mercado ficou completamente dependente da produção simbólica da indústria da propaganda, que sobressai como a forma de ativar os desejos mais íntimos (LAYRARGUES, 2016, n.p).

A publicidade, portanto, é o meio pelo qual não só serviços e produtos são vendidos, mas também pelo qual ideias e valores são disseminados. Estes contribuem para sustentar e justificar o consumo, essencial para a manutenção do capitalismo. Entende-se que a análise de peças publicitárias pode ser um caminho para conhecer melhor essa realidade, pois expõe alguns dos mecanismos pelos quais o modelo de

produção e consumo operam. O que está em consonância com a proposta de educação ambiental crítica adotada neste trabalho.

2. Publicidade e estratégias de comunicação/persuasão

Ao longo do tempo, com a diversificação da produção de mercadorias, a publicidade passou, cada vez mais, a sugerir e moldar preferências, propor padrões, valores, estilos de vida, entre outros (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007). Para isso, a publicidade se vale de diversas estratégias, inspiradas em conhecimentos de diferentes áreas, como a comunicação, a psicologia e a sociologia. Seu objetivo final é levar o público-alvo a consumir um produto e/ou uma ideia.

Borges e Tonin (2010), que estudaram as estratégias publicitárias presentes no contexto moderno e pós-moderno, apontam que a publicidade se vale de estratégias comunicacionais para atingir seu público-alvo, criando uma linguagem aceitável, acessível e atrativa para o consumidor, que o impulse e justifique suas escolhas.

Santaella (2012), por sua vez, destaca que o discurso publicitário utiliza recursos para disfarçar seu intento, mas que algo sempre precisa estar presente na mensagem: o produto ou a sua marca. A autora cita Fábio Caim para dizer que, através de construções de linguagem, a publicidade vende emoções, expectativas e desejos, interferindo no pensamento e no sentimento das pessoas em relação às coisas, procurando guiar o modo de agir e o que se busca. Para a autora, a publicidade informa para convencer.

Já para Kawano e Trindade (2007) a mídia é produtora de mensagens e veicula ideologias (valores, significações e sentidos) através da linguagem. Valendo-se das ideias de Foucault, esses autores entendem que as representações socioculturais se manifestam na linguagem midiática e que estudá-las é uma forma de conhecer a realidade.

Afirmam, portanto, que as mensagens/discursos manifestam intencionalidades que trazem marcas dos polos de emissão e recepção que podem ser conhecidas através dos estudos da linguagem publicitária. Para eles “a mensagem publicitária, como qualquer discurso, é espelho de seu tempo e espaço, modulando o ser dos indivíduos que por ela são estimulados, em um processo de duas vias, o que coloca a linguagem publicitária como co-fabricadora das realidades” (KAWANO; TRINDADE, 2007, p. 172).

Esses mesmos autores abordam ainda estudos relacionados à comunicação de massa que influenciaram a publicidade e a propaganda por abrir a possibilidade de

compreender o comportamento do consumidor. De acordo com eles, ainda hoje é possível notar a influência de estudos comportamentais e de psicodinâmica das cores na publicidade.

Kawano e Trindade (2007) exploram brevemente alguns estudos comportamentais e seus desdobramentos em estratégias publicitárias. Os estudos fisiológicos de Pavlov a respeito da resposta a estímulos, por exemplo, levaram a ideia de que processos comunicacionais se manifestariam de modo parecido. Tal concepção reverberou, ainda que de forma cautelosa, “[...] em peças publicitárias que apresentam sempre uma característica fixa, como cor, chamada ou estrutura argumentativa, visando a uma rápida alusão (resposta) à marca por parte do receptor, o que facilita a construção da identidade e a valorização de marca [...]” (KAWANO; TRINDADE, 2007, p. 167).

Outro exemplo trazido pelos autores trata das influências das ideias de Freud ligadas ao inconsciente e à existência de três instâncias, nos indivíduos, a saber: o ID (ligado aos impulsos primitivos e ao desejo) refreado pelo EGO (moderador) e pelo SUPEREGO (regulador social). “Sob tal perspectiva, a publicidade se utiliza, com frequência, de anúncios cujos apelos remetem ao ID, por meio de desejos (intrínsecos ao consumidor), convidando os indivíduos a se libertarem dos “grilhões” sociais e do cotidiano.” (KAWANO; TRINDADE, 2007, p. 167).

Kawano e Trindade (2007) citam ainda os estudos de Marshall sobre avaliação do retorno esperado em relação a um determinado ato, que se alinha ao conceito de custo-benefício explorado na publicidade, e os estudos de Veblen sobre influências sociais externas ao indivíduo, presentes nas mensagens que se apoiam no desejo do consumidor de se equiparar a outras pessoas.

Esses autores também pontuam que as hipóteses contemporâneas da comunicação começam a abordar o indivíduo de forma mais complexa, tentando considerar em suas análises os diversos fatores que o influenciam individualmente e coletivamente. Uma das contribuições desse movimento para a publicidade, de acordo com eles, é a hipótese do agendamento (*agenda setting*), que propõe existir uma aproximação entre os assuntos veiculados na mídia e os temas que a sociedade discute, pois uma vez abordados nos meios de comunicação estes passariam a fazer parte das preocupações da sociedade.

Ao longo do século XX, de acordo com o avanço dos conhecimentos e com a evolução das demandas econômicas e sociais, a publicidade foi adequando suas

estratégias ao momento histórico. Diversos autores pontuam que as primeiras propagandas surgiram com um caráter mais informacional, focadas nas características dos produtos e nos benefícios práticos do seu uso no cotidiano. Dessa forma, os anúncios se aproximavam bastante da realidade.

Brandão (2006) discute o real e o ideal como estratégias persuasivas da linguagem publicitária. Ela pontua que no início os recursos poéticos e oníricos eram pouco utilizados e que o discurso era informativo sobre o produto e sua funcionalidade. Predominavam os anúncios impressos e poucos recursos visuais, com textos informativos complementados por ilustrações que procuravam reproduzir a realidade.

Já Borges e Tonin (2010), ao estudarem as mudanças no discurso publicitário entre a modernidade e a pós-modernidade, destacam que as mensagens persuasivas eram características desse primeiro período. Para esses autores a forma discursiva persuasiva está ligada ao uso da argumentação lógica, da valorização das informações sobre os produtos, com destaque para suas características reais e seus diferenciais. Assim, o consumidor era motivado a consumir através do uso da racionalidade.

Tanto Brandão (2006) quanto Borges e Toni (2010) pontuam que a publicidade precisou se adequar aos novos cenários. Com a diversificação dos produtos e das marcas e a expansão da comunicação, surge a necessidade da utilização de estratégias que chamem a atenção do consumidor em uma realidade que oferece mais opções de escolha e inunda o cotidiano com uma maior quantidade de informações.

Apresentar informações sobre a funcionalidade do produto deixa de ser suficiente e a publicidade passa a associá-los a valores, sentimentos, emoções, ideias e/ou *status*. Diz-se, então, que o discurso publicitário passou a adotar cada vez mais estratégias voltadas para a sedução do consumidor. Ao contrário do que ocorria no início do século passado, as propagandas passaram a trabalhar com o desejo. A partir da construção de narrativas fantasiosas que não necessariamente tem relação com as funcionalidades do produto, a publicidade o envolve em uma trama de sentidos que leva o consumidor a desejá-lo.

Brandão (2006, p. 4) aponta que nesse contexto “multiplicam-se os recursos estéticos e a publicidade busca não apenas na retórica como também na poética a inspiração para um trabalho criativo com a linguagem.”. Esta caminha, de acordo com a autora, para uma abordagem mais subjetiva. “Assim, a conotação se fortalece como

sistema discursivo publicitário, prestando-se ao objetivo de criar em torno do objeto concreto uma rede de valores subjetivos, construídos como signos dentro do espaço cultural.” (BRANDÃO, 2006, p. 5).

De acordo com Borges e Tonin (2010) o uso da sedução se intensifica na pós-modernidade. Para eles, a sedução está voltada para o imaginário e “[...] não fala da racionalidade, mas sim do jogo ilusório, teatral, lúdico, da alteração e realce dos signos, e com isso da criação de realidades.” (BORGES; TONIN, 2010, p. 6-7). Assim, o público-alvo é levado a consumir não apenas o produto, mas as ideias, os valores e as experiências associadas a ele e/ou a sua marca e que lhe conferem um diferencial em relação a outras opções similares em funcionalidade. Associa-se, por exemplo, um produto à felicidade ou a um estilo de vida desejado pelo consumidor. Para Borges e Tonin (2010, p. 7):

Os enunciados de hoje já não têm, em seu discurso, a rigidez do passado com tantas mensagens explicativas. É um universo subjetivo, de promessas e realizações. Os comerciais com seus apelos visuais e auditivos criam esses universos e atraem o consumidor com um discurso enfatizado no valor simbólico, que garante satisfações não apenas presentes nas características funcionais dos produtos.

Brandão (2006) pontua que os autores citados por ela para abordar essa discussão se preocupam em esclarecer que o texto publicitário transita entre o real e o imaginário, ainda que haja uma valorização cada vez maior na propaganda contemporânea da emoção em detrimento da informação. Borges e Tonin (2010) compartilham visão parecida, pois ao apontar uma maior predominância da estratégia de cunho sedutor nos dias atuais, não descartam a existência de estratégias persuasivas (que utilizam a informação, a argumentação e a racionalidade como forma de alcançar o consumidor).

Nesse sentido, é interessante abordar as ideias de Carrascoza citadas por Brandão (2006). Esse autor chama de modelo apolíneo a forma publicitária de viés racional e de modelo dionisíaco aquela de viés emocional/humorístico. No entanto, a autora destaca que, para Carrascoza, a razão na publicidade não está destituída de sensibilidade.

Enquanto o discurso de cunho apolíneo privilegia a valorização prática, os valores utilitários levando a “saber para decidir” (privilegiando a informação mesmo que se valendo da atmosfera onírica para isso), o discurso de cunho dionisíaco apela para a valorização utópica, aos valores existenciais levando a “crer para querer” (BRANDÃO, 2006, p. 6).

Saindo, portanto, de uma abordagem mais histórica, cabe trazer também as ideias de Santaella (2012) e Vanoye e Goliot-Lété (2012) sobre estratégias que podem ser utilizadas pela publicidade para levar ao consumo de um determinado produto. Pode-se perceber que muitas das características citadas até aqui encontram lugar nas propostas desses autores, ainda que sob outra forma de apresentação. Entende-se que estas estratégias também podem ser utilizadas com o objetivo de veicular determinadas ideias e valores sobre uma marca ou sobre assuntos de interesse do anunciante.

Santaella (2012) aborda as questões das imagens na publicidade, suas estratégias e eficácia comunicativa. Para esta autora, a publicidade possui estratégias de três ordens para estimular o desejo no consumidor: a da sugestão, a da sedução e a da persuasão. A primeira, a da sugestão, está ligada ao campo dos sentimentos e ativa a sensibilidade e a emoção e os seus efeitos não necessariamente são interpretados no nível consciente. A segunda ordem, a da sedução, aciona o desejo (de ter), agindo no campo dos sentidos. A última ordem, que é a da persuasão, estaria relacionada à argumentação.

Já Vanoye e Goliot-Lété (2012) identificam três tipos de estratégias utilizadas pela publicidade para comunicar um produto e conduzir o espectador à compra: a argumentação, a narração e a sedução-fascínio. De acordo com esses autores, no primeiro caso a publicidade produz materiais discursivos, que delegam o discurso a um personagem ou a uma voz *off*. A argumentação costuma ser formal, sustentada por signos que produzem um efeito de objetividade ou cientificidade.

Por outro lado, quando a estratégia é a narração, a propaganda desenvolve uma história, geralmente com personagens e ações que se inscrevem em uma cronologia e com os quais o espectador se identifica. Já a sedução-fascínio trabalha com a ideia de sonho e fantasia, sem apresentar argumentos ou narrativas claras.

Os trabalhos que analisam peças publicitárias são variados. As escolhas metodológicas dependem dos objetivos da pesquisa e da experiência e do referencial dos pesquisadores. Muitos desses estudos procuram evidenciar como as escolhas estéticas e/ou de discurso que aparecem nos anúncios constroem uma ou mais mensagens que vão além da venda de um produto, mas que veiculam determinadas visões de mundo, ideias, valores, padrões e/ou condutas.

Iglesias et al. (2013), por exemplo, investigaram o uso de estratégias persuasivas em peças de televisão voltadas para crianças através da identificação da presença de

táticas de influência social. Utilizaram o levantamento e a classificação de Pratkanis, um referencial da Psicologia que, de acordo com os autores, divide essas técnicas em quatro grupos: um de ambientação (quando, por exemplo, o anunciante cria a ilusão da possibilidade de escolha, restringe e foca a significação através de metáforas ou utiliza perguntas orientadoras), um grupo de técnicas dependentes de relações sociais (como as táticas de criação de uma identificação com o público ou a construção de uma imagem credível), outro de efetividade da mensagem persuasiva (quando, por exemplo, reduz-se uma questão complexa a um *slogan* ou lugar comum ou utiliza-se a repetição para aumentar a credibilidade e a aceitação) e, por fim, um grupo de táticas emocionais (que apelam para o uso de elogios ou trabalham com o medo, por exemplo).

Esses autores encontraram a presença de 21 táticas nas peças analisadas. A título de exemplificação, na maior parte das propagandas analisadas, foram identificadas estratégias como: a criação de um critério de decisão, na qual o anunciante destaca um suposto diferencial, que pode ser um atributo ou uma função do produto e que leva a sua escolha em detrimento das opções da concorrência, e o uso da tática de consenso social, que consiste na apresentação de personagens com os quais o público se identifica e que são retratados em interação com o produto.

Já Marins et al. (2011) analisaram as estratégias mercadológicas de estímulo ao consumo em peças publicitárias de alimentos em revistas e jornais. Esses autores procuraram por marcas do emissor, do receptor, da linguagem e da mensagem. Cabe ressaltar alguns exemplos desses dois últimos. Foram identificadas, entre outros, o uso da metáfora para criar uma associação entre o consumo do produto e um estado de espírito ou situação almejada; o uso de expressões de efeito sem base técnico-científica como recurso retórico de persuasão; o uso de imagens que expressavam ideias de felicidade, vitalidade, disposição e saúde; o uso de personalidades para conferir legitimidade.

De acordo com esses autores, “[...] observou-se que, em geral, são atribuídas aos produtos alimentícios propriedades relacionadas à saúde, à beleza e à tranquilidade, como se fossem pílulas milagrosas para os males físicos e também os da alma.” (MARINS et al., 2011, p. 3879). Para eles, o uso abusivo dessas estratégias e a ausência de outras informações importantes, negam ao consumidor o direito à informação, à saúde e à escolha consciente.

Brandão (2006), já citada anteriormente, faz ainda a análise da “Campanha pela Real Beleza” da marca Dove. No material da campanha, a marca utiliza modelos de mulheres de variados tipos físicos e se coloca como defensora da diferença e da beleza real, promovendo um discurso de aceitação. A autora procura investigar, portanto, se o uso do real como argumento de venda representa uma ruptura com o discurso publicitário onírico.

Ao analisar elementos das peças publicitárias da campanha, como a variedade de tipos físicos e as poses das modelos, a escolha do cenário, as cores predominantes e os textos que acompanham as imagens, a autora conclui que, apesar de promover uma ruptura com o ideal de beleza, a campanha também promove uma continuidade quando procura criar um clima de alegria e tranquilidade, conciliando a ideia de beleza na de felicidade. Tem-se um real encenado, parcial, simulado, fantasioso. A campanha se apresenta, portanto, como um texto dionisíaco. Para a autora:

[...], vemos que o real de Dove procura se contrapor ao ideal de beleza, mas também esse real tem um objetivo ideológico: oferecer aparente diversidade para, através dessa promessa de aceitação das diferentes belezas reais, integrar a mulher consumidora no sistema de consumo do mercado de beleza (BRANDÃO, 2006, p. 8).

Martins e Souza (2016) analisaram um vídeo publicitário da linha de produtos Natura Ekos com o objetivo de investigar como a empresa aborda a conexão entre homem e natureza para promover a formação de consumidores e a sua identificação com os valores da empresa. As autoras observaram que o vídeo oferece diferentes experiências e aprendizados sensoriais aos consumidores, ensinando como eles devem se identificar com a natureza e comportar-se em relação a ela. Concluem que a marca pretende vender uma imagem verde e o consumo de seus produtos como meio de reconexão com a natureza.

Azevedo e Bomfim (2011), por sua vez, analisaram a propaganda “Casa Ecológica” veiculada em 2009 pela *Volkswagen* para venda de um carro com tecnologia para redução do impacto das emissões de poluentes. Os autores identificaram que a empresa procurou veicular um discurso de sustentabilidade ligado à ação individual e ao desenvolvimento de inovações tecnológicas como solução para os problemas ambientais. Tal conclusão foi possível não só pela análise da narrativa do vídeo, como também pela observação das escolhas do cenário, dos personagens, das cores, etc.

Percebe-se, portanto, diferentes esforços no sentido de, através da análise dos elementos visuais e textuais presentes (ou ausentes) em uma peça publicitária, identificar as escolhas feitas na confecção desse material para expor a intencionalidade de quem anuncia. Além de olhar para o conteúdo da mensagem, busca-se entender como essa mensagem é transmitida através de seus elementos. Esse exercício também permite inferir sobre o que não é dito ou sobre o que se encontra nas entrelinhas. Procura-se identificar, dessa forma, quais valores, ideias e/ou condutas estão sendo veiculadas.

3. Agronegócio

O termo “agronegócio” tem sido utilizado para se referir às atividades de produção, industrialização e comercialização de alimentos, fibras ou energia. As atividades que formam o agronegócio podem ser divididas em: segmento antes da porteira, que engloba os insumos para a produção; segmento dentro da porteira, que se refere às atividades de produção propriamente dita; e segmento depois da porteira, que é composto pelo processamento e distribuição até o consumo final (BURANELLO, 2017).

De acordo com Rossi (2016), o agronegócio possui raízes na Revolução Verde. Desde a década de 60, este movimento tem levado à adoção de pacotes tecnológicos que visam o aumento da produtividade agrícola, incluindo o aumento da presença de maquinário e de produtos químicos nas lavouras. Ioris (2018) destaca que, no Brasil, a ditadura incentivou o desenvolvimento rural e a modernização da agricultura alinhados às propostas da Revolução Verde. O que, de fato, levou a um aumento da produtividade nos anos 70.

No entanto, o modelo de intensificação da agricultura baseado na intervenção do Estado passou a apresentar limitações devido principalmente à crise econômica (IORIS, 2018). Lamosa (2014) pontua que, na década de 80, o Estado perdeu boa parte da sua capacidade de financiamento. De acordo com este autor, isso agravou a crise de representação que já vinha ocorrendo no campo devido à segmentação da agricultura. Os diferentes grupos da classe dominante do campo que haviam se estabelecido, cada um com seus interesses, passaram a concorrer por recursos públicos cada vez mais escassos.

A década de 1980 foi marcada para as entidades patronais pelas dificuldades econômicas, em uma conjuntura que combinava estagnação e inflação, e dificuldades políticas, diante da crise de representação, marcada pela segmentação, e a criação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), em 1984. (LAMOSA, 2014, p. 103)

No fim da década de 80, no entanto, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), fundada originalmente em 1969 por lideranças de diferentes ramos da atividade econômica, se fortalece e passa a ter destaque entre as demais entidades. É ela que será a responsável por liderar, em 1993, a criação da Associação Brasileira do Agronegócio

(ABAG), atuando na reorganização do empresariado rural brasileiro. De acordo com Lamosa (2014), a nova associação objetivou unificar em uma mesma representação patronal diferentes segmentos produtivos que compõem o agronegócio e reivindicou para si a missão de difundir e valorizar a imagem do “*agrobusiness brasileiro*”.

Ainda segundo este autor, o conceito de agronegócio foi utilizado pela ABAG para homogeneizar sob um mesmo código a economia brasileira, unificando as diversas frações ligadas ao setor (financeiras, industriais, comerciais e agrárias) sob uma mesma bandeira. Essa associação passou a reunir pautas em comum entre os diferentes setores, o que permitiu uma melhor articulação política e o desenvolvimento de estratégias unificadas.

Na década de 90, no contexto das reformas liberais, ocorre uma transição para o agro-neoliberalismo. Ioris (2018) endereça essa transição às insuficiências do modelo desenvolvimentista adotado até então e às novas oportunidades oferecidas por um mercado globalizado. De acordo com ele, esse cenário incentivou um novo modelo rural, caracterizado por altos níveis de integração agroindustrial, intervenção mais direta de grandes corporações e o uso de tecnologias com múltiplos propósitos.

O agro-neoliberalismo foi visto como uma estratégia alternativa para a revitalização da agricultura (IORIS, 2018). A entrada de capital internacional foi facilitada através da diminuição das restrições à ação de multinacionais de capital estrangeiro no campo, possibilitada por alterações na Constituição em 1995. Assim, a participação de capital internacional no agronegócio brasileiro passou de 16% naquele ano para 57% em 2005 (ROSSI, 2016).

De acordo com Ioris (2018), na agricultura, o neoliberalismo defende as relações de livre mercado ao mesmo tempo que pede por interferências estatais para mitigar oscilações de preço e evitar a super produção. A recuperação da agricultura brasileira se deu com a permanência do Estado no controle do desenvolvimento rural, mas com o estabelecimento de parcerias com o setor privado, o que levou as corporações nacionais e internacionais a terem um papel decisivo no planejamento político e nos esforços para o desenvolvimento do agronegócio no país (IORIS, 2018).

As políticas de estabilização macroeconômica do Plano Real, acabaram por gerar um período de redução da lucratividade para as atividades agrícolas no início dos anos 90, uma vez que o fortalecimento da moeda nacional tornou as exportações menos

favoráveis. No entanto, a partir do final da década e início dos anos 2000, com a desvalorização da moeda brasileira e o aumento do preço das commodities no mercado global, as exportações foram encorajadas (IORIS, 2018). Com isso, o agronegócio apresentou um crescimento expressivo.

De acordo com publicação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que entre outras coisas traça um panorama sobre os comércios agropecuários mundial e brasileiro, mesmo com as reduções de preço das commodities que ocorreram na última década, os resultados do agronegócio continuaram positivos (BRASIL, 2018). De acordo com o documento, isso foi possível graças ao aumento da produção.

Um dos fatores que contribuiu para esse aumento foi a concessão, pelo Estado, de crédito rural. Entre 2007 e 2016, houve um aumento de mais de 200% no valor oferecido para custeio, investimento e comercialização da safra brasileira (BRASIL, 2018). Além disso, a produção também foi estimulada pela desvalorização da taxa de câmbio brasileira, que aumentou a rentabilidade para aqueles que exportam seus produtos. De acordo com a publicação do MAPA:

[...] não somente a safra brasileira cresceu rapidamente, como a participação das exportações na quantidade produzida também subiu. O incremento da quantidade exportada impediu que a queda dos preços internacionais das commodities agrícolas diminuísse de forma mais abrupta o valor das exportações agropecuárias brasileiras (BRASIL, 2018, p. 13).

De acordo com panorama divulgado no site² da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o agronegócio foi responsável por 21,1% do PIB brasileiro em 2018, o que representa R\$1,44 trilhões gerados por bens e serviços desse setor. Quase metade (42,4%) das exportações brasileiras de 2018 foram de produtos do agronegócio. Ainda de acordo com a CNA (2020), o agronegócio tem superado o déficit comercial dos demais setores da economia, garantindo superávits à balança comercial brasileira. Esses dados demonstram, como sinaliza Ioris (2018), que o agronegócio, sob a influência do neoliberalismo, se tornou um dos pilares da economia nacional.

² <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>

Segundo dados do MAPA (BRASIL, 2018), as exportações brasileiras são concentradas em poucos setores. Cinco deles representam 80% do total exportado, a saber: o complexo da soja, carnes, o complexo sucraalcooleiro, café e cereais, farinhas e preparações. Somente o complexo da soja responde por mais de um terço das exportações. A China é o maior importador depois da União Europeia (UE). Juntos, estes mercados foram responsáveis por absorver 43,6% das exportações brasileiras em 2016. Com relação aos empregos gerados, de acordo com o panorama divulgado pela CNA, o agronegócio empregava, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015, 32,3% dos trabalhadores.

Para Ioris (2018) o sucesso do agro-neoliberalismo é questionável, sendo contrabalanceado pela extensão de impactos ambientais e sociais, pela violência associada à consolidação da fronteira agrícola e pela necessidade de justificar a concentração de terra e oportunidades. Lima et al. (2018, p. 10) sinalizam que, no Brasil:

[...] há uma tendência ao desenvolvimento de um país agroexportador que, historicamente, enfrenta dificuldades em responder aos desafios e preocupações sobre temas deveras caros à sociedade, tais como segurança alimentar, proteção dos recursos naturais e qualidade de vida no meio rural.

Estes autores ressaltam que a agricultura brasileira passou por muitas transformações político-econômicas desde a década de 60, mas que suas características permaneceram praticamente as mesmas, pois “compreendem a presença de capital estrangeiro, o controle da produção por poucos, a monocultura e uma estrutura fechada, mecanizada, hierarquizada e masculinizada” (WELCH, 2005 *apud*. Lima et al., 2018, p. 233).

Para Assis (2005) com o avanço da química agrícola, as mudanças tecnológicas em relação à agricultura deixaram de tentar superar as limitações impostas pelo ambiente através da utilização inteligente da própria natureza, provocando desequilíbrios ecológicos e proporcionando uma modernização de caráter excludente. Rossi (2016) ressalta que a agricultura é uma atividade que sempre teve como função social a produção de alimentos, mas que, no contexto do agronegócio, produz sobretudo *commodities*, do modo, no tempo e com os condicionantes do capital. Segundo ele:

[...] o agronegócio precisa também ser entendido enquanto uma lógica do capital na agricultura que engloba a produção em larga escala de commodities com uso intensivo de mecanização da lavoura, utilização de sementes transgênicas e de agrotóxicos. Portanto, faz parte da sua lógica a concentração de terra, renda e de poder político parlamentar, a supremacia da regência do capital financeiro e a promoção ideológica constante enquanto “o” único modelo de “desenvolvimento” agrário a ser seguido, por supostamente ser “o mais avançado” (ROSSI, 2016, p. 151).

De fato, o agronegócio procurou se organizar politicamente. Lamosa (2014) ressalta que nos Congressos Brasileiro do Agronegócio (CBAs) a presença da ABAG nas instâncias políticas da sociedade sempre foi um tema de debate considerado estratégico. De acordo com o autor, a inserção da associação na política se dá pela presença em conselhos, comissões e comitês organizados a partir das secretarias e ministérios de seu interesse.

Já Ioris (2018) destaca a grande presença de senadores e deputados que pertencem ou apoiam a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA). De acordo com o site³ desse grupo, é exigida a assinatura de pelo menos um terço do Poder Legislativo Federal para o registro de frentes parlamentares. E o seu objetivo é estimular a ampliação de políticas públicas para o desenvolvimento do agronegócio nacional, tendo como prioridades a modernização da legislação trabalhista, fundiária e tributária e a regulamentação da questão de terras indígenas e áreas quilombolas (FPA, 2020).

Com relação à promoção ideológica, Lamosa (2014) aponta na mesma direção de Rossi (2016) ao destacar que o agronegócio pretende vender uma visão de que é essencial para o crescimento do país, defendendo a ideia de que é um meio moderno de desenvolvimento econômico. Valendo-se das ideias de Martínez-Alier, esse autor aponta que o mito da modernização ecológica se constitui em um eixo poderoso do discurso do agronegócio brasileiro, defendendo aspectos como a ausência de conflitos na sociedade e a racionalização no uso dos recursos naturais através do uso de tecnologia.

A lógica ideológica do agronegócio, segundo Rossi (2016), é se apresentar como uma resposta para os conflitos da questão agrária, se colocando como o único capaz de promover um desenvolvimento sustentável e gerar emprego e renda. Assim, de acordo com esse ponto de vista, os conflitos seriam resolvidos através da iniciativa privada, não

³ <https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>

havendo necessidade de luta pela terra. Para o autor, isso faz sentido do ponto de vista dos interesses do capital, mas não da classe trabalhadora, que seria induzida à aceitação pacífica da situação degradante imposta por ele.

Para Ioris (2018) o agronegócio tem mostrado habilidade em diluir e negar a sua responsabilidade por impactos socioambientais, tendo criado uma imagem positiva de sucesso tecnológico e econômico, ainda que, na prática, reforce mecanismos de exclusão e exploração. De acordo com esse autor, por causa da sua importância para a economia brasileira, o agronegócio garantiu concessões regulatórias e capital político que serve para mitigar a publicidade ruim gerada por impactos ambientais e sociais. Segundo ele:

Campanhas sistemáticas orquestradas por entidades representativas (por exemplo, a Associação Brasileira do Agronegócio, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, e a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) tentaram combater a imagem predominante de grandes fazendeiros como perpetuadores de injustiças contra pequenos produtores e grupos indígenas e como os principais contribuidores para o dano ambiental em velhas e novas áreas de produção (IORIS, 2018, p. 100, tradução nossa)

De fato, percebe-se que o agronegócio se organizou ao longo dos anos para garantir a promoção de uma imagem positiva sobre as suas atividades. Evidências disso podem ser encontradas no resgate feito por Lamosa (2014) de discussões e falas que ocorreram do 1º ao 12º CBA, entre 2002 e 2013. Na ata do primeiro congresso, por exemplo, consta como desafio para o setor “construir estratégias e implementar ações para solidificar o agronegócio como determinante para o crescimento do país” (1º CBA *apud*. LAMOSA, 2014, p. 113).

Em mais de uma ocasião foi pontuada a necessidade de organização de estratégias de comunicação e *marketing*. No 2º CBA, por exemplo, o então presidente da ABAG avaliou “que o ‘agronegócio’ brasileiro carecia de uma melhor comunicação, devendo haver nos anos seguintes um esforço contínuo para organizar campanhas que modificasse esta situação” (LAMOSA, 2014, p. 115). Já no 9º CBA ele defendeu a promoção de “um amplo programa de comunicação, voltado à valorização da imagem do AGRO brasileiro” (9º CBA *apud*. LAMOSA, 2014, p. 128).

Para Lamosa (2014, p. 128), em discurso na abertura do 10º CBA, o presidente da ABAG “reafirma o sentido hegemônico da justificativa do ‘agronegócio’ enquanto um setor estratégico para o país, indispensável na produção de alimentos e de energia, ou

seja, vital para o desenvolvimento econômico, social e ambientalmente responsável”. Percebe-se, portanto, que além da apresentação de justificativas econômicas, o agronegócio se apropria das pautas ambiental e social e coloca-se como setor indispensável para o país e sua população.

Neto e Spers (2016) entrevistaram especialistas de *marketing* que trabalham no agronegócio e identificaram a necessidade de aumentar a percepção da importância que a população dos grandes centros urbanos possui a respeito do agronegócio como um dos pontos semelhantes entre as opiniões apresentadas por esses profissionais. Percebe-se, portanto, a preocupação do setor com a visão que a população da cidade apresenta do agronegócio.

De fato, ações de comunicação e *marketing* foram desenvolvidas ao longo dos anos. As campanhas da ABAG abordam, principalmente, “a importância do “agronegócio” na “vida das pessoas” e para o “desenvolvimento econômico e social das cidades, da região e do país” [...]” (LAMOSA, 2014, p. 147). A regional de Ribeirão Preto (ABAG/RP) desenvolveu entre 2001 e 2015 a campanha “Valorização da Imagem do Agronegócio”, apresentando estes assuntos como foco.

De acordo com o site da ABAG/RP⁴, a campanha passou por cinco fases. As duas últimas, realizadas em 2013 e em 2015, abordaram temas específicos: o Código Florestal e Incêndios, respectivamente. As três primeiras, por outro lado, trataram do agronegócio em geral. Na primeira fase, de 2001 a 2005, apresentou-se o agronegócio e a interdependência cidade-campo. O slogan foi: “Agronegócio, sua vida depende dele” que, em 2006, mudou para: “Agronegócio: todos fazem parte”. Nessa segunda fase, o objetivo foi mostrar a relevância das pequenas propriedades rurais e o seu papel na geração de emprego, renda e no abastecimento das cidades.

Em 2009, com o slogan: “Agronegócio: você também faz parte”, a terceira fase da campanha teve como objetivo esclarecer preconceitos ligados ao setor. O próprio site da ABAG/RP explica a estratégia adotada. Foram utilizadas palavras como: AgroTrabalho, AgroSaúde, AgroVida, AgroEnergia e AgroFuturo nas peças publicitárias. De acordo com o site: “a substituição do termo ‘negócio’ por outros, que permeiam o dia a dia das pessoas, serviu para mostrar o quanto o agronegócio está presente em suas vidas, sem que elas se dêem conta” (ABAG/RP, 2020, n.p).

⁴ <http://www.abagrp.org.br/valorizacao-da-imagem-do-agronegocio>

Em 2012 uma nova campanha foi lançada pela ABAG. Denominada “Sou Agro”, ela foi apresentada por artistas da Rede Globo, uma das principais associadas da ABAG, segundo Lamosa (2014). O material da campanha foi divulgado em canais de televisão, revistas e jornais impressos. De acordo com o site⁵ da associação, o movimento era uma iniciativa “para informar a sociedade urbana sobre a importância do agronegócio no dia a dia de cada cidadão” (ABAG, 2020, n.p).

Em 2016, a Rede Globo lançou a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, que possui como *slogan* a frase “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”. Ela ainda está em vigor no primeiro semestre de 2020 e é objeto de estudo desta pesquisa. A campanha consiste na inserção de vídeos curtos ao longo da programação da emissora sobre o agronegócio, seus produtos, atividades e temas correlatos.

Em 2019, o governo brasileiro lançou a campanha “Brazil by Brasil”, que pretende melhorar a imagem do país no exterior. De acordo com o site da campanha⁶, a ideia é divulgar a imagem de um país consciente ambientalmente, sustentável, moderno e produtivo, cheio de oportunidades e aberto para o mundo. Dentre os temas abordados, está a agricultura/agronegócio.

Além da inserção na política e da promoção ideológica através de estratégias de comunicação e *marketing*, o agronegócio também apresenta como estratégias: a realização de parcerias com instituições de pesquisa para legitimar e embasar seus discursos, a premiação de profissionais e/ou iniciativas que ajudam a promover uma imagem positiva do setor, o oferecimento de cursos de formação e a inserção de projetos em espaços educacionais (LAMOSA, 2014).

Percebe-se, portanto, que o agronegócio organizou uma série de estratégias ao longo dos anos para se comunicar com a população e se posicionar como um conjunto de atividades imprescindível para a economia do país, gerador de renda e de empregos, mas também para a vida cotidiana das pessoas. Além disso, o agronegócio se apropria das pautas sociais e ambientais, se apresentando como um setor moderno, sustentável e socialmente responsável.

Como será visto na apresentação dos resultados desta pesquisa, a partir da análise de peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” é possível

⁵ <http://www.abag.com.br/eventos/interna/2010-1>

⁶ <https://brazilbybrasil.com/index.html>

extrair evidências que revelam essa intencionalidade, ainda que não se tenha conhecimento prévio dela. O exercício de leitura de peças publicitárias permite, portanto, o desenvolvimento de um olhar menos ingênuo para a realidade. Os resultados que serão apresentados, além de estimular essa reflexão, têm potencial para contribuir no desenvolvimento de atividades pedagógicas na perspectiva da educação ambiental crítica.

4. Metodologia

Para atingir os objetivos propostos foi necessário realizar a análise de peças publicitárias. Com isso, pretende-se identificar qual mensagem as peças da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” veiculam e como elas fazem isso. Entende-se que a análise permitirá perceber como as escolhas estéticas que compõem a mensagem visual e as escolhas textuais que compõem a mensagem verbal transmitem, em conjunto, ideias e valores. Pretende-se, portanto, fazer inferências sobre as intencionalidades por trás desse tipo de material e evidenciar as estratégias publicitárias utilizadas. Esse exercício também permitirá tecer considerações acerca do uso desse tipo de material para atividades pedagógicas na perspectiva da educação ambiental crítica e poderá servir de material de apoio para professores e alunos que se interessem pelo assunto.

4.1. Análise das peças publicitárias

Para a escolha das propagandas a serem utilizadas nesta pesquisa, priorizou-se o fato destas serem veiculadas na televisão, atuais, de produção nacional e que abordassem, em algum nível, aspectos relacionados à temática ambiental. As peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, que é produzida e veiculada pela Rede Globo e possui como *slogan* a frase “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, atendem a esses critérios. Além disso, tratam de questões relacionadas ao agronegócio, temática importante nos cenários político, econômico, social e ambiental atuais.

Foram escolhidas três propagandas para a análise, cujos temas são: “indústria da ração”, “criação de boi” e “produção de soja”. Dentre as opções disponíveis, essas três foram escolhidas por serem recentes (exibidas em novembro de 2018, em janeiro de 2019 e fevereiro de 2019, respectivamente). Como será visto posteriormente, a identidade visual da campanha mudou em junho de 2018, portanto, optou-se por escolher peças no modelo que está sendo veiculado no período de realização desta pesquisa. A escolha também se justifica por abordarem produtos relevantes no contexto do agronegócio brasileiro, podendo ser utilizadas de forma integrada em atividades pedagógicas. É

importante destacar ainda que esta quantidade de peças foi considerada suficiente, uma vez que o material produzido pela campanha é bastante parecido.

Para a condução do presente trabalho, foram utilizados alguns dos pontos sugeridos por Vanoye e Goliot-Lété (2012) para a análise de um *spot* publicitário. Para esses autores, devem ser observados na análise de uma peça publicitária audiovisual: a sua duração; a quantidade de planos e as relações de duração entre eles (planos curtos/planos longos); as figuras de transição de plano a plano (cortes, fusões) e os procedimentos técnicos; o papel das vozes (*in* e *off*); as características visuais dos personagens e seu papéis; as manifestações do produto; a caracterização do *spot* (argumentativo, narrativo, outro) e de sua estratégia de influência sobre o espectador (informação, sedução); e a detecção de características formais ou retóricas (redundância sons-imagens-palavra, hipérbole, elipse, gradação, antítese) ou de um estilo.

Percebe-se que a proposta dos autores orienta o olhar do pesquisador para vários elementos do *spot* publicitário, mas não contempla a análise de algumas escolhas estéticas que compõem a mensagem visual, nem orienta a análise dos textos das vozes (o que é falado e como). Sendo assim, para enriquecer a análise e evidenciar como as mensagens são transmitidas nas propagandas, foram utilizados referenciais da semiótica para a análise dos elementos visuais e da análise de conteúdo para os elementos textuais. Eles serão apresentados nos próximos itens.

4.1.1. Análise da mensagem visual

A semiótica aborda a imagem sob o ponto de vista da significação, ou seja, considera seu modo de produção de sentidos, como ela suscita significados/interpretações. Sendo assim, a abordagem semiótica pode servir para desenvolver um olhar mais crítico em relação às imagens, pois investiga não apenas qual é a mensagem, mas como ela é transmitida. Tal ponto de vista é especialmente interessante quando se trata da análise de material publicitário, cuja intencionalidade é vender um produto, ideias e/ou valores.

Segundo Joly (2012), o pesquisador deve investigar os signos presentes nas imagens, ou seja, elementos que são percebidos e aos quais atribuímos uma significação.

Para esta autora, a imagem é um sistema de signos, podendo, inclusive, provocar uma significação a partir de outra. Ela se apropria de Roland Barthes para defender que “uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação” (2012, p. 83).

Para Joly (2012), dentro da mensagem visual distinguem-se dois tipos de signos visuais: os icônicos e os plásticos. Os signos icônicos se referem à realidade e aos códigos de representação herdados socialmente. A mensagem icônica, portanto, é composta pelas conotações que esses signos provocam. Já os signos plásticos se referem aos elementos plásticos como: cor, formas, composição e textura. Além deles, a autora ressalta a existência de signos linguísticos, que são os textos presentes na imagem ou que a acompanham e que podem cumprir um papel de ancoragem ou revezamento, canalizando significações.

Para a autora, a análise dos três tipos de signos (plásticos, icônicos e linguísticos) e de sua interação, permite ao pesquisador detectar a mensagem implícita global da imagem (ou do anúncio). A interpretação desses signos, no entanto, depende do saber cultural e sociocultural do espectador, que deverá fazer um trabalho de associações durante a leitura da imagem.

Joly (2012) aponta ainda a importância de, para compreender o conteúdo de uma imagem, identificar a sua função comunicativa, o seu público-alvo e o seu contexto de produção e exibição. Ela sugere também que se observe o que poderia estar presente nas imagens, mas não está, pois isso pode ajudar a compreender melhor a sua mensagem global. A autora recomenda iniciar a análise com uma descrição que, de acordo com ela, irá evidenciar a mensagem literal (denotada), mas também permitirá extrair a mensagem simbólica (conotada).

Diante do exposto, a análise da mensagem visual foi conduzida a partir das orientações propostas por Joly (2012) para a análise de imagens, com a observação de aspectos visuais (signos plásticos e icônicos) e dos significados que eles suscitam e a consideração dos aspectos linguísticos que acompanham a imagem (signos linguísticos), bem como da importância do contexto de produção e divulgação da imagem e do público-alvo.

4.1.2. Análise da mensagem verbal

A mensagem verbal aparece de duas formas no material analisado: escrita, na imagem, e falada, no áudio. No caso da mensagem escrita, seus aspectos visuais, como cor e tamanho da fonte, serão considerados durante a análise da mensagem visual. Já os aspectos relacionados ao conteúdo do texto da voz *off*, serão analisados a partir do referencial metodológico da Análise de Conteúdo (AdC), de acordo com o sistematizado por Laurence Bardin. Para esta autora, AdC é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Apensar de no início de seu desenvolvimento a Análise de Conteúdo ter sido marcada por uma grande preocupação com o rigor científico, a objetividade, a quantificação e a descrição (BARDIN, 2011; MORAES, 1999), ao longo do tempo, devido à contribuição de várias áreas do conhecimento, percebeu-se que esse conjunto de técnicas tinha como real objetivo a inferência de informações sobre as mensagens, incluindo aspectos sobre a sua produção e/ou até mesmo sobre a sua recepção (BARDIN, 2011). O interesse final da AdC, portanto, não está na descrição dos conteúdos, mas no que é possível extrair deles depois que são descritos e tratados.

Ao utilizar a AdC, o pesquisador pode ir além do olhar que um receptor normal teria sobre as mensagens, alcançando através de significantes e significados outros sentidos que existem em segundo plano e que podem ser de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, entre outros. Como afirma Bardin (2001, p. 47), “o que se procura estabelecer [...] é uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados”.

De acordo com Moraes (1999), que se propõe a apresentar a AdC, o analista que a utiliza procura captar sentidos implícitos ou latentes para obter uma compreensão mais profunda sobre a mensagem. Para este autor, uma abordagem qualitativa ultrapassa o nível manifesto do texto, articulando-o com o contexto psicossocial e cultural. Oliveira et

al. (2001), que discutem a AdC nas pesquisas em educação, também afirmam a possibilidade de, através desse conjunto de técnicas, o analista retirar do texto escrito não só o seu conteúdo manifesto, mas também o seu conteúdo latente.

Sendo assim, pode-se dizer que a AdC pode ser definida como um conjunto de técnicas que permite trabalhar o conteúdo das mensagens das comunicações para, a partir de indicadores, ser possível realizar a inferência de informações sobre a sua produção ou recepção. Portanto, trata-se de, a partir desses indicadores, procurar por aquilo que está por trás das mensagens, incluindo significações implícitas de diversas naturezas.

A AdC pode se debruçar sobre uma variedade enorme de materiais. Para Bardin (2011), qualquer comunicação deveria poder ser analisada por essas técnicas, incluindo as comunicações não linguísticas. Oliveira et al. (2003) sinalizam o seu uso para o tratamento de dados coletados de diferentes fontes, incluindo emissões de rádio e de televisão. Moraes (1999), por sua vez, ao listar os materiais de estudo da AdC, cita exemplos oriundos de comunicação verbal e não-verbal, incluindo filmes, fotografias e vídeos.

Baseado nas discussões de Harold Lasswell sobre comunicação, Moraes (1999) discorre sobre os objetivos que os pesquisadores podem almejar com o uso da análise de conteúdo. São eles: descobrir aspectos sobre o seu emissor ou o seu receptor; estudar as características da mensagem propriamente dita, como o seu valor informacional, os argumentos e as ideias que apresenta; investigar “como a comunicação se processa, seus códigos, seu estilo, a estrutura da linguagem e outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida” (p. 4); desvendar a finalidade da comunicação, ou seja, os seus objetivos explícitos ou implícitos; e/ou investigar os resultados efetivos de uma comunicação.

A AdC, como descreve Bardin (2011), não é uma metodologia totalmente fechada, mas apresenta algumas regras de base a serem seguidas. Em um primeiro momento, o pesquisador irá selecionar e organizar as informações que são importantes para atender aos objetivos da pesquisa. Depois, com essas informações trabalhadas e descritas, é possível extrair interpretações e significados segundos. De acordo com esta autora, as fases da AdC são: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise envolve a escolha dos documentos, com a constituição do *corpus* que será utilizado na pesquisa, bem como a preparação deste material para a análise. É nela também que se realiza o que a autora chama de leitura flutuante. Esta seria o equivalente a uma primeira leitura do material, exploratória, que permite ao pesquisador conhecê-lo melhor e que o orienta para as próximas etapas da análise. Nessa fase, também é possível detalhar ou estabelecer novos objetivos e/ou hipóteses para a própria pesquisa.

Já a fase de exploração do material envolve operações de codificação, decomposição e/ou enumeração. O objetivo é transformar os dados brutos e representá-los para a posterior apreensão do seu conteúdo ou da sua expressão. Assim, após o primeiro contato com o material, o pesquisador deverá fazer o recorte da unidade de registro com a qual irá trabalhar, que corresponde ao segmento do conteúdo que será utilizado como base para as análises. Essa unidade pode ser uma palavra, uma frase, todo o documento ou um tema, por exemplo, e a escolha dependerá dos objetivos do trabalho.

Depois, o analista deverá optar por regras de enumeração/contagem dessas unidades de registro, como a sua presença ou ausência no texto, a sua frequência, a coocorrência, entre outras. Por fim, a exploração do material envolve a classificação e a agregação das unidades de registro, comumente realizada em categorias. O pesquisador se propõe a isolar os elementos e a classificá-los, para em seguida reagrupá-los de acordo com os critérios estabelecidos na pesquisa – que, por sua vez, também dependem dos objetivos do trabalho.

A categorização fornece por condensação, uma representação dos dados brutos. Para Moraes (1999, p. 6), “as categorias representam o resultado de um esforço de síntese de uma comunicação, destacando nesse processo seus aspectos mais importantes”. Busca-se, assim, revelar índices que de outra forma não seriam conhecidos. De acordo com Bardin (2011), as categorias podem ser determinadas *a priori*, com base na literatura, ou *a posteriori*, durante a exploração do material.

Para esta autora, um conjunto de boas categorias deve possuir as seguintes características: exclusão mútua (uma unidade de registro deve ser classificada em apenas uma categoria); homogeneidade (um único princípio de classificação); pertinência (adequação ao material, ao quadro teórico e/ou aos objetivos da pesquisa); objetividade e fidelidade (devem evitar distorções devido à subjetividade); e produtividade (fornecem resultados férteis).

A maioria dos trabalhos adota a análise de conteúdo categorial temática. Esse tipo de análise tem como objetivo identificar os temas mais frequentes ou ausentes e, a partir dessa informação, inferir aspectos sobre a mensagem. De acordo com Bardin (2011, p. 135), “o tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.”. Oliveira et al. (2003, p. 15) defendem que esse tipo de análise “[...] justifica-se pela vontade de se compreender o sentido pleno do discurso, inclusive o de assinalar os seus conteúdos latentes”.

Diante do exposto, optou-se por realizar uma análise de conteúdo categorial temática dos textos das peças selecionadas para este trabalho. A análise volta-se, portanto, para o que é dito, mas com a finalidade de compreender não só os conteúdos explícitos, como também os que possam estar implícitos. Como aponta Moraes (1999), uma pesquisa, ao utilizar a AdC, pode se propor a mais de um objetivo. Pretende-se, portanto, que a análise realizada aqui também permita inferências sobre “como” e “com que finalidade” essas mensagens estão sendo emitidas, apreendendo significados de outras naturezas.

As categorias foram definidas *a posteriori*, a partir da leitura flutuante do material. Após a identificação dos temas como unidades de registro e da definição das categorias, foi realizada a categorização dessas unidades, que foi revista em um segundo momento. Conforme afirma Moraes (1999), a extração de significados de um material geralmente não é atingida em sua plenitude em um esforço único, demandando o retorno aos dados e um refinamento das categorias.

Bardin (2011) aponta que, na abordagem qualitativa, o que a analista compreende como significação da mensagem pode influenciar o decorrer do procedimento de análise. Para superar este “problema”, a autora propõe reler o material, alternar leituras e interpretações e desconfiar da evidência, funcionando por sucessivas aproximações. Cabe ressaltar, no entanto, que aspectos como os valores e a cultura do pesquisador influenciam o seu olhar sobre o seu objeto de pesquisa. “De certo modo a análise de conteúdo, é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Não é possível uma leitura neutra. Toda leitura se constitui numa interpretação” (MORAES, 1999, p. 3). Tal constatação não invalida, no entanto, os resultados obtidos. É inerente ao processo de produção de conhecimento.

Bardin (2011) propõe ainda que, em busca do sentido “real” do texto, o analista deve olhar para o contexto da mensagem, incluindo aquele que lhe é exterior: condições de produção, quem é o emissor e o receptor, acontecimentos anteriores e paralelos, por exemplo. Moraes (1999) também discute a importância do contexto. Para ele, a mensagem da comunicação é simbólica, portanto, para compreender os significados de um texto, é preciso olhar para além do conteúdo explícito, ou seja, para o autor, o destinatário, as formas de codificação e transmissão da mensagem. Como apontam Oliveira et al. (2003), o pesquisador pode interpretar os resultados encontrados relacionando-os ao contexto de produção do documento e aos objetivos do produtor/emissor.

4.2. Levantamento das peças publicitárias da campanha

Conforme recomendado pelos referenciais citados nos tópicos anteriores, buscou-se realizar uma contextualização das peças analisadas. Para isso foram reunidas informações sobre o agronegócio brasileiro e sobre a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. Para conhecê-la melhor e traçar um panorama geral, optou-se por realizar um levantamento dos vídeos veiculados por ela desde o seu início, em 2016, até abril de 2020, quando ocorreu a finalização deste texto.

A campanha possui uma página⁷ na internet dentro da editoria “AGRO” do Portal G1, que pertence ao Grupo Globo. A maioria dos vídeos estão disponíveis nesse site. Ao ser publicada, cada propaganda é acompanhada por um título, subtítulo e por um texto. Foram coletados para esta pesquisa: a data de publicação do vídeo e o título que o acompanhava. As peças publicitárias foram codificadas, recebendo uma identificação que variou de P1 a P93. Três não estavam disponíveis no endereço citado anteriormente (P1, P22 e P72), mas foi possível acessá-las em uma outra página⁸ da campanha. Neste segundo site há uma galeria com os vídeos, que são publicados acompanhados por um título.

⁷ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>

⁸ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghml>

A maioria das propagandas está presente nos dois endereços. Cabe ressaltar que os títulos e as datas de publicação nem sempre coincidem. Portanto, as informações de data e título da segunda página foram utilizadas apenas no caso dos três vídeos citados anteriormente. Na página do G1, alguns vídeos foram publicados duas vezes (P7, P9, P10, P11, P12 e P14). Nesses casos, utilizou-se a data da postagem mais antiga e registrou-se os dois títulos. Uma quarta peça (P5) não estava disponível em nenhuma delas, mas foi possível encontrá-lo no *Youtube*⁹. No entanto, como constam duas publicações na página da campanha sobre a temática do vídeo, foi possível coletar as informações de data (a mais antiga) e título (os dois).

Para analisar o material levantado optou-se, assim como para a análise da mensagem verbal dos textos da voz *off*, por realizar uma análise de conteúdo categorial temática. Os motivos dessa escolha são os mesmos apresentados no tópico anterior no que diz respeito às possibilidades que esse tipo de análise permite: realizar inferências sobre “como” e “com que finalidade” as mensagens são transmitidas, procurando abordar não apenas os conteúdos explícitos, mas também os implícitos.

Para identificação dos temas das propagandas, os vídeos foram assistidos várias vezes, em dois momentos distintos. O tema (unidade de registro) de cada peça foi sintetizado utilizando-se o menor número possível de palavras (de uma a quatro). Também foram realizadas anotações sobre os assuntos mencionados em cada uma, que contribuíram para uma melhor descrição do material. As categorias foram definidas a *posteriori*, a partir de um primeiro contato com os vídeos (leitura flutuante do material). Um retorno a eles, em um segundo momento, permitiu o refinamento das categorias e resultou na categorização que será apresentada no próximo capítulo.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=JtACi4pyqT8>

5. Resultados e Discussão

Seguindo as orientações dos referenciais metodológicos apresentados no capítulo anterior, a contextualização das peças analisadas se deu através da reunião de informações sobre a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” e do estudo sobre o agronegócio brasileiro. Este estudo gerou o capítulo 3, que além de apresentar o agronegócio e como ele se constituiu no Brasil, aponta que nas últimas décadas o setor tem traçado estratégias de comunicação e *marketing* para se promover. Dentre elas, a campanha objeto de estudo neste trabalho.

A pesquisa por informações sobre a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” será apresentada no próximo item e incluiu a realização de um levantamento das peças publicitárias exibidas desde o seu início, em 2016, até abril de 2020, quando ocorreu a finalização deste texto. A análise desse material permitiu traçar um panorama da campanha e realizar inferências sobre algumas das estratégias discursivas utilizadas por ela para veicular determinadas ideias e valores a respeito do agronegócio.

Depois dessa contextualização serão apresentadas as descrições das três peças publicitárias selecionadas para análise, seguidas pelas considerações sobre as mensagens visuais (signos plásticos e icônicos) e as mensagens verbais (signos linguísticos). Por fim, serão abordadas a mensagem global e as estratégias identificadas a partir da análise realizada e os resultados serão discutidos em diálogo com autores do referencial teórico. Também serão apresentados aproximações e distanciamentos em relação a outros trabalhos que tiveram a mesma campanha como objeto de estudo.

5.1. A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”

A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, que possui como *slogan* a frase “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, foi concebida pelas gerências de *Marketing* e de Comunicação da Rede Globo (G1, 2016). O objetivo da campanha pode ser extraído de uma das publicações da página¹⁰ da campanha na internet: “tratar a importância dos

¹⁰ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>

produtos agrícolas e das coisas do campo para a sociedade brasileira” (G1, 2016). Originalmente este trecho se refere ao que a publicação denomina “vídeos de conceito”, mas considera-se aqui que o seu conteúdo vale para toda a campanha.

A cada quinze dias, um produto ou tema relacionado ao agronegócio é apresentado em um vídeo de aproximadamente 50 segundos e exibido em vários horários ao longo da programação da emissora. Atingem, portanto, um público-alvo heterogêneo. Calaça (2019) levantou os horários de exibição das propagandas da campanha e concluiu que elas são mais frequentes no horário nobre da televisão: das 18h às 24h. Segundo a autora, essa seria uma estratégia para alcançar a atenção de um maior número de telespectadores.

Na televisão, após a exibição das propagandas, ocorre a menção de apoiadores. Foram constatadas citações padronizadas ao Banco Bradesco e à empresa Ford nos anos de 2018, 2019 e 2020. Já na internet, na página da campanha citada anteriormente, foi constatada a exibição de publicidades, também padronizadas, das empresas Ford e Bayer. No entanto, essas publicidades aparecem antes da exibição dos vídeos e foram observadas apenas a partir de abril de 2020.

A campanha teve início no final de junho de 2016 e estava prevista para ser exibida por dois anos (G1, 2016). No entanto, a exibição de novos vídeos continuou após junho de 2018. Nesta época, a identidade visual da campanha sofreu algumas modificações. É possível perceber alterações na trilha sonora e na estética da abertura e do fechamento das peças, que trazem o nome e o *slogan* da campanha, respectivamente. No entanto, essas mudanças não descaracterizam por completo os novos vídeos em relação aos antigos, permitindo identificar todos como parte da mesma campanha. A peça que marca essa virada é um vídeo conceitual sobre o agronegócio exibido no início de junho de 2018.

As propagandas costumam abordar um produto agrícola, como café, soja, flores, açaí, batata, ou produtos pecuários como bois, porcos, frangos, peixes. Também são produzidos, em menor número, vídeos conceituais, que tratam da própria campanha ou do agronegócio como um todo. São abordados ainda temas que não tratam de produtos específicos, mas de outros aspectos relacionados ao agronegócio, como o uso de tecnologias ou sobre quem são as pessoas envolvidas na cadeia de produção. Também já foram objeto da campanha a agricultura familiar e a produção de produtos orgânicos.

No Quadro 1 é possível observar os temas abordados pela campanha desde o seu início até o mês de abril de 2020. Conforme descrito no capítulo anterior, os temas foram

identificados através do menor número de palavras possível e são as unidades de registro da análise. As peças publicitárias foram classificadas em cinco categorias: produto, conceitual, gente, tech e outros. No quadro também constam a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha. Cada peça recebeu um código composto pela letra P e por um número. Quanto maior este número, mais recente ela é.

Quadro 1 – Levantamento das peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. O quadro apresenta o código de identificação de cada peça, a categoria na qual foi classificada, sua temática e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha ou na internet. As peças da categoria produto possuem a indicação se são produtos de origem animal (A), vegetal (V) ou de outros tipos (O).

ID	Categoria	Data	Tema	Título da publicação
P1	conceitual	27/06/2016	Agronegócio	Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro / (sem publicação no site principal)
P2	produto (A)	11/07/2016	Frango	Indústria do frango movimentou bilhões na economia brasileira
P3	produto (V)	18/07/2016	Café	Consumo de café no Brasil cresce em 2016
P4	produto (V)	01/08/2016	Milho	Brasil fatura US\$ 4,9 bilhões com exportações de milho em 2015
P5	produto (V)	16/08/2016	Arroz	Brasil deve produzir 10 milhões de toneladas de arroz em 2016 / Produção de arroz deve faturar R\$ 9 bilhões em 2016 / (publicação sem vídeo)
P6	produto (V)	01/09/2016	Laranja	Brasil é o maior produtor e exportador mundial de suco de laranja
P7	produto (V)	15/09/2016	Flor	Brasil produz cinco mil variedades de flores / Produção de flores cresce no Brasil em 2016
P8	conceitual	01/10/2016	Agronegócio	Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo
P9	produto (V)	17/10/2016	Algodão	Exportações de algodão aumentam em 2016 / Plantio de algodão para safra de 2017 deve ter aumento
P10	produto (V)	01/11/2016	Madeira	Brasil fatura R\$ 69 bilhões com produção de madeira / Venda de celulose já rendeu US\$ 4,1 bilhões para o Brasil em 2016
P11	produto (V)	17/11/2016	Dendê	Produção de dendê faturou mais de R\$ 1 bilhão em 2015 / Principais plantações de dendê estão no Pará
P12	produto (V)	02/12/2016	Uva	Faturamento de videiras beirou os R\$ 4 bilhões em 2015 / Crescimento da venda de sucos de uva integral ajuda o setor
P13	gente	26/12/2016	Gente	Agronegócio brasileiro emprega 19 milhões de pessoas

P14	produto (A)	03/01/2017	Peixe	Criação de peixes no Brasil cresce 10% em 2016 / Tilápia é o tipo de peixe mais produzido no Brasil
P15	produto (V)	16/01/2017	Maçã	Produção de maçãs tem aumento de 11% no faturamento em 2016
P16	produto (V)	02/02/2017	Feijão	Produção de feijão aumenta e faturamento é de R\$ 9 bilhões em 2016
P17	produto (V)	15/02/2017	Banana	Banana é a fruta mais consumida no Brasil
P18	produto (V)	01/03/2017	Soja	Brasil deve ter safra recorde de soja
P19	outros	15/03/2017	Agricultura familiar	Agricultura familiar é responsável por 36% da riqueza produzida no campo
P20	produto (V)	01/04/2017	Cacau	Produção de cacau cresce no Brasil em 2017
P21	produto (V)	20/04/2017	Cana de açúcar	Produção de cana no Brasil aumenta em 2017
P22	gente	01/05/2017	Gente	Sabe quem faz a riqueza do Agro? / (sem publicação no site principal)
P23	produto (V)	18/05/2017	Melão	Nordeste é região do país que mais produz melão
P24	outros	06/06/2017	Transporte	Indústria agrícola depende de malha de transportes para seu sucesso
P25	produto (V)	19/06/2017	Cebola	Brasil produz 50 variedades de cebola
P26	outros	04/07/2017	Cooperativas	Brasil tem mais de um milhão de agricultores em cooperativas
P27	produto (A)	17/07/2017	Leite	Fazendas produtoras de leite faturaram R\$ 27 bilhões em 2016
P28	tech	01/08/2017	Tecnologia	Agronegócio cresce com ajuda da tecnologia
P29	produto (A)	18/08/2017	Ovo	Brasil produziu 39 bilhões de ovos em 2016
P30	conceitual	04/09/2017	Agronegócio	Você sabe tudo em que o agronegócio está inserido?
P31	produto (V)	18/09/2017	Trigo	Brasil produz mais de 5 milhões de toneladas de trigo
P32	produto (A)	02/10/2017	Boi	Brasil é maior exportador de carne bovina do mundo
P33	produto (V)	16/10/2017	Castanha	Brasil fatura US\$130 milhões com exportação de castanhas
P34	outros	01/11/2017	Produtos orgânicos	Mercado de produtos orgânicos cresce no Brasil
P35	produto (A)	16/11/2017	Ovelha	Brasil tem rebanho com 18 milhões de ovelhas

P36	produto (O)	04/12/2017	Cogumelo	Champignon é o cogumelo mais cultivado no Brasil
P37	gente	16/12/2017	Gente	Você sabe quem faz o agronegócio?
P38	produto (V)	04/01/2018	Mandioca	Produção de mandioca fatura R\$ 11 bilhões em 2017
P39	produto (V)	16/01/2018	Tomate	Produção de tomates fatura R\$ 14 bilhões em 2017
P40	produto (V)	01/02/2018	Batata	Brasil fatura R\$ 3,6 bilhões com produção de batatas em 2017
P41	produto (A)	20/02/2018	Porco	Brasil exporta carne suína para 70 países
P42	outros	06/03/2018	Presença feminina	Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo
P43	outros	16/03/2018	Água	Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil
P44	produto (A)	13/04/2018	Abelha	Abelhas ajudam indústrias de alimentos, beleza e farmacêutica
P45	produto (A)	16/04/2018	Búfalo	Brasil tem o maior rebanho de búfalos do Ocidente
P46	produto (V)	02/05/2018	Borracha	Indústria brasileira da borracha emprega 80 mil pessoas
P47	produto (V)	16/05/2018	Coco	Trazida pelos portugueses, indústria do coco fatura mais de R\$ 1 bi por ano
P48	conceitual	05/06/2018	Agronegócio	Você conhece o agronegócio brasileiro?
P49	produto (O)	15/06/2018	Energia	Campo produz energia para diferentes atividades no Brasil
P50	produto (A)	02/07/2018	Cavalo	Cavalo gera negócios de R\$ 16 bilhões por ano no Brasil
P51	produto (V)	16/07/2018	Girassol	Girassol é uma das principais fontes de óleo vegetal do mundo
P52	gente	01/08/2018	Gente	Veja quem movimenta a agricultura no Brasil
P53	produto (A)	16/08/2018	Cabra	Brasil tem rebanho de quase 10 milhões de cabras
P54	produto (V)	03/09/2018	Erva-mate	Cultivo de mate emprega 500 mil pessoas no Brasil
P55	produto (V)	26/09/2018	Flor	Produção de flores gera 200 mil empregos no Brasil
P56	tech	01/10/2018	Controle biológico	Indústria de produtos biológicos fatura R\$ 500 milhões por ano no Brasil
P57	produto (V)	16/10/2018	Abacaxi	Brasil exporta abacaxi para 17 países

P58	produto (V)	02/11/2018	Palmeira	Brasil fatura R\$ 600 milhões com açaí por ano
P59	produto (O)	16/11/2018	Ração	Indústria de ração movimentou R\$ 58 bilhões em 2017
P60	produto (V)	01/12/2018	Manga	Brasil produz um milhão de toneladas de manga por ano
P61	conceitual	17/12/2018	Campanha	Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro
P62	produto (V)	01/01/2019	Limão	Produção de limão gera renda de mais de R\$ 1 bilhão
P63	produto (A)	18/01/2019	Boi	Criação de boi fatura R\$ 76 bilhões por ano no Brasil
P64	produto (V)	01/02/2019	Amendoim	Produção de amendoim gera receita de mais de R\$1 bilhão
P65	produto (V)	16/02/2019	Soja	Brasil fatura R\$ 140 bilhões por ano com produção de soja
P66	outros	05/03/2019	Armazéns	Armazéns brasileiros estocam até 160 milhões de toneladas de grãos
P67	tech	18/03/2019	Irrigação	Irrigação com tecnologia ajuda lavouras brasileiras
P68	produto (V)	03/04/2019	Mamão	Produção de mamão movimentou R\$ 900 milhões por ano
P69	produto (V)	16/04/2019	Café	Produção de café gera receita R\$ 20 bilhões por ano
P70	produto (A)	02/05/2019	Peru	Brasil produz 390 mil toneladas de carne de peru por ano
P71	tech	16/05/2019	Plantio direto	Plantio direto é um jeito mais natural de cultivar a terra
P72	conceitual	04/06/2019	Agronegócio	Agro, a indústria riqueza do Brasil / (sem publicação no site principal)
P73	produto (A)	17/06/2019	Peixe	Produção de peixe cresce no país e consumo pode aumentar ainda mais
P74	produto (A)	01/07/2019	Bicho-da-seda	Seda emprega sete mil pessoas no Brasil e criou maior rede comercial do mundo antigo
P75	produto (A)	16/07/2019	Frango	Produção de frangos envolve tecnologia e movimentou R\$ 62 bilhões
P76	gente	01/08/2019	Gente	Agronegócio emprega 8 milhões de jovens no Brasil
P77	produto (V)	16/08/2019	Algodão	Receita das fazendas de algodão deve crescer 18% em 2019 no Brasil e chegar a R\$ 41 bilhões
P78	produto (V)	01/09/2019	Novas culturas	Novas culturas ganham os campos brasileiros
P79	tech	15/09/2019	Novas técnicas em hortas	Novas técnicas tornam mais saudável a produção de verduras e legumes no Brasil

P80	produto (V)	01/10/2019	Cana de açúcar	Brasil é o maior produtor de cana de açúcar do mundo
P81	produto (V)	16/10/2019	Melancia	Melancia era cultivada no Egito há mais de 5 mil anos
P82	tech	01/11/2019	Pecuária de precisão	Pecuária de precisão já é uma realidade no Brasil
P83	produto (V)	18/11/2019	Frutas nativas	Frutas nativas brasileiras rendem R\$ 4 bilhões ao ano para produtores
P84	tech	02/12/2019	Tecnologia para a seca	Agricultores do Nordeste criam alternativas para conviver com a seca
P85	produto (V)	16/12/2019	Uva	Produção de uva envolve tecnologia e movimenta R\$ 5 bilhões por ano
P86	produto (V)	15/01/2020	Feijão	Feijão vira farinha para biscoitos e até de macarrão
P87	tech	16/01/2020	Agrofloresta	Conheça as agroflorestas
P88	produto (A)	01/02/2020	Porco	Exportação de carne de porco do Brasil bate recorde
P89	produto (V)	17/02/2020	Goiaba	Produção de goiabas no Brasil movimenta R\$ 800 milhões por ano
P90	tech	02/03/2020	Bem-estar animal	Criadores utilizam cada vez mais técnicas para bem-estar animal
P91	tech	16/03/2020	Produtividade no Cerrado	Com tecnologia, agricultor transformou o Cerrado em região com alta produtividade
P92	outros	03/04/2020	Coronavírus	Agronegócio continua trabalhando para o país em meio ao coronavírus
P93	outros	17/04/2020	Confiança	Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro

A categoria produto reúne as peças que tratam de um produto e/ou das atividades relacionadas a ele. Esse produto pode ser de origem animal, vegetal ou de outros tipos. Na categoria conceitual foram agrupados as peças que abordam o agronegócio de forma explícita ou que falam sobre a própria campanha. Já na categoria gente estão aquelas cujo foco está na apresentação das pessoas/profissionais envolvidos nas atividades do agronegócio.

A categoria tech engloba as peças que abordam técnicas específicas utilizadas em atividades do agronegócio, principalmente na produção agrícola ou na criação de animais. Também inclui as que abordam o tema tecnologia de forma mais genérica, mas que o fazem de forma explícita. Já a categoria outros reúne as peças que não se encaixam nas anteriores, abrigando, portanto, temas diversos.

É possível notar que os títulos das publicações que apresentam os vídeos no site da campanha enfatizam, em sua maioria, aspectos relacionados à produtividade (Quadro 1). São destacadas, por exemplo, a quantidade de dinheiro movimentada pelo produto/atividade na economia do país e a quantidade de empregos gerados. Alguns trazem números relacionados à exportação ou afirmam o destaque do país como o maior produtor/exportador de determinado produto. Como será visto adiante, a escolha pelo uso desse tipo de informação estará presente também na mensagem verbal das peças publicitárias e a sua utilização é uma das principais estratégias da campanha.

Percebe-se um total de 93 peças exibidas ao longo de três anos e dez meses (Quadro 1). A maioria foi classificada na categoria produto: 63 peças. Das 30 restantes, dez foram agrupados na categoria tech, nove na categoria outros, seis como conceituais e cinco na categoria gente. No Quadro 2 é possível visualizar a distribuição das peças nas categorias, bem como uma breve descrição de cada uma.

Quadro 2 – Distribuição das peças publicitárias por categoria. As peças estão identificados pelo código. Também é possível visualizar a descrição de cada categoria.

Categoria	Descrição	Peças publicitárias							
Produto	Peças que abordam um produto e/ou as atividades ligadas a ele. Podem ser de origem animal, vegetal ou de outros tipos.	P89	P88	P86	P85	P83	P81	P80	
		P78	P77	P75	P74	P73	P70	P69	
		P68	P65	P64	P63	P62	P60	P59	
		P58	P57	P55	P54	P53	P51	P50	
		P49	P47	P46	P45	P44	P41	P40	
		P39	P38	P36	P35	P33	P32	P31	
		P29	P27	P25	P23	P21	P20	P18	
		P17	P16	P15	P14	P12	P11	P10	
		P9	P7	P6	P5	P4	P3	P2	
Conceitual	Peças que tratam do agronegócio de forma explícita ou da própria campanha	P72	P61	P48	P30	P8	P1		
Gente	Peças que focam nas pessoas/profissionais envolvidos nas atividades do agronegócio	P76	P52	P37	P22	P13			
Tech	Peças que se referem a técnicas específicas utilizadas em atividades do agronegócio ou à tecnologia de forma genérica, porém explícita.	P91	P90	P87	P84	P82	P79	P71	
		P67	P56	P28					
Outros	Peças que não se encaixam nas outras categorias.	P93	P92	P66	P43	P42	P34	P26	
		P24	P19						

As peças da campanha possuem uma estrutura argumentativa bastante parecida, mas as da **categoria produto** são ainda mais homogêneas nesse quesito. Todas abordam o que podemos chamar de utilidade. Ou seja, fazem menção à presença do produto no cotidiano das pessoas (como na alimentação ou na constituição de objetos), a sua participação em aspectos relacionados à saúde (como na produção de medicamentos e como fonte de nutrientes) ou ainda a sua importância para outras atividades econômicas. Na maioria das vezes essa menção ocorre através da utilização de vários exemplos.

Outro aspecto frequentemente mencionado nas peças diz respeito à geração de renda. Das 63 peças, 54 possuem trechos que estão relacionados ao assunto. Na maioria delas isso ocorre através da menção à quantidade de dinheiro gerada pelas atividades relacionadas ao produto. A menção a esse tópico também pode ocorrer de forma genérica, sem a utilização de números, mas é menos frequente. A geração de empregos é outra informação que frequentemente aparece nessas peças. Das 63, 30 mencionam o assunto e, na maioria das vezes, a informação aparece de forma quantitativa.

Destacam-se aqui trechos de algumas dessas propagandas para exemplificar como a utilidade e a geração de renda e emprego aparecem nessas peças: *“O trigo tá em todos os tipos de massas, nos biscoitos, nos bolos, na esfiha, na pizza. O trigo é nutritivo, tem fibras e proteína”* (P31), *“O faturamento das fazendas chega a 900 milhões de reais por ano e a exportação, 200 milhões de dólares”* (P60), *“A flor movimenta a indústria de vasos e embalagens e gera 200 mil empregos no país”* (P55).

A escolha por abordar esses assuntos repetidamente nas peças da campanha objetiva posicionar o agronegócio como essencial para o país e para a vida das pessoas. Ao explorar as utilidades e, como será visto adiante, a diversidade de produtos, o agronegócio se faz onipresente. Ao enfatizar a geração de renda e de empregos, se coloca como um setor indispensável, não só para o cotidiano das pessoas, mas para a economia do país.

Outras duas temáticas que aparecem de forma explícita nos textos da voz *off* das peças dessa categoria são tecnologia e meio ambiente. Apesar das citações não serem tão frequentes quanto as dos temas anteriores (não chegam a 15 peças para cada tema), cabe perceber como e quando elas se fazem presentes na locução dos vídeos. Isso se justifica pois são temas utilizados pela campanha e pelo agronegócio como parte de sua estratégia discursiva.

Foi possível observar, por exemplo, uma maior ocorrência da menção à tecnologia a partir do ano de 2019 nas peças dessa categoria. Abordar esse assunto de forma explícita parece ser uma tendência nos vídeos mais recentes, conforme será discutido adiante. Um exemplo disso, pode ser observado no seguinte trecho: “*As granjas brasileiras exigem muitos cuidados e tecnologia. [...] O computador controla tudo, a ração no cocho, a umidade e a iluminação especial. A genética apurada garante o crescimento em apenas 42 dias*” (P75).

Em relação ao meio ambiente não foi observada distribuição desigual no tempo. Cabe notar, no entanto, que o assunto se faz presente através de citações genéricas como nos trechos “*Flor é natureza, primavera*” (P55), “*Palmeira é diversidade, equilíbrio ambiental*” (P58) e “*O cacau é amigo do meio ambiente, as lavouras convivem em harmonia com as florestas*” (P20), ou através de citações que o relacionam à tecnologia e/ou apontam para a resolução de problemas ambientais, como nos trechos “*Agro é energia que reduz a poluição. Agro é energia sustentável*” (P49) e “*No Centro Sul a colheita é feita com máquinas, sem queimadas, em 97% das áreas*” (P80).

Das 63 peças dessa categoria, 43 se referem a produtos de origem vegetal, 17 de origem animal e três a produtos de outros tipos: Ração (P59), Energia (P49) e Cogumelo (P36). Foram abordados 52 temas diferentes. Ou seja, houve repetição e 11 temas foram abordados duas vezes. São eles: “Flor”, “Boi”, “Soja”, “Café”, “Peixe”, “Frango”, “Algodão”, “Cana de açúcar”, “Uva”, “Feijão”, “Porco”. A retomada de temas ocorreu com espaçamento de no mínimo dois anos, com exceção do tema “Boi”, que foi retomado depois de um ano e três meses.

Percebe-se a repetição de temas como a soja, carnes, cana de açúcar e café, importantes para a economia brasileira pela grande participação nas exportações do país. No entanto, cabe destacar a diversidade de temas presente nas peças desta categoria (Quadro 3). A apresentação de 52 temas diferentes permite que a campanha fale continuamente sobre o agronegócio, sem que se torne demasiadamente repetitiva. Essa variedade, ao ampliar a gama de produtos conhecida pelo telespectador, também contribui para associar o setor às ideias de riqueza e de abundância.

Quadro 3 – Peças publicitárias da categoria produto. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.

ID	Data	Tema	Título da publicação
P2	11/07/2016	Frango	Indústria do frango movimenta bilhões na economia brasileira
P3	18/07/2016	Café	Consumo de café no Brasil cresce em 2016
P4	01/08/2016	Milho	Brasil fatura US\$ 4,9 bilhões com exportações de milho em 2015
P5	16/08/2016	Arroz	Brasil deve produzir 10 milhões de toneladas de arroz em 2016 / Produção de arroz deve faturar R\$ 9 bilhões em 2016
P6	01/09/2016	Laranja	Brasil é o maior produtor e exportador mundial de suco de laranja
P7	15/09/2016	Flor	Brasil produz cinco mil variedades de flores / Produção de flores cresce no Brasil em 2016
P9	17/10/2016	Algodão	Exportações de algodão aumentam em 2016 / Plantio de algodão para safra de 2017 deve ter aumento
P10	01/11/2016	Madeira	Brasil fatura R\$ 69 bilhões com produção de madeira / Venda de celulose já rendeu US\$ 4,1 bilhões para o Brasil em 2016
P11	17/11/2016	Dendê	Produção de dendê faturou mais de R\$ 1 bilhão em 2015 / Principais plantações de dendê estão no Pará
P12	02/12/2016	Uva	Faturamento de videiras beirou os R\$ 4 bilhões em 2015 / Crescimento da venda de sucos de uva integral ajuda o setor
P14	03/01/2017	Peixe	Criação de peixes no Brasil cresce 10% em 2016 / Tilápia é o tipo de peixe mais produzido no Brasil
P15	16/01/2017	Maçã	Produção de maçãs tem aumento de 11% no faturamento em 2016
P16	02/02/2017	Feijão	Produção de feijão aumenta e faturamento é de R\$ 9 bilhões em 2016
P17	15/02/2017	Banana	Banana é a fruta mais consumida no Brasil
P18	01/03/2017	Soja	Brasil deve ter safra recorde de soja
P20	01/04/2017	Cacau	Produção de cacau cresce no Brasil em 2017
P21	20/04/2017	Cana de açúcar	Produção de cana no Brasil aumenta em 2017
P23	18/05/2017	Melão	Nordeste é região do país que mais produz melão
P25	19/06/2017	Cebola	Brasil produz 50 variedades de cebola
P27	17/07/2017	Leite	Fazendas produtoras de leite faturaram R\$ 27 bilhões em 2016
P29	18/08/2017	Ovo	Brasil produziu 39 bilhões de ovos em 2016
P31	18/09/2017	Trigo	Brasil produz mais de 5 milhões de toneladas de trigo
P32	02/10/2017	Boi	Brasil é maior exportador de carne bovina do mundo
P33	16/10/2017	Castanha	Brasil fatura US\$130 milhões com exportação de castanhas
P35	16/11/2017	Ovelha	Brasil tem rebanho com 18 milhões de ovelhas
P36	04/12/2017	Cogumelo	Champignon é o cogumelo mais cultivado no Brasil

P38	04/01/2018	Mandioca	Produção de mandioca fatura R\$ 11 bilhões em 2017
P39	16/01/2018	Tomate	Produção de tomates fatura R\$ 14 bilhões em 2017
P40	01/02/2018	Batata	Brasil fatura R\$ 3,6 bilhões com produção de batatas em 2017
P41	20/02/2018	Porco	Brasil exporta carne suína para 70 países
P44	13/04/2018	Abelha	Abelhas ajudam indústrias de alimentos, beleza e farmacêutica
P45	16/04/2018	Búfalo	Brasil tem o maior rebanho de búfalos do Ocidente
P46	02/05/2018	Borracha	Indústria brasileira da borracha emprega 80 mil pessoas
P47	16/05/2018	Coco	Trazida pelos portugueses, indústria do coco fatura mais de R\$ 1 bi por ano
P49	15/06/2018	Energia	Campo produz energia para diferentes atividades no Brasil
P50	02/07/2018	Cavalo	Cavalo gera negócios de R\$ 16 bilhões por ano no Brasil
P51	16/07/2018	Girassol	Girassol é uma das principais fontes de óleo vegetal do mundo
P53	16/08/2018	Cabra	Brasil tem rebanho de quase 10 milhões de cabras
P54	03/09/2018	Erva-mate	Cultivo de mate emprega 500 mil pessoas no Brasil
P55	26/09/2018	Flor	Produção de flores gera 200 mil empregos no Brasil
P57	16/10/2018	Abacaxi	Brasil exporta abacaxi para 17 países
P58	02/11/2018	Palmeira	Brasil fatura R\$ 600 milhões com açaí por ano
P59	16/11/2018	Ração	Indústria de ração movimenta R\$ 58 bilhões em 2017
P60	01/12/2018	Manga	Brasil produz um milhão de toneladas de manga por ano
P62	01/01/2019	Limão	Produção de limão gera renda de mais de R\$ 1 bilhão
P63	18/01/2019	Boi	Criação de boi fatura R\$ 76 bilhões por ano no Brasil
P64	01/02/2019	Amendoim	Produção de amendoim gera receita de mais de R\$1 bilhão
P65	16/02/2019	Soja	Brasil fatura R\$ 140 bilhões por ano com produção de soja
P68	03/04/2019	Mamão	Produção de mamão movimenta R\$ 900 milhões por ano
P69	16/04/2019	Café	Produção de café gera receita R\$ 20 bilhões por ano
P70	02/05/2019	Peru	Brasil produz 390 mil toneladas de carne de peru por ano
P73	17/06/2019	Peixe	Produção de peixe cresce no país e consumo pode aumentar ainda mais
P74	01/07/2019	Bicho-da-seda	Seda emprega sete mil pessoas no Brasil e criou maior rede comercial do mundo antigo
P75	16/07/2019	Frango	Produção de frangos envolve tecnologia e movimenta R\$ 62 bilhões
P77	16/08/2019	Algodão	Receita das fazendas de algodão deve crescer 18% em 2019 no Brasil e chegar a R\$ 41 bilhões
P78	01/09/2019	Novas culturas	Novas culturas ganham os campos brasileiros

P80	01/10/2019	Cana de açúcar	Brasil é o maior produtor de cana de açúcar do mundo
P81	16/10/2019	Melancia	Melancia era cultivada no Egito há mais de 5 mil anos
P83	18/11/2019	Frutas nativas	Frutas nativas brasileiras rendem R\$ 4 bilhões ao ano para produtores
P85	16/12/2019	Uva	Produção de uva envolve tecnologia e movimenta R\$ 5 bilhões por ano
P86	15/01/2020	Feijão	Feijão vira farinha para biscoitos e até de macarrão
P88	01/02/2020	Porco	Exportação de carne de porco do Brasil bate recorde
P89	17/02/2020	Goiaba	Produção de goiabas no Brasil movimenta R\$ 800 milhões por ano

Já o Quadro 4 permite observar a quantidade de peças de cada categoria por ano. Entre 2016 e 2019 os da categoria produto representaram entre 67% e 77% das peças exibidas em cada ano. Como até a data de fechamento deste texto haviam sido exibidos apenas oito vídeos em 2020, não é possível afirmar se esse padrão irá se manter.

Quadro 4 – Quantidade e porcentagem (arredondada) de peças de cada categoria por ano. Em 2016 as peças começaram a ser exibidas em junho, totalizando 13. Os dados de 2020 se referem as peças exibidas até abril.

Categoria	2016		2017		2018		2019		2020	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Produto	10	77	16	67	18	75	16	67	3	38
Conceitual	2	15	1	4	2	8	1	4	0	0
Gente	1	8	2	8	1	4	1	4	0	0
Tech	0	0	1	4	1	4	5	21	3	38
Outros	0	0	4	17	2	8	1	4	2	25
Total	13	100	24	100	24	100	24	100	8	100

Outros dois temas que se repetem ao longo da campanha são: “Agronegócio” (5 vídeos) e “Gente” (5 vídeos), classificados nas categorias conceitual e gente, respectivamente. Ocorreu a exibição de pelo menos um vídeo por ano de cada um desses temas até 2019 (Quadro 4). Apesar de serem pouco numerosos, a presença regular pode apontar a relevância dada pela produção a esses assuntos, de forma que ganhem destaque sem se tornarem repetitivos.

Os temas das peças da **categoria conceitual** (Quadro 5) são o próprio agronegócio (abordado de forma explícita) ou a própria campanha. Todos trazem em seus textos a diversidade de atividades e/ou produtos na qual esse setor está presente. É a mesma estratégia presente nos vídeos de produto. No primeiro vídeo da campanha (P1), por

exemplo, o locutor diz que o agronegócio *“Tá em tudo o que o Brasil faz, tá em tudo o que o Brasil consome”*. Já no vídeo P48, diz: *“Muito do que você consome, usa ou faz vem do agro”*.

Quadro 5 – Peças publicitárias da categoria conceitual. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.

ID	Data	Tema	Título da publicação
P1	27/06/2016	Agronegócio	Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro
P8	01/10/2016	Agronegócio	Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo
P30	04/09/2017	Agronegócio	Você sabe tudo em que o agronegócio está inserido?
P48	05/06/2018	Agronegócio	Você conhece o agronegócio brasileiro?
P61	17/12/2018	Campanha	Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro
P72	04/06/2019	Agronegócio	Agro, a indústria riqueza do Brasil

Algumas peças dessa categoria incorporam também em seus textos citações sobre a geração de emprego e/ou geração de renda (P8, P48, P61, P72), ainda que o façam de forma mais genérica que as peças sobre produtos. São exemplos disso, os seguintes trechos: *“Neste ano o Agro gerou mais empregos e fortaleceu a economia e as exportações”* (P61), *“Porque o Agro é ainda mais do que milhões de empregos e bilhões de dólares”* (P48) ou ainda o trecho da peça P72, que diz que o Agro é pop, entre outras coisas, *“Porque gera emprego, aumenta a confiança dos investidores e garante bons resultados na exportação”*.

É interessante ressaltar que as peças P48 e P72 citam a tecnologia de forma explícita: *“Agro é a tecnologia otimizando a produção, revolucionando a medicina, garantindo sustentabilidade”* (P48) e *“Agro é tech, porque tudo que vem do campo é feito com tecnologia que não para de avançar. Ela ajuda a aumentar a produção e melhorar a qualidade”* (P72). Elementos visuais que remetem a essa temática são observáveis em todas as peças e, citações a técnicas específicas, na peça P61. No entanto, as duas citadas anteriormente dão maior destaque ao tema. Elas foram exibidas em junho de 2018 e de 2019 e, conforme será abordado adiante, esta parece ser uma tendência nas peças mais recentes.

A peça P48 marca a mudança de *layout* da campanha. Entre os vídeos desta categoria, é o que traz maior variedade de menções a outros assuntos no texto da voz *off*. Além da abordar as atividades e/ou produtos que dependeriam do agronegócio e a geração

de emprego e renda, cita a tecnologia relacionando-a à produtividade, à saúde e à sustentabilidade e ainda faz menção aos trabalhadores do campo. Já a peça P72 é baseada no *slogan* da campanha e o locutor explica por que o Agro é tech, é pop e é tudo.

Menções que se relacionem com a questão ambiental não ganham destaque nessas peças. A citação mais explícita é a de sustentabilidade na peça P48, vinculada à temática da tecnologia. Dependendo da interpretação, outros trechos poderiam remeter a essa questão de forma indireta, como a menção ao plástico biodegradável (P30) ou à energia sustentável e ao controle biológico (P61).

Chama atenção o fato de que o primeiro vídeo da campanha (P1) é o único que utiliza a palavra agronegócio. Todos os outros utilizam apenas a expressão “Agro”, o que pode ser uma estratégia da campanha para suavizar a imagem do setor. Distanciando-o, pelo menos em um primeiro momento, da ideia de negócio ao mesmo tempo que o aproxima das ideias que o prefixo agro- suscitam, como a ideia de campo.

As peças da **categoria gente** (Quadro 6) mostram as pessoas que, segundo a campanha, estão envolvidas no agronegócio. Todas as peças dessa categoria trazem as atividades que essas pessoas desempenham, como por exemplo: plantar, operar uma máquina, alimentar animais, vender, consumir. Em três das cinco peças (P13, P37, P76) as pessoas que aparecem nas imagens são identificadas pelo primeiro nome, uma estratégia de aproximação com o telespectador.

Quadro 6 - Peças publicitárias da categoria gente. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.

ID	Data	Tema	Título da publicação
P13	26/12/2016	Gente	Agronegócio brasileiro emprega 19 milhões de pessoas
P22	01/05/2017	Gente	Sabe quem faz a riqueza do Agro?
P37	16/12/2017	Gente	Você sabe quem faz o agronegócio?
P52	01/08/2018	Gente	Veja quem movimenta a agricultura no Brasil
P76	01/08/2019	Gente	Agronegócio emprega 8 milhões de jovens no Brasil

A apresentação de várias pessoas e suas diferentes atividades cumpre o papel de “humanizar” o agronegócio, mas também de colocá-lo como fonte de trabalho para muita gente. Três peças (P13, P37 e P76) citam a quantidade de empregos de forma explícita, mas uma delas (P13) também cita os empregos gerados pela agricultura familiar. Como

será discutido adiante, associar a agricultura familiar ao agronegócio também é uma estratégia discursiva do setor.

Além da “humanização” do agronegócio e da promoção de uma aproximação do telespectador com o trabalho e os trabalhadores “do campo”, alguns elementos das peças cumprem a função de romantizar esse trabalho. Atendo-se apenas à mensagem verbal, foco da análise neste momento, o uso do trecho “ *O Agro é feito por quem está no trabalho muito antes do sol raiar*” no texto da voz *off* no vídeo de 2018 (P52) é um exemplo dessa estratégia.

Outro aspecto que se destaca nesta análise é o fato de que estas peças, assim como as das categorias produto e conceitual, procuram demonstrar a dependência do telespectador em relação ao agronegócio, seja no cotidiano ou para a economia do país. São exemplos disso, os seguintes trechos: “*Agro é quem produz e alimenta a cidade. Agro é gente*” (P52), “*O Agro é a soma trabalho dos 34 milhões de pessoas que produzem no campo o sustento da população brasileira e mais a comida que o país exporta para 224 países*” (P37) ou ainda “*É toda essa gente que garante nossa comida, nossa roupa, nossas flores, nossa vida*” (P13).

A peça P22 traz uma estrutura um pouco diferenciada. Ela se vale da citação de pessoas através da apresentação de suas atividades, mas de forma intercalada com a apresentação de uma série de “adjetivos” atribuídos ao “Agro” que, segundo o vídeo, seria sinônimo de: *trabalho, paciência, força, esperança, destino, conquista, respeito, alegria, luta, família, vontade, vida, gente que produz, gente que consome* e, assim como nas outras peças, de *gente*. Esse vídeo, portanto, é mais enfático na associação de características positivas ao agronegócio. Seu *layout*, inclusive, se assemelha ao de peças da época que foram classificados na categoria conceitual.

Destaca-se, ainda, a peça P76 de 2019, que foca nos jovens. Esse vídeo relaciona a juventude à ideia de modernidade e tecnologia. Faz isso, por exemplo, nos trechos: “*O campo atrai cada vez mais jovens especializados*” e “*É sangue novo que traz técnicas modernas pro campo*”. Consequentemente, relaciona essas características ao próprio agronegócio. O vídeo também faz uma associação às ideias de redescobrimento e renovação, que possuem conotação positiva, estando associadas à noção de melhoria.

As peças classificadas na **categoria tech** (Quadro 7) abordam a temática da tecnologia no agronegócio de forma explícita. Algumas peças se referem a técnicas

específicas, como a irrigação (P67) e o plantio direto (P71), enquanto outras se referem a um conjunto de técnicas e/ou soluções tecnológicas sobre um tema mais amplo, como a seca no Nordeste (P84) ou o bem-estar animal (P90). Uma das peças aborda a tecnologia no agronegócio de forma abrangente (P28).

Quadro 7 - Peças publicitárias da categoria tech. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.

ID	Data	Tema	Título da publicação
P28	01/08/2017	Tecnologia	Agronegócio cresce com ajuda da tecnologia
P56	01/10/2018	Controle biológico	Indústria de produtos biológicos fatura R\$ 500 milhões por ano no Brasil
P67	18/03/2019	Irrigação	Irrigação com tecnologia ajuda lavouras brasileiras
P71	16/05/2019	Plantio direto	Plantio direto é um jeito mais natural de cultivar a terra
P79	15/09/2019	Novas técnicas em hortas	Novas técnicas tornam mais saudável a produção de verduras e legumes no Brasil
P82	01/11/2019	Pecuária de precisão	Pecuária de precisão já é uma realidade no Brasil
P84	02/12/2019	Tecnologia para a seca	Agricultores do Nordeste criam alternativas para conviver com a seca
P87	16/01/2020	Agrofloresta	Conheça as agroflorestas
P90	02/03/2020	Bem-estar animal	Criadores utilizam cada vez mais técnicas para bem-estar animal
P91	16/03/2020	Produtividade no Cerrado	Com tecnologia, agricultor transformou o Cerrado em região com alta produtividade

As peças dessa categoria passaram a ser mais frequentes em 2019, conforme observado no Quadro 4. Em 2020, dos oito vídeos exibidos, três pertencem a ela. Além disso, como foi pontuado anteriormente, percebe-se uma tendência entre as peças mais recentes das outras categorias de mencionar a tecnologia de forma mais explícita. Vários elementos visuais das peças (inclusive nas mais antigas) e o próprio *slogan* da campanha remetem à ideia de tecnologia e modernidade – pontos que serão discutidos posteriormente neste texto. No entanto, a abordagem mais explícita e a escolha por temas específicos nas peças recentes podem indicar uma maior ênfase da campanha nesse tipo de mensagem.

Das dez peças classificadas nessa categoria, nove citam a temática ambiental nos textos da voz *off*. É importante ressaltar a associação entre tecnologia e meio ambiente que aparece de forma explícita e frequente na mensagem verbal dessa categoria. Essa associação é outra estratégia discursiva do setor. A discussão sobre as questões

ambientais fica concentrada no âmbito das soluções técnicas e o setor se posiciona como ambientalmente responsável.

A temática ambiental aparece nas peças através da menção à sustentabilidade, à redução de impactos ambientais, à diminuição do uso de agrotóxicos, à economia de recursos naturais, ao bem-estar animal e à legislação ambiental. Alguns trechos: *“Tecnologia é o plantio direto que protege o solo da erosão. É agricultura sustentável”* (P28), *“Hoje é possível irrigar as lavouras sem desperdiçar água”* (P67), *“Variedades de verduras mais resistentes a pragas e doenças, já dispensam o uso de agrotóxicos”* (P79), *“E currais modernos atendem o bem-estar animal”* (P82), *“Pela lei ambiental o agricultor tem que preservar de 20 a 35% da área”* (P91).

Outra temática que aparece associada à tecnologia é a produtividade. Cinco das dez peças fazem essa associação de forma explícita (P28, P71, P79, P82, P91). Tal fato é observável em trechos como: *“Em ambiente controlado os canteiros recebem luz artificial e produzem verdura na metade do tempo”* (P79), *“Com ele é possível tirar duas safras por ano da mesma área e com menos prejuízos ao meio ambiente”* (P71), *“Novas técnicas de inseminação e a transferência de embriões aumentam a eficiência do rebanho. Com mais bezerros os criadores dobraram a produção de carne por área nos últimos 20 anos”* (P82) e *“Foi graças a tecnologia que o agricultor aumentou a produção no Cerrado brasileiro”* (P91).

Menções à geração de renda aparecem em três outras peças. Isso ocorre pela citação do montante gerado pela produção/comercialização da tecnologia citada (P56 e P67) ou de forma mais genérica (P84). É interessante ressaltar a associação da tecnologia à geração de renda, mas principalmente à ideia de aumento da produtividade citada no parágrafo anterior. Isso se justifica porque, no senso comum, ela é vista de forma positiva e está associada às ideias de eficiência, riqueza e abundância, por exemplo.

Apenas uma peça cita a geração de empregos (P67). Portanto, o uso dessa informação, diferente das peças de produtos, não ganha destaque nessa categoria. Tal fato é curioso por serem peças cujo foco é a tecnologia, uma vez que muitos dos avanços tecnológicos que possibilitaram o aumento da produção agrícola e pecuária, terminaram por dispensar o uso de grande quantidade de mão de obra ou por exigir que ela se tornasse mais especializada.

Percebe-se também que a campanha aborda temas que, a princípio, não seriam identificados como próprios do agronegócio. São exemplos disso as peças sobre controle biológico (P56) e agrofloresta (P87). Ao incorporar tais temáticas, o agronegócio se apresenta como uma opção sustentável através da apropriação de propostas alternativas ao modo de produção predominante do agronegócio, baseado na monocultura, na mecanização e no uso de agrotóxicos.

Na **categoria outros** (Quadro 8) estão as peças cuja temática não se enquadraram em nenhuma outra. Dois temas desta categoria se enquadram na discussão do parágrafo anterior e não seriam esperados em uma campanha sobre o agronegócio. São eles: a agricultura familiar (P19) e os produtos orgânicos (P34). A agricultura familiar, além da sua importância para o abastecimento do mercado interno, é fonte de trabalho para muitas pessoas. Ao colocá-la como parte do agronegócio, este setor incorpora essas características.

Quadro 8 - Peças publicitárias da categoria outros. No quadro constam o código de identificação, o tema e a data e o título da publicação do vídeo no site da campanha.

ID	Data	Tema	Título da publicação
P19	15/03/2017	Agricultura familiar	Agricultura familiar é responsável por 36% da riqueza produzida no campo
P24	06/06/2017	Transporte	Indústria agrícola depende de malha de transportes para seu sucesso
P26	04/07/2017	Cooperativas	Brasil tem mais de um milhão de agricultores em cooperativas
P34	01/11/2017	Produtos orgânicos	Mercado de produtos orgânicos cresce no Brasil
P42	06/03/2018	Presença feminina	Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... presença feminina é cada vez maior no campo
P43	16/03/2018	Água	Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil
P66	05/03/2019	Armazéns	Armazéns brasileiros estocam até 160 milhões de toneladas de grãos
P92	03/04/2020	Coronavírus	Agronegócio continua trabalhando para o país em meio ao coronavírus
P93	17/04/2020	Confiança	Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro

Duas peças tratam de temáticas relacionadas à infraestrutura - Transportes (P24) e Armazéns (P66) - e uma aborda as Cooperativas (P26). Em março de 2018, provavelmente por causa do dia internacional da mulher, a campanha lançou um vídeo sobre Presença Feminina (P42), trazendo exemplos da inserção da mulher nas atividades

do agronegócio. O tema Água (P43) também foi abordado pela campanha. Ela foi apresentada como recurso, mas também como produto. No texto da voz *off* o setor agrícola aparece como o maior consumidor, mas essa informação é suavizada pela menção à possibilidade de produção de água através da conservação de nascentes e rios.

Por fim, as peças P92 e P93 são as mais recentes lançadas pela campanha até a finalização deste texto, em abril de 2020. No momento o país e o mundo procuram lidar com a pandemia da Covid-19, sendo o isolamento social a principal recomendação para desacelerar o contágio e impedir sobrecarga dos sistemas de saúde. Em decorrência disto, muitos governos optaram pela paralisação das atividades não essenciais. A campanha incorpora as questões relacionadas à Covid-19 nessas peças, que cumprem o papel de reafirmar a importância do agronegócio para a vida das pessoas.

Cabe destacar algumas escolhas discursivas que apontam nessa direção. Nas duas peças a frase “*Confiança é agro*” é utilizada tanto no início quanto no final do vídeo. Além disso, diferente de todas as outras peças da campanha que ao final trazem o *slogan* seguido da frase “*Tá na Globo*”, nestas duas o locutor diz o *slogan* seguido da frase: “*Tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você*”.

Ambas deixam claro em seus textos da voz *off* que o agronegócio continua trabalhando para garantir o abastecimento nas cidades. Um trecho que exemplifica essa intencionalidade é o seguinte: “*Para que o arroz, o feijão e outros alimentos não falem a sua mesa, o agricultor, a indústria e o comércio continuam trabalhando. É o agro abastecendo o mercado interno e movimentando os portos para trazer cada vez mais dinheiro para o país*” (P93).

A peça P92 cita a pandemia de forma explícita e lista uma série de produtos que o agronegócio continua produzindo: *feijão, arroz, milho, soja, leite, ovo, carne, frutas, legumes, verduras, biodiesel*. Já a P93 não cita a pandemia, mas dado o momento de exibição, seus elementos e estrutura argumentativa, percebe-se que também foi produzida para tratar dela. É interessante notar que ela cita, de forma específica, o arroz e o feijão, produtos que compõem a base da alimentação do brasileiro. Promove assim uma aproximação com o telespectador e reforça a ideia de que o setor é essencial.

As informações levantadas sobre a campanha, principalmente as extraídas a partir do levantamento das peças publicitárias, já permitem identificar uma série de ideias as quais o agronegócio pretende se associar. É possível observar que a presença de algumas

temáticas e a maneira como elas aparecem na campanha fazem parte de uma estratégia discursiva do setor. Tais observações serão discutidas após a análise mais aprofundada de algumas peças da campanha.

Para esta análise foram selecionadas três peças: P59, P63 e P65, que tratam da indústria da ração, da criação de boi e da produção de soja, respectivamente. Essa análise permitirá compreender como a mensagem da campanha é transmitida através não só dos elementos linguísticos, mas também através dos elementos visuais escolhidos para compor as peças. Dessa forma, pretende-se fazer inferências acerca das intencionalidades desse material publicitário, com o qual o telespectador entra em contato rotineiramente e que, como será argumentado posteriormente, pode ser utilizado em atividades pedagógicas na perspectiva da educação ambiental crítica.

5.2. Descrição das peças publicitárias

As propagandas dessa campanha têm aproximadamente 50 segundos de duração. Na maioria das vezes a passagem entre os planos é feita através de um corte simples, sem transição. Em todas elas o discurso é narrado por uma voz *off* masculina e há a presença de uma mesma música instrumental como trilha sonora.

Os vídeos começam com o nome da campanha na cor branca sobre um fundo verde (Figura 1). A palavra “AGRO” está centralizada na imagem e aparece com tamanho de fonte maior que o complemento “indústria-riqueza do Brasil” abaixo dela e que surge logo depois. É possível notar ainda o logotipo da Rede Globo no canto superior direito da palavra AGRO (como se fosse a marca registrada).



Figura 1 - Plano de abertura das peças da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil".

Os finais das peças, assim como a abertura e a trilha sonora, são padronizados, garantindo a identidade da campanha. É nessa parte que aparece o *slogan*. Ela começa com a palavra AGRO na cor branca sobre o fundo verde. Depois esse texto é deslocado para a esquerda acompanhado pelo endereço do site da campanha logo abaixo: “g1.com.br/agro”. À direita as frases e o fundo mudam. Uma após a outra, surgem as palavras que completam o *slogan* da campanha: “é tech”, “é pop”, “é tudo” em fundos de cores diferentes: ovos rosas em fundo azul claro, laranjas em fundo verde e amendoins em fundo rosa, respectivamente (Figura 2). Depois o logotipo da Rede Globo reaparece sozinho, centralizado, na cor branca sobre o fundo verde.



Figura 2 - Planos finais com o slogan: “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”.

5.2.1. Indústria da ração¹¹

A peça publicitária que trata do produto “ração” é composta por trechos de vídeos ou por fotos distribuídos em 36 planos de curta duração. A seguir, a transcrição do texto dito pelo narrador:

Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Ração é agro. A indústria da ração é um dos setores mais dinâmicos do agronegócio brasileiro. Metade da safra de soja e de milho vira ração para sustentar a nossa produção de carne. E outras lavouras também servem de alimento para os rebanhos. Como o girassol, o sorgo, a canola, o bagaço de cana, o caroço de algodão, a polpa de laranja... A ração alimenta a vaca de leite, as aves, suínos, peixes e os animais de estimação. Em 2017, a indústria de ração movimentou 58 bilhões de reais e empregou 400 mil pessoas no Brasil. Ração melhora o desempenho das criações. Ração é Agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.

Após a abertura, a propaganda faz uma pequena apresentação na qual são mostradas várias imagens do produto: ração nas mãos de uma pessoa, em uma máquina e sendo despejada em um recipiente. Também são exibidas imagens de uma plantação de soja e de grãos de milho sendo despejados em uma caçamba – ambos utilizados na produção de ração – e quando a voz *off* cita a produção de carne, aparecem bovinos sendo alimentados e um rebanho.

Depois o vídeo cita outras lavouras que são utilizadas na produção de ração e traz uma sequência de imagens ilustrativas em sincronia com a narração. O mesmo acontece a seguir, quando lista os animais que são alimentados com ração. Os animais de estimação são representados por um cachorro pequeno e dois filhotes de gato (Figura 3).

¹¹ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2018/11/16/industria-de-racao-movimenta-r-58-bilhoes-em-2017.ghtml>



Figura 3 - Planos exibindo animais de estimação.

Na sequência, ao trazer dados sobre a movimentação de dinheiro e os empregos relacionados à indústria da ração em 2017, as imagens mostram diferentes tipos de ração em grande quantidade, incluindo uma pilha de grãos de ração em formato de peixe sobre a qual vão caindo outros grãos do mesmo tipo (Figura 4). Por fim, é utilizada uma imagem de filhotes de porco para se referir à melhoria do desempenho das criações e a última imagem antes do fechamento do vídeo é a de grãos de ração caindo “em cascata” (Figura 5).



Figura 4 - Planos com as informações sobre geração de emprego e renda pela indústria da ração.



Figura 5 - Plano final com grãos de ração caindo "em cascata".

5.2.2. Criação de boi¹²

A peça publicitária que trata do produto “boi” é composta por trechos de vídeos ou por fotos distribuídos em 29 planos, em sua maioria, de curta duração. A seguir, a transcrição do texto dito pelo narrador:

Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Boi é agro. Depois da soja, a maior renda do campo brasileiro vem da criação de boi. São 76 bilhões de reais por ano. Boi é genética, é tecnologia. Nas criações modernas, se usa menos pasto diminuindo o impacto ambiental e aumentando a produção. Nos últimos dez anos, a produção de carne triplicou, tornando o Brasil o maior exportador de carne bovina do mundo. Além da carne, quase tudo se aproveita do boi: o couro vai para bolsas e calçados, o pelo vai para os pincéis, da gordura se faz o biodiesel e sabão, e o chifre vira berrante. Boi é rentabilidade. Boi é Agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.

Após a abertura, o vídeo traz imagens de bois. A exibição da segunda, que mostra um rebanho visto do alto (Figura 6), dura aproximadamente 5 segundos, o que destoa do restante da propaganda, que apresenta planos de curta duração. A seguir o vídeo aborda a rentabilidade da criação de boi, mostrando um rebanho andando na direção da câmera sendo conduzido ao fundo por três homens (Figura 7).



Figura 6 - Plano de longa duração com vista de rebanho do alto.

¹² <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2019/01/18/criacao-de-boi-fatura-r-76-bilhoes-por-ano-no-brasil.ghtml>



Figura 7 - Plano com informação sobre a renda gerada pela criação de bois.

Na sequência são apresentadas outras imagens, também trechos de vídeos, em sua maioria de bois, para ilustrar o que está sendo dito. No trecho que trata da utilização de menos pasto e da diminuição do impacto ambiental são utilizadas imagens em *close* de patas de um rebanho e a face de um boi se alimentando (Figura 8). Quando o narrador cita o aumento da produção, aparece um rebanho correndo da direita para a esquerda da tela. Já para ilustrar a informação de que o Brasil é o maior exportador de carne bovina, o vídeo traz, além de imagens de bois, a de um bife em um prato sendo “regado” por um molho (Figura 9).

Na sequência a propaganda aborda outros produtos que utilizam partes do boi como matéria-prima e nesta parte também são apresentadas imagens para ilustrar o que está sendo dito. Aqui, de forma mais literal: uma foto de bolsa aparece para ilustrar a utilização de couro para a fabricação desse produto, por exemplo. Depois, antes do fechamento da propaganda, mais imagens de bois são utilizadas: agora um rebanho com estruturas de armazenamento de uma fazenda atrás e o *close* em um animal.



Figura 8 - Planos sobre criação de bois no trecho que aborda a preocupação com os impactos ambientais.



Figura 9 - Plano que traz imagem de um bife.

5.2.3. Produção de soja¹³

A peça publicitária que trata do produto “soja” é composta por trechos de vídeos ou por fotos distribuídos em 32 planos de curta duração. A seguir, a transcrição do texto dito pelo narrador:

Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Soja é agro. A soja é o principal produto da safra brasileira de grãos: 115 milhões de toneladas. É o mais exportado do país e o que traz maior renda para o campo: mais de 140 bilhões de reais por ano. O plantio é feito na maior parte em cima da palha da lavoura anterior, o que melhora o solo e evita a erosão. A soja emprega 1 milhão e 400 mil pessoas. Ela entra na ração animal, no biodiesel, no óleo de cozinha, nos embutidos, iogurtes, cosméticos e muito mais. Soja é proteína. É riqueza. Soja é agro. Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.

Após a abertura, são apresentadas duas imagens: uma com as mãos de um homem despejando/exibindo grãos de soja e uma imagem da planta. A seguir, quando o narrador trata da quantidade de toneladas da safra brasileira, as imagens trazem grãos sendo despejados, por máquinas, do campo para a caçamba de um transporte e depois para o que parece ser o um navio (Figura 10). A propaganda segue com a imagem de um navio

¹³ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2019/02/16/brasil-fatura-r-140-bilhoes-por-ano-com-producao-de-soja.ghtml>

cheio de containers atravessando a tela da direita para a esquerda para ilustrar as exportações e imagens de máquinas trabalhando em grandes plantações enquanto o narrador fala sobre a renda gerada pela soja (Figura 11).



Figura 10 - Planos com a informação sobre a produção de soja.



Figura 11 - Planos com informação sobre geração de renda.

Depois, ao tratar da preocupação com o solo, a propaganda segue com imagens de plantações e máquinas. Uma delas traz a imagem de três pessoas vistas do alto (Figura 12). Também é possível ver pessoas nas imagens seguintes quando a propaganda trata da geração de empregos: um trabalhador de colete, touca e máscara operando uma máquina e dois trabalhadores lidando com os grãos em um armazém.

O vídeo traz ainda imagens para ilustrar o uso da soja como matéria-prima para uma série de produtos. Por fim, o vídeo associa soja à riqueza e aparece a imagem, cuja cor predominante é uma luz dourada, na qual uma mão humana manipula uma das folhas de uma planta (Figura 13). A última imagem antes do fechamento padronizado é a foto de grãos de soja.



Figura 12 - Exemplos de planos que ilustram o trecho que trata da preocupação com o solo.



Figura 13 - Plano que ilustra a fala de que soja “é riqueza”.

5.3. Análise da mensagem visual

Cabe destacar alguns signos plásticos presentes nas peças publicitárias e as significações/interpretações que eles suscitam. O uso da cor verde na abertura e fechamento da propaganda remete à natureza, uma vez que as atividades agrícolas dependem dela. Já no restante das imagens utilizadas na propaganda, percebem-se tons amarelados e, algumas vezes, mais pastéis. Essas imagens são claras, bem expostas à luz e suaves (Figura 14). Essas escolhas estéticas transmitem ao telespectador um ar *clean*, de harmonia e de aconchego, mas também de produtividade e riqueza. Em algumas imagens também é possível perceber o uso da profundidade de campo, com o foco no elemento principal e o fundo desfocado, provavelmente para guiar o olhar do telespectador.



Figura 14 - Exemplos de planos da peça sobre ração que ilustram a escolha de imagens claras, com predominância de tons amarelados.

Os textos escritos que aparecem nas imagens das peças se concentram na introdução e no fechamento da propaganda. Ao longo da propaganda sobre ração aparecem duas inserções, que são os valores da quantidade de dinheiro movimentada pela indústria da ração e da quantidade de empregos (Figura 4). Na propaganda sobre boi, há apenas uma inserção referente à renda anual gerada pela criação de boi (Figura 7). Já no vídeo sobre a soja, aparecem a quantidade de grãos produzidas no país (Figura 10), a renda anual gerada pela sua produção (Figura 11) e a quantidade de empregos gerados. Todos esses textos aparecem em fonte branca, em contraste com o fundo, e ocupam boa parte da tela. Da maneira como são apresentados, eles transmitem a ideia de grandeza, associada às ideias de produtividade e riqueza que a campanha pretende vender.

Vários signos icônicos já foram citados na descrição das propagandas. Entretanto, vale destacar outras significações. Em vários momentos nas propagandas sobre ração e soja aparecem máquinas sendo utilizadas na colheita, na separação e/ou no transporte dos produtos. Além do ar *clean* conferido pelos signos plásticos, que pode remeter à ideia de modernidade (geralmente associada à ideia de tecnologia), os signos icônicos “máquinas” fazem referência ao “tech” do *slogan*. No senso comum, quanto mais tecnologia, melhor para a sociedade. Portanto, a presença desses elementos serve para reforçar a mensagem de como o agronegócio é positivo para a sociedade.

As propagandas dessa campanha, em geral, apresentam algum produto agrícola e enumeram as suas utilidades e as de seus derivados para a indústria, para a economia e no cotidiano do espectador. No caso da propaganda sobre ração, os animais domésticos são citados para estabelecer uma relação direta com esse cotidiano. É interessante notar o uso de imagens de um cachorro pequeno e de filhotes de gatos (Figura 3),

provavelmente com a intenção de promover a identificação do espectador com o que está sendo dito. Já no caso das peças sobre boi e soja, são utilizados produtos do dia a dia que de alguma forma possuem em sua composição uma daquelas matérias-primas, como: bolsas, calçados, sabão, óleo de cozinha, iogurtes e cosméticos.

Martine Joly (2012) sugere que, na análise das imagens, é interessante observar também o que poderia estar presente, mas não está. Esse exercício pode ajudar a compreender melhor a mensagem global da imagem. Cabem, portanto, três observações.

A primeira é que, ao falar de produção de carne, as peças sobre ração e boi não mostram animais sendo preparados para o abate ou pedaços de carne crua. Há apenas a inserção de uma imagem, na propaganda sobre criação de bois, que traz um bife sobre o qual é despejado um tipo molho (Figura 9). Observa-se que é uma imagem agradável ao olhar, que traz a carne em um prato requintado, com um visual *clean* e apetitoso. Em todos os outros planos os animais aparecem vivos e bem cuidados. Apesar de ficar implícito que a carne desses animais e outros derivados são utilizados na alimentação, essa pode ter sido uma estratégia para suavizar questões relacionadas ao consumo de carne, evitando uma conotação negativa.

É interessante notar as escolhas realizadas na propaganda sobre criação de boi no trecho relacionado à preocupação com os impactos ambientais dessa atividade. Optou-se por mostrar imagens em *close* de patas de um rebanho e a face de um boi se alimentando (Figura 8) no lugar de imagens de rebanhos como em outras partes da propaganda. O narrador, neste momento, trata do uso de menos pastos pela pecuária moderna, portanto é condizente com o objetivo do trecho que as imagens não mostrem as grandes extensões de terra que ainda assim são necessárias para a criação de gado.

A terceira observação é a de que quando as propagandas abordam a movimentação de dinheiro, as imagens não mostram moedas ou notas. O vídeo sobre ração traz elementos especialmente interessantes. Uma das escolhas foi por um vídeo de grãos de ração caindo sobre uma pilha de grãos dessa mesma ração, fazendo uma referência indireta a moedas caindo sobre uma pilha de dinheiro (Figura 4). Também foram usadas imagens com grandes quantidades de ração de tipos diferentes e em movimento.

Dessa forma, a peça transmite a ideia de abundância e riqueza de forma suave e confere dinamicidade à propaganda (o que é compatível com a ideia de que a indústria da ração é dinâmica). A “cascata” de ração ao final, na qual o telespectador não consegue

ver de onde saem e para onde vão os grãos, também suscita essas interpretações (Figura 5). A utilização de imagens que apresentam rebanhos (Figura 7), grandes quantidades de grãos de soja ou grandes fazendas (Figuras 10 e 11) foram utilizadas nas outras duas peças e possuem efeito semelhante.

5.4. Análise da mensagem verbal

No título da campanha, percebe-se o uso do termo “indústria-riqueza”. Desta forma, pretende-se associar uma visão positiva ao agronegócio, através do argumento de que esse setor produz riqueza para o país. Já no *slogan*, o termo “Agro” se refere ao agronegócio. Tal inferência é por estar associado ao termo indústria-riqueza no título e pelos conteúdos das peças da campanha, que trazem também produtos processados a partir de produtos agrícolas e pecuários.

O *slogan* contém ainda os termos “tech”, que faz referência à tecnologia, “pop”, de popular e “tudo”. Estes últimos sugerem que não se pode viver sem o agronegócio (já que ele estaria em tudo o que se consome), reafirmando a sua importância no dia a dia das pessoas e para a economia do país. O uso abreviado das palavras, associado à música e à dinâmica das imagens, conferem ainda um tom “descolado” e moderno à propaganda.

Ao realizar a leitura flutuante dos textos da voz *off* foi possível levantar alguns temas, que são as unidades de registro da análise, e separá-los nas seguintes categorias: utilidade, geração de emprego, geração de renda e meio ambiente (Quadro 9). A primeira engloba os exemplos de como o produto anunciado é utilizado na economia e/ou no cotidiano. As categorias de geração de emprego e de renda se referem às informações quantitativas de geração de empregos e renda e, no segundo caso, também às informações qualitativas relacionadas à venda e produtividade. Meio ambiente, por sua vez, se refere aos conteúdos que de alguma forma demonstram uma preocupação ambiental.

Quadro 9 - Unidades de registro utilizadas para a análise de conteúdo categorial temática. Os temas foram identificados em trechos do texto da voz *off* e foram reproduzidos no quadro.

Categoria	Propaganda	Unidade de registro
Utilidade	Ração	"sustentar a nossa produção de carne."

		"alimenta a vaca de leite, as aves, suínos, peixes e os animais de estimação."
		"melhora o desempenho das criações."
	Boi	"Além da carne, quase tudo se aproveita do boi: o couro para bolsas e calçados, o pelo vai para os pincéis, da gordura se faz o biodiesel e sabão, e o chifre vira berrante."
	Soja	"entra na ração animal, no biodiesel, no óleo de cozinha, nos embutidos, iogurtes, cosméticos e muito mais."
Geração de emprego	Ração	"empregou 400 mil pessoas no Brasil."
	Boi	x
	Soja	"emprega 1 milhão e 400 mil pessoas."
Geração de renda	Ração	"movimentou 58 bilhões de reais"
	Boi	"Depois da soja, a maior renda do campo brasileiro vem da criação de boi."
		"São 76 bilhões de reais por ano."
		"Nos últimos 10 anos, a produção de carne triplicou, tornando o Brasil o maior exportador de carne bovina do mundo"
	Soja	"é o principal produto da safra brasileira de grãos: 115 milhões de toneladas."
		"É o mais exportado do país"
		"o que traz maior renda para o campo: mais de 140 bilhões de reais por ano"
Meio ambiente	Ração	x
	Boi	"se usa menos pasto diminuindo o impacto ambiental e aumentando a produção"
	Soja	"O plantio é feito na maior parte em cima da palha da lavoura anterior, o que melhora o solo e evita a erosão"

As três peças analisadas trazem exemplos de como o produto anunciado é utilizado na economia e/ou no cotidiano, portanto as três apresentam temas incluídos na categoria utilidade. No caso da ração, por exemplo, é enfatizado o seu uso na alimentação de animais. Nas peças sobre o boi e a soja, são citados produtos e alimentos que possuem alguma parte do boi ou levam soja em sua composição. Optar por esse conteúdo é uma estratégia para evidenciar para o telespectador a onipresença do agronegócio no seu cotidiano. Se o agronegócio está em tantos produtos, como viver sem ele?

As peças sobre ração e soja trazem a informação da quantidade de empregos gerada. Já os temas relacionados à geração de renda ou produtividade aparecem nas três peças, pois todos citam as quantias em bilhões de reais que são movimentadas/geradas pelo produto. As peças sobre boi e soja citam ainda a grande participação desses produtos

nas exportações do país, bem como informações sobre o aumento ou a magnitude da produção.

Percebe-se que todos os números citados aparecem descontextualizados, sem referências a fontes. Como será discutido adiante, procura-se construir junto ao telespectador uma versão parcial da realidade sobre o agronegócio. O uso dessas informações cumpre esse papel. O objetivo é reforçar a ideia de que esse setor da economia é produtivo e traz benefícios para o país. Como não apoiar uma atividade que gera emprego e renda?

Por fim, as peças sobre boi e soja trazem a temática ambiental ao ressaltar o uso de menos pasto para reduzir o impacto ambiental e a prática do plantio de soja em cima da palha da lavoura anterior como estratégia para melhorar o solo e evitar a erosão. Esta pode ser uma estratégia diante das críticas que as atividades de agricultura baseadas em monoculturas e a pecuária extensiva sofrem por conta dos inúmeros impactos ambientais que ocasionam. Auxiliam, portanto, na construção de uma imagem positiva sobre o agronegócio.

É possível perceber ainda que as propagandas trazem o nome do produto em questão (ração, boi, soja) acompanhada das palavras “é Agro” duas vezes: uma logo após o título da campanha e outra logo antes do *slogan*. Ao longo do texto, o nome do produto aparece da mesma forma, mas acompanhada por outras afirmações: “Ração melhora o desempenho das criações”, “Boi é genética. É tecnologia”, “Boi é rentabilidade”, “Soja é proteína. É riqueza”. Se esses mesmos produtos são “Agro”, essa construção leva a crer que as características atribuídas a eles, também se referem ao agronegócio. Portanto, “Agro” também melhora o desempenho das criações, é genética, é tecnologia, é rentabilidade, é proteína e é riqueza. Isso evidencia, como será pontuado no próximo item, que as peças pretendem ir além da divulgação do produto. Enquanto parte de uma campanha, pretendem vender uma determinada imagem/realidade sobre o agronegócio.

5.5. Mensagem global e as estratégias identificadas

A partir dos resultados deste estudo, foi possível inferir que as peças publicitárias analisadas pretendem transmitir uma visão positiva do agronegócio ligada às ideias de

abundância, riqueza, produtividade, utilidade, dinamicidade, modernidade e sustentabilidade. As três propagandas são sobre produtos/atividades específicas, mas o objetivo não é ficar restrito a eles. Elas fazem parte de uma campanha com uma série de vídeos sobre o agronegócio, portanto, somados aos outros, cumprem a função de construir essa visão. As características nelas atribuídas à indústria da ração, à criação de boi e à produção de soja podem ser extrapoladas para todo o agronegócio.

Entre as estratégias utilizadas na publicidade, citadas por Vanoye e Goliot-Lété (2012), pode-se dizer que a da argumentação é a predominante nas peças analisadas. De fato, elas são essencialmente discursivas, se atendo principalmente à apresentação dos produtos/atividades na sua relação com outros setores da economia e com o cotidiano do telespectador. De acordo com esses autores, o uso de números são signos visuais característicos da argumentação. Eles estão presentes nas propagandas analisadas quando os textos tratam da geração de emprego e renda, por exemplo.

Apesar das peças apresentarem essa estratégia como a dominante, valorizando a argumentação e o uso de informações, percebe-se também que há uma preocupação com as escolhas estéticas e discursivas que apelam para a sensibilidade e visam uma aproximação com o telespectador. Tal qual foi identificado por Brandão (2006) em seu estudo sobre a “Campanha pela Real Beleza” da marca Dove, as peças da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, se valem da apresentação de um “real” encenado, parcial, simulado, fantasioso. Afinal, apenas uma das facetas do agronegócio é evidenciada, aquela que atende aos interesses dos anunciantes.

Durante quase quatro anos a Rede Globo tem exibido, em diversos horários da sua programação e com regularidade, as peças publicitárias da campanha. Como foi visto, ainda que apresentem variações, todas transmitem uma imagem positiva do agronegócio ressaltando principalmente a geração de empregos, a rentabilidade e a onipresença de produtos derivados deste setor no cotidiano das pessoas. Possuem, além dessa estrutura argumentativa fixa, a repetição de signos visuais e signos verbais que permitem uma rápida identificação da peça pelo telespectador.

Essa estratégia deriva dos estudos comportamentais de estímulo-resposta citados por Kawano e Trindade (2007). Quem não reconhece o *slogan* da campanha? A maneira como uma pessoa irá perceber determinada mensagem depende de vários fatores, mas após tantas repetições, não seria de espantar que alguém que acompanhe a programação

da emissora, quando indagada sobre a importância do agronegócio para o país, apresentasse a geração de emprego e renda e a produção de objetos e alimentos importantes para o dia a dia como elementos da sua resposta.

Sant’Anna et al. (2018) apresentam como um dos fatores de sucesso de um comercial para a televisão a utilização de um personagem, um tema, um motivo ou uma ideia central durante longos períodos, com modificações pontuais na sua apresentação, mas com a manutenção de seu núcleo central. Conforme foi possível perceber nas análises das propagandas, esta é uma das estratégias apresentada pela campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”.

Esses autores também pontuam que seduzir é mais fácil que trabalhar com informações, pois esta última atividade enfrenta resistências e exige um esforço prolongado e dispendioso. No entanto, como pode-se perceber pelo longo período de exibição da campanha, tempo e dinheiro não são problemas para a empresa em questão. Pode-se questionar, no entanto, por que a Rede Globo estaria interessada em produzir uma campanha publicitária desse tipo sobre o agronegócio. Uma explicação possível é a existência de vínculos entre a empresa e esse setor.

Nóbrega e Bandeira (2019), em matéria para o site *Le Monde Diplomatique Brasil* - que fez um especial sobre os “Proprietários da Mídia no Brasil” -, abordaram a relação entre a mídia e o agronegócio. As autoras afirmam que:

Entender de que forma interesses empresariais podem influenciar a produção da notícia é fundamental para que a população possa consumir a informação produzida por esses veículos de forma crítica. A relação de propriedade entre mídia e agronegócio tem reflexos diretos em como a questão da terra é tratada no país, [...]” (NÓBREGA; BANDEIRA, 2019, n.p).

Na matéria em questão, Nóbrega e Bandeira (2019), divulgaram resultados da pesquisa “Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil (MOM-Brasil)” publicada em 2017, que apontam que o sistema de mídia brasileiro sofre interferências políticas, religiosas e econômicas. Para este trabalho, no entanto, cabe destacar a situação do Grupo Globo em relação ao agronegócio. Segundo as autoras, membros da família Marinho, que são os donos do conglomerado, possuem fazendas e empresas de produção agrícola. As autoras também apontam, assim como faz Lamosa (2014), que a empresa é integrante da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG).

Outro apontamento de Kawano e Trindade (2007), que é pertinente a esta análise, é a hipótese do agendamento (*agenda setting*). Uma campanha que apresenta com regularidade vídeos sobre a mesma temática, veiculada nacionalmente em uma emissora de grandes proporções, certamente cumpre um papel do agendamento da discussão sobre o agronegócio na sociedade. No entanto, a análise nos permite notar que, além de pautar o assunto, a emissora veicula um conjunto de valores e ideias associados. Não se trata apenas de inserir a discussão no imaginário da população, mas de conduzir esse imaginário na direção de uma imagem positiva do agronegócio para o país.

Porto (2014), que analisou o discurso do agronegócio na mídia impressa em falas da senadora Kátia Abreu e do então senador Blairo Maggi, entende, apoiado nas ideias de Foucault, que a dimensão do poder nas disputas pelas temáticas relacionadas à agricultura se expressa também na produção de verdades sobre a realidade. Para ele:

[...] o discurso não seria apenas um veículo pelo qual são retratados os fatos, mas, principalmente, um objeto de disputa política, algo que os grupos ligados à agricultura desejam se apropriar para colocar em operação determinada visão de mundo. Mais ainda, os discursos teriam um papel importante de legitimar, através da naturalização/normalização, determinadas práticas agrícolas (PORTO, 2014, p. 42).

Esse autor defende que o agronegócio atrela elementos com grande força de persuasão em seu discurso, capazes de convencer a opinião pública, legitimar a sua expansão e ocultar conflitos sociais. Entre eles estão as ideias de sustentabilidade, produtividade, modernização e progresso, segurança alimentar e legalidade. Dessa forma, segundo ele, a produção discursiva que dá sustentação e aceitabilidade ao agronegócio tem o propósito de construir uma imagem positiva junto à opinião pública.

Visão similar sobre a imagem que o agronegócio pretende veicular é partilhada por outros autores. Lamosa (2014) entende que o agronegócio quer se colocar como essencial para o crescimento do país e como um meio moderno de desenvolvimento econômico. Rossi (2016), por sua vez, aponta que o setor se coloca como o único capaz de promover um desenvolvimento sustentável e gerar emprego e renda. Já Ioris (2018), aponta que o agronegócio criou uma imagem positiva de sucesso tecnológico e econômico e que procura redesenhar a visão histórica negativa que o liga à ideia de perpetuação de injustiças sociais e de degradação ambiental. Porto (2014) diz que o setor

parece querer se desvincular da ideia de latifúndio, se apresentando como algo novo, funcional e eficiente.

Percebe-se que a mensagem global a qual a análise das propagandas da presente pesquisa chegou apresenta muitas aproximações em relação à visão defendida por esses autores. Cabe lembrar que a linguagem publicitária também pode ser entendida como co-fabricadora das realidades e que, ao estudá-la, é possível identificar intencionalidades de quem a produz, bem como é uma forma de conhecer a realidade (KAWANO; TRINDADE, 2007). Neste trabalho, foi possível realizar inferências sobre as intencionalidades por trás da campanha através da análise das escolhas estéticas e de conteúdo – o que é dito, mas principalmente, como é dito e o que não é – das peças publicitárias que a compõem.

Foi, portanto, através da observação dos elementos visuais, como as cores e as figuras presentes (ou ausentes) nas imagens, e dos elementos textuais, do *slogan* ao texto da voz *off*, que se percebeu a intenção de atrelar o agronegócio às ideias citadas anteriormente. Foi importante também conhecer um pouco mais sobre o agronegócio e realizar o levantamento de informações sobre a campanha. Além das estratégias publicitárias já citadas, vários dos elementos persuasivos citados por Porto (2014) e aspectos apontados pelos outros autores sobre como determinados assuntos são apropriados pelo agronegócio foram também identificados nas peças da campanha.

Foi possível perceber, por exemplo, que a temática ambiental aparece nas propagandas através de citações genéricas (à natureza ou à sustentabilidade, por exemplo) ou associada à tecnologia, através de menções a soluções técnicas para a redução de impactos ambientais. Observa-se, portanto, que a temática é abordada de forma conservadora na campanha e que o agronegócio concentra a discussão sobre impactos ambientais no âmbito das soluções técnicas, se posicionando como um setor ambientalmente responsável.

Essa estratégia corresponde a uma abordagem pragmática, que não questiona o modelo de produção e de desenvolvimento ou o faz de forma superficial. Dessa forma, o setor adota um discurso conciliador, disseminando a ideia de uma possível compatibilidade entre proteção ambiental e as suas atividades graças à tecnologia. Essas ideias são reflexo de um discurso que ganha força depois da década de 70 e que concentra as causas da crise ambiental na esfera da produção. Para Portilho (2010) ele ainda se faz

presente em teorias como a modernização ecológica, citada por Lamosa (2014) como um eixo poderoso do discurso do agronegócio brasileiro.

De acordo com Porto (2014) a sustentabilidade é apropriada por esse setor como uma ideia-força mobilizadora:

O termo sustentabilidade possui um potencial intrínseco de mobilização, capaz de revestir práticas nada responsáveis, ambiental e socialmente, em “práticas sustentáveis”. Ou seja, a adjetivação “sustentável” é genérica e, por essa razão, é capaz de articular ou convencer diferentes grupos na sociedade, que não necessariamente se preocupam com o que de fato seria a sustentabilidade, mas que entendem que o uso desta palavra indica algo bom, algo que é responsável com relação à natureza (PORTO, 2014, p. 28).

Percebe-se não só a menção à sustentabilidade nas propagandas da campanha, como também a apresentação de temas como agrofloresta, controle biológico e produtos orgânicos como parte integrante do agronegócio. Sabe-se, no entanto, que este é baseado na monocultura e no uso de agrotóxicos, visando a produção em larga escala para a exportação. Para Porto (2014), com o objetivo de se eximir das críticas do movimento ambientalista, o agronegócio opta pela negação da crítica e pela apropriação da bandeira de luta de quem critica. Dessa forma, entende-se que abordar essas temáticas na campanha é um movimento de incorporação da pauta ambiental e de propostas alternativas de produção, o que pode acabar por esvaziá-las.

O mesmo ocorre em relação à agricultura familiar. Não só a campanha dedicou uma das propagandas ao tema, como ela é citada em várias outras peças, de forma direta ou através do uso da expressão “pequenos produtores”. Sabe-se que a agricultura familiar é importante para o abastecimento do mercado interno e que é a modalidade que mais emprega no campo. Para Porto (2014) o agronegócio parece intensificar esforços no sentido de incorporar a agricultura familiar ao funcionamento do agronegócio:

Mais do que categorizar o outro a partir de uma conotação negativa, referente ao atraso e ao arcaico, negando uma série de dimensões complexas do modo de vida camponês, o que parece pregar o discurso do agronegócio é justamente a anulação, seguida da incorporação do outro, como uma espécie de estratégia que mescla autoafirmação e negação (PORTO, 2014, p. 34).

Ao inserir a agricultura familiar em seu discurso, o agronegócio não só faz um movimento que contribui para tornar invisível um modo de produção que difere do hegemônico, como também se apropria de suas características. As menções à agricultura familiar, as citações à geração de empregos e as peças da categoria gente são exemplos de como a campanha tenta apresentar um contraponto às críticas de que o setor pouco emprega. Afinal, conforme aponta Schneider (2010, p. 522) “[...], à medida que o progresso tecnológico avança na agricultura sob o capitalismo, é inútil esperar pela elevação dos níveis de emprego e ocupação”.

Outra característica da qual ele se apropria é a do abastecimento interno. O agronegócio se coloca como importante produtor de alimentos, apelando para a ideia de segurança alimentar, identificada por Porto (2014) como outra ideia-força mobilizadora. No entanto, sua produção é concentrada em poucos produtos e voltada principalmente para o mercado externo. De acordo com dados do Censo Agropecuário de 2017, ainda que ocupe apenas 23% da área total dos estabelecimentos, a agricultura familiar concentra 67% das pessoas ocupadas na agropecuária e tem participação significativa na produção dos alimentos consumidos pelos brasileiros (MAPA, 2019). Cabe destacar ainda que:

No confronto de pontos de vista ou de visões de mundo, o agronegócio parece levar relativa vantagem, já que o outro lado, os outros discursos, principalmente àqueles atinentes aos movimentos sociais, aos grupos e às campanhas que figuram como atores importantes neste campo de relações de força, não possuem recursos disponíveis (e talvez não tenham esse interesse) para produzir discursos tão bem elaborados e tratados a partir de técnicas de *marketing* que lhes permitiriam um maior acesso à opinião pública (PORTO, 2014, p. 43).

Outra ideia-força utilizada pelo agronegócio e com apelo junto à opinião pública é a da produtividade (PORTO, 2014). Como foi possível perceber na análise das propagandas, uma série de recursos visuais e textuais remetem a essa ideia. Junto a ela, estão atreladas as ideias de eficiência, riqueza e abundância. Efeito semelhante é obtido pela citação à geração de renda e às exportações. Essas ideias possuem grande apelo e ajudam a legitimar as práticas do agronegócio. Afinal, não chegam ao telespectador, através da campanha, questionamentos sobre o caráter e o destino da produção do setor nem sobre quem se beneficia de fato da riqueza gerada pela sua venda.

Por vezes a produtividade foi associada à tecnologia na campanha estudada. De modo geral, as peças publicitárias apresentam o agronegócio como um setor moderno e

tecnológico. Não apenas os elementos visuais permitem tal interpretação, como também diversos elementos da mensagem verbal – incluindo o próprio *slogan* da campanha. Além disso, percebeu-se um aumento de citações explícitas a técnicas específicas ou à tecnologia de forma geral nos vídeos mais recentes. O que pode indicar que, talvez, a campanha pretenda dar ainda mais destaque a essa temática.

Porto (2014) aponta que a ideia de modernidade e progresso é também uma ideia-força mobilizadora. De acordo com ele, “[...] esses elementos apresentam-se como códigos cognitivos “consistentes” e “sedutores” que embasam e dão sustentação a uma ideia de sociedade em movimento, que estaria rumando a um futuro melhor e isento dos problemas do passado e do presente.” (PORTO, 2014, p. 31). A tecnologia faz parte, portanto, não apenas da narrativa que posiciona o agronegócio como um setor sustentável, mas também a de que a sua incorporação o torna melhor, mais eficiente e mais produtivo.

Por fim, como já foi citado, é forte na campanha a imagem do agronegócio como um setor onipresente na vida das pessoas através da explicitação de situações e produtos nos quais ele se faz presente no cotidiano. É emblemático notar a incorporação, em abril de 2020, da temática da pandemia da Covid-19. A campanha se valeu do momento para posicionar o agronegócio como um setor confiável, que garante o abastecimento das cidades, a entrada de dinheiro no país e a saúde da população.

Esses elementos possuem grande apelo principalmente por apresentarem respostas para as incertezas que caracterizam o momento, como o receio da falta de alimentos nos mercados, a preocupação com a economia e o medo do adoecimento. Os vídeos exibidos nesse período, portanto, fortalecem a imagem do agronegócio como um setor indispensável e o apresentam como uma possível solução para tempos de crise econômica no futuro.

5.6. Outros estudos sobre a campanha: diálogo na perspectiva da educação ambiental crítica

Outros autores analisaram a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. Cada um desses trabalhos apresenta seu próprio referencial, objetivos e metodologias, mas todos, de certa forma, procuram em algum momento identificar a mensagem que a campanha pretende transmitir. Nesse sentido, cabe dialogar com esses autores e

apresentar algumas aproximações e, quando for o caso, distanciamentos em relação ao que foi apresentado até aqui.

Santos et al. (2019) analisaram a campanha a partir da função propaganda da indústria cultural, considerando o conjunto de peças publicitárias até outubro de 2017. Eles apontam que a Rede Globo defende de forma proposital os interesses de um setor político-econômico brasileiro, ocultando informações sobre como e por quem são produzidos os produtos agropecuários que de fato são consumidos pela população brasileira, bem como sobre outras relações socioprodutivas possíveis. Para eles:

A campanha aqui analisada conta com o grande poder de mercado, a audiência e o processo de constituição de formação de opinião de massa da Rede Globo de Televisão, que consegue construir uma imagem positiva de sistema produtivo, sendo o agronegócio propagado como a única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso – não só para o rural, já que, em meio a reflexos de uma crise econômica, “manteria o crescimento do Brasil” a partir da “indústria-riqueza do Brasil” (SANTOS et al., 2019, p. 59).

Esses autores entendem que a propaganda presente na campanha procura criar uma imagem moderna e positiva do capitalismo no campo enquanto oculta as desigualdades e valoriza a concentração fundiária. Ressaltam ainda “[...] que esse modelo desenvolvimentista construído para o campo não poderia ser legitimado sem a força de um discurso poderoso, desenhando no imaginário de diferentes pessoas e nas diversas camadas da sociedade a promessa do progresso e do desenvolvimento.” (SANTOS et al., 2019, p. 58)

Cardoso et al. (2019), por sua vez, conduziram uma reflexão crítica a respeito das propagandas da campanha, catalogando imagens até o segundo semestre de 2018. Estes autores, se valendo do *slogan* da campanha, argumentam que o agronegócio não pode ser “pop”, pois promove a concentração de terra e a violência no campo, nem “tech” porque se sustenta no uso de agrotóxicos e devido à existência de trabalho escravo no campo, e que não pode ser “tudo” porque os alimentos viram *commodities* concentrados em um pequeno número de empresas, negando outras formas de produção. Segundo os autores:

A repetição tem por finalidade criar empatia e confiança da população, apresentando que todos os setores econômicos – primário, secundário e terciário – são absorvidos pelo agronegócio e somente ele é capaz de gerar riqueza, empregar as pessoas e garantir a produção, inclusive dos

alimentos indispensáveis à vida humana (CARDOSO et al., 2019, p. 841).

Diferente dos outros autores, Calaça (2019) analisou duas propagandas de 2018 da campanha (uma sobre o tema água e outra sobre a própria campanha) utilizando o referencial da análise fílmica e a técnica da decupagem¹⁴. Em seu texto, a autora apresentou as interpretações suscitadas pelos elementos visuais e textuais identificados por ela, bem como contrapontos às informações contidas nas peças analisadas. Como resultado da análise ela identifica que a campanha informa, mas que existem interesses mercadológicos e que as propagandas apresentam um viés, tendo sido produzidas para passar uma imagem positiva do agronegócio.

Nesse sentido, consideramos que as publicidades da campanha “AGRO” mostraram a diversidade do campo brasileiro, o que pode gerar conhecimento sobre o assunto e despertar uma aproximação das pessoas com a natureza. Entretanto, mostraram somente os aspectos positivos do agronegócio a partir de interesses econômicos, omitindo assim, o seu impacto natural e social, o que acreditamos ser ruim para a conscientização da população sobre a realidade integral desse setor no país (CALAÇA, 2019, p. 93).

De fato, as peças da campanha apresentam um viés. No entanto, não se entende aqui, a partir da perspectiva da educação ambiental crítica, que elas constituem um material informativo ou que de fato apresentem a diversidade do campo brasileiro. Conforme discutido anteriormente, ainda que a estratégia predominante seja a da argumentação, a maneira como as informações sobre o agronegócio são apresentadas veicula uma realidade parcial, encenada. A campanha acaba por invisibilizar modos de produção alternativos no campo, colocando o agronegócio como a única possibilidade viável para o país.

Questiona-se, portanto, o conhecimento que as peças publicitárias por si só poderiam gerar. Elas atendem, conforme Calaça (2019) mesmo aponta, aos interesses do agronegócio. Poderíamos então dizer que a campanha, do ponto de vista da educação ambiental crítica, desinforma. Sua função, enquanto propaganda, é garantir a manutenção e reprodução da estrutura vigente, legitimando as práticas capitalistas no campo. Por ser

¹⁴ O processo de decupagem de uma produção audiovisual é a decomposição das sequências e das cenas que a compõem para que seja possível analisar os seus planos - que correspondem as tomadas de cena entre dois cortes (CALAÇO, 2019).

uma campanha publicitária do/para o agronegócio, não se esperaria que ela apresentasse elementos críticos, pois eles falariam contra o próprio anunciante/objeto do anúncio.

No entanto, entende-se que o potencial do uso dessas e de outras peças publicitárias em atividades pedagógicas reside justamente no fato de poderem ser apropriadas e analisadas a partir de uma perspectiva crítica, que permita explicitar as contradições e as suas intencionalidades visando melhor compreender a realidade. Tomá-las como ponto de partida para discussões com esses objetivos, permite abordar não só as contradições do modelo de produção hegemônico – o que pode ser feito através do questionamento de seu conteúdo, por exemplo -, como também permite compreender o papel da publicidade nesse sistema e evidenciar como discursos são construídos para legitimá-lo.

Nesse sentido, concorda-se com os apontamentos de Calaça (2019) quando defende que as propagandas podem ser utilizadas como recurso educacional para gerar reflexões e discussões dentro de sala de aula, com o professor estimulando uma leitura mais científica e mais crítica, que se afaste do senso comum. No entanto, defende-se aqui, que essa leitura precisa ser realizada a partir de um referencial crítico da educação ambiental. Diferente do que entende a referida autora, de que é importante aliar a educação ambiental com a atividade econômica do país, defende-se que a educação ambiental deve problematizá-la para apontar outros caminhos possíveis, que de fato sejam social e ambientalmente mais justos.

Defende-se, portanto, que se faça uma leitura crítico-transformadora das peças publicitárias. Uma leitura crítico-reprodutora que, apesar de incluir aspectos críticos, acabe caindo no pragmatismo - como muitas vezes acaba ocorrendo na prática (CARDOSO-COSTA; LIMA, 2015) - não atende ao potencial transformador que a EA crítica pretende. Deve-se tomar cuidado, portanto, para não fomentar o entendimento de que mudanças comportamentais e tecnológicas são suficientes para a resolução dos problemas ambientais e das desigualdades sociais inerentes ao sistema capitalista. A superação dessas questões exige a superação dos modos de produção e consumo existentes.

Entende-se, como aponta Rossi (2016), que atividades educativas em uma perspectiva revolucionária devem explicitar as desigualdades do agronegócio e do

capitalismo. Atividades que podem ser desenvolvidas, segundo ele, em escolas, mas também em outros espaços, como movimentos sociais e sindicais. Destaca que:

Problematizar a sociabilidade contemporânea estruturada para atender os interesses expansionistas destrutivos de reprodução do capital e, no caso específico aqui em questão, os interesses perversos do agronegócio; justifica a necessidade de atividades educativas que estejam orientadas pela emancipação humana e não pela reforma desta ou daquela parte do capitalismo (ROSSI, 2016, p. 145).

Nesse sentido, acredita-se ser de grande importância o trabalho com peças publicitárias em atividades pedagógicas na perspectiva da educação ambiental crítica, que problematizem não só o seu conteúdo, mas que atentem também para a transmissão das mensagens através da percepção das escolhas dos elementos visuais e textuais para explicitar as suas intencionalidades . Dessa forma, acrescenta-se ao debate a discussão sobre como os discursos são construídos para legitimar o modo de produção e desenvolvimento atuais, tornando visíveis as estratégias utilizadas para sensibilizar e mobilizar a opinião pública, bem como àquelas para inviabilizar os movimentos que se apresentam como alternativas. Permite, portanto, compreender o papel da publicidade (e, por que não, da mídia e da comunicação) para a manutenção do *status quo*. A expectativa é a de que, ao estimular o olhar crítico para essas questões, ele possa ser mobilizado pelos alunos em outras situações.

Considerações Finais

As peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” pretendem veicular uma imagem positiva do agronegócio, associando esse setor às ideias de abundância, riqueza, produtividade, utilidade, dinamicidade, modernidade e sustentabilidade. Elas contribuem para posicionar o agronegócio como um setor indispensável para o país - ao apresentá-lo como gerador de emprego e renda - e para a vida das pessoas - quando menciona a sua presença em situações e produtos do cotidiano. A principal estratégia publicitária utilizada é a argumentação, mas as informações veiculadas e a maneira como elas são apresentadas servem para a construção de uma realidade parcial e enviesada sobre o agronegócio brasileiro.

As mensagens da campanha propagam uma série de ideias e valores que contribuem para legitimar as atividades do agronegócio junto à população. Foi possível observar que ela se utiliza da menção à tecnologia para apresentá-lo como um setor moderno e produtivo. Também o faz para disseminar a imagem de que é ambientalmente responsável, apontando soluções de cunho técnico/tecnológico para os problemas ambientais derivados de suas atividades. Além disso, identificou-se que a campanha incorpora em seu discurso propostas de práticas alternativas às do modelo hegemônico, o que pode contribuir para invisibilizá-las. O mesmo ocorre em relação à agricultura familiar. Veicula, assim, a ideia do agronegócio como única opção.

O material publicitário permite trabalhar em sala de aula uma série de conteúdos relacionados às temáticas suscitadas por ele. No caso do material analisado nesta pesquisa, é possível, por exemplo, tratar de questões socioambientais relacionadas à produção de alimentos e à criação de animais, discutir a produção e o consumo de carne, problematizar o uso de monoculturas na produção agrícola, entre outros. Se abordados de forma contextualizada, procurando expor as contradições do modelo de produção do agronegócio no campo, esse tipo de proposta pode contribuir para se pensar atividades sob a ótica da educação ambiental crítica.

Promover a discussão de temáticas que envolvem o agronegócio tem especial relevância para a realidade brasileira devido à importância econômica deste setor, sua influência política e às problemáticas sociais e ambientais que gera. Decisões

governamentais e a legislação do país acerca de assuntos importantes do ponto de vista socioambiental têm sido fortemente influenciadas pelos interesses do agronegócio. Isso ocorre, por exemplo, em relação à liberação do uso de agrotóxicos, à conservação em áreas protegidas, à demarcação de terras indígenas e quilombolas e a questões trabalhistas no campo.

Ao se adotar essas peças publicitárias como objeto de estudo em atividades pedagógicas, no entanto, deve-se estar atento para não reforçar o discurso apresentado pela campanha. As questões relativas ao meio ambiente, por exemplo, aparecem nas propagandas com um viés conservador/pragmático. Deve-se tomar cuidado também com abordagens crítico-reprodutoras, ou seja, que apesar de apresentar elementos críticos, não aprofundem as problemáticas evidenciadas. Não cabe, na perspectiva da EA crítica, propagar ideias que contribuam para ajustar a realidade à manutenção do *status quo*, o que contribuiria para perpetuar injustiças.

Defende-se aqui que a análise de peças publicitárias pode ter o seu potencial na promoção de uma EA crítica expandido quando vai além e se debruça sobre como as mensagens são transmitidas nesse tipo de material. Ou seja, quando explicita as estratégias utilizadas pela publicidade para criar necessidades, influenciar opiniões, escolhas e ações. Considera-se que o exercício de olhar para as intencionalidades por trás da linguagem publicitária, por si só, apresenta grande potencial crítico. Contribui, assim, para a superação de visões ingênuas sobre o próprio papel da publicidade na manutenção dos modelos de desenvolvimento e sociedade atuais.

Essa potencialidade foi evidenciada quando, a partir da análise dos elementos visuais e textuais presentes (e ausentes) nas peças publicitárias sobre o agronegócio, esta pesquisa identificou significações/interpretações não perceptíveis de forma consciente em um primeiro momento, mas que, uma vez identificadas, permitiram desvelar intencionalidades. Constatou-se a produção de um discurso que, ao veicular as ideias apontadas anteriormente, compõe um dos meios pelos quais o agronegócio busca se sustentar e se legitimar. O reconhecimento desse tipo de mecanismo é de extrema importância na perspectiva da EA crítica.

Como já foi explicitado, é possível realizar um trabalho crítico com foco na problematização dos conteúdos suscitados pelas peças da campanha. Mas o que se propõe aqui é que também é possível estimular, através da percepção de como as informações

são apresentadas, reflexões sobre os motivos pelos quais elas aparecem nesse material. Sendo assim, pode-se trabalhar contrapontos à informação de que o agronegócio gera emprego e renda ou de que suas atividades são sustentáveis, por exemplo. No entanto, perceber como ele constrói um discurso sobre isso e os mecanismos que usa para tentar convencer seu público exigem outra abordagem.

Exige questionar, por exemplo, por que as informações sobre emprego e renda aparecem nas peças de forma descontextualizada. Ou ainda: por que várias imagens possuem tons amarelados? Por que em algumas peças da campanha os trabalhadores são mencionados, não apenas através da sua função, como também pelo seu primeiro nome? Quais as interpretações possíveis a partir do título e do *slogan* da campanha? Que mensagem as peças estão transmitindo quando apresentam soluções tecnológicas para os problemas ambientais?

Atividades com o enfoque proposto poderiam partir da identificação dos signos presentes nas peças publicitárias e, com a mediação do professor, evoluir para a discussão sobre as significações/interpretações que eles suscitam no grupo. A partir disso também poderia ser estimulada a realização de inferências sobre a presença (e a ausência) dos elementos visuais e textuais para promover reflexões sobre as escolhas realizadas pelo anunciante para comunicar determinada mensagem através da propaganda. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o desenvolvimento de trabalhos com esse enfoque quando, além da sugestão em si, apresenta a análise de peças, o panorama geral da campanha e reflexões sobre o agronegócio brasileiro, estratégias publicitárias e a EA crítica.

Cabe ressaltar que a análise da mensagem visual é de extrema importância e não deve ser minimizada frente a análise da mensagem verbal. Ambas permitem expor a diversidade de estratégias utilizadas pela publicidade para se comunicar e persuadir seu público. Os elementos visuais estimulam significados/interpretações que ajudam a construir a mensagem global da propaganda, enriquecendo-a com ideias e valores que apenas a leitura ou o áudio da narração não seriam capazes de suscitar. Também desempenham papel importante para captar a atenção do telespectador. Em uma campanha marcada por outra estratégia publicitária, sem argumentos ou narrativas claras por exemplo, a análise de imagens provavelmente ganharia centralidade.

Não se espera que peças publicitárias no geral apresentem elementos críticos. Elas são produzidas para atender aos interesses dos anunciantes e, portanto, apresentam um viés. A aparente obviedade desta conclusão, no entanto, não retira o potencial crítico do trabalho com esse tipo de material. Se o foco está no ganho que se pode ter com o exercício de um olhar mais atento para os mecanismos pelos quais ideias e valores são transmitidos nas mensagens dos materiais publicitários (ou até na problematização de conteúdos para expor contradições), não importa que a conclusão sobre qual é a mensagem ou o viés da propaganda pareçam óbvios.

A importância em estudá-la reside no fato de que a publicidade, ao disseminar mensagens, influencia a realidade através da produção de “falsas verdades”. Sendo assim, é compatível com os objetivos de uma EA crítica abordagens que tornem visíveis e reflitam sobre as estratégias utilizadas por ela para sensibilizar e mobilizar a opinião pública, colocar em operação determinadas visões de mundo e/ou inviabilizar movimentos alternativos ao modelo hegemônico. No caso desta pesquisa, constatou-se que a Rede Globo, pelo seu alcance e pela duração e regularidade da campanha, agenda a discussão sobre o agronegócio de forma enviesada para a população brasileira. Intencionalidades desse tipo podem ser investigadas em outros materiais e discursos.

Diante do que foi exposto até aqui, considera-se que os objetivos propostos para esta pesquisa foram atendidos. A mensagem global transmitida pelas peças da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” foi identificada e explicitou-se que elas transmitem essa mensagem através da presença (e da ausência) de elementos visuais e verbais que refletem as escolhas de quem a produziu e, portanto, suas intencionalidades. Além disso, o levantamento permitiu traçar um panorama da campanha, através da identificação de aspectos mais gerais sobre a mensagem veiculada pela campanha como um todo.

Por fim, discutiu-se o uso de peças publicitárias para uma educação ambiental crítica quando se reconheceu a possibilidade da realização de um trabalho crítico a partir das informações nelas presentes ou dos conteúdos que elas suscitem, mas principalmente quando se defendeu que o exercício de análise desse tipo de material possui potencial crítico por permitir identificar as estratégias utilizadas pela publicidade para se comunicar e persuadir seu público, desvelando intencionalidades presentes no seu discurso e levando à reflexão sobre o papel da publicidade na manutenção do *status quo*.

Em relação à análise das peças, este trabalho se diferencia de outros dos quais se teve conhecimento e que tiveram a campanha como objeto de estudo pela utilização da análise fílmica associada a referenciais da semiótica e da análise de conteúdo. Já em relação à proposta de uso desse material na educação, se diferencia justamente por sugerir que se trabalhe para uma EA crítica através da análise de peças publicitárias com foco na transmissão de mensagens e nas estratégias publicitárias.

Diante do descompasso entre discurso e prática que muitas vezes se observa, defende-se a realização de uma leitura crítico-transformadora da realidade. É necessário conhecê-la, problematizá-la e refletir sobre ela para que seja possível pensar em outros caminhos possíveis. As visões de mundo hegemônicas procuram influenciar a realidade para a manutenção do *status quo*. Alternativas a elas, portanto, exigem que se operem transformações no campo das ideias e dos discursos. Além disso, torna-se essencial reconhecer como essas visões se disseminam, portanto, justifica-se o olhar para a publicidade.

Considerando que a crise ambiental é comumente abordada de forma conservadora, esta pesquisa, ao entender que a publicidade desempenha papel preponderante na manutenção do modo de produção e consumo capitalista, pretende contribuir para um questionamento mais aprofundado das causas dessa crise, fomentando uma leitura crítico-transformadora da realidade e contribuindo para uma educação voltada para a emancipação e a transformação social.

Referências

ABAG. Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), [s.d.]. 9º Congresso Brasileiro do Agronegócio. Disponível em: <<http://www.abag.com.br/eventos/interna/2010-1>>. Acesso em: março de 2020.

ABAG/RP. Associação Brasileira do Agronegócio de Ribeirão Preto (ABAG/RP), c2020. Valorização da Imagem do Agronegócio. Disponível em: <<http://www.abagrp.org.br/valorizacao-da-imagem-do-agronegocio>>. Acesso em: março de 2020.

ALMEIDA JR., A. R. de; ANDRADE, T. N. de. Publicidade e Ambiente: alguns contornos. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, SP, v. X, n. 1, p. 107-120, jan/jun. 2007.

ASSIS, R. L. de. Agroecologia: Visão Histórica e Perspectivas no Brasil. In: AQUINO, A. M. de; ASSIS, R. L. de. (Ed.). **Agroecologia: Princípios e Técnicas para uma Agricultura Orgânica Sustentável**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica; Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2005. Disponível em: <<https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/recursos/AgrobCap7ID-MWV9UkYXu0.pdf>>. Acesso em: março de 2020.

AZEVEDO, D.; BOMFIM, A. M. do. Educação Ambiental Crítica e Mídia: o discurso da sustentabilidade na propaganda casa ecológica. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – Enpec, 2011, Campinas. **Anais....** VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências. Rio de Janeiro: Abrapec, p.11, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, SP. Edições 70. 2011

BORGES, M. M.; TONIN, J. A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

BRANDÃO, V. C. Realidade na Linguagem Publicitária: A Campanha pela “Real” Beleza de Dove. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

BRASIL, 1999. Política Nacional de Educação Ambiental. Lei nº 9.795/99.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Intercâmbio Comercial do Agronegócio: principais mercados de destino. Edição 2017. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio. Brasília: MAPA/ACS 2018.

BURANELLO, Renato. Agronegócio: conceito. **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/208/edicao-1/agronegocio:-conceito>>. Acesso em: março de 2020.

CALADO, I. **A utilização educativa das imagens**. Portugal. Porto Editora. 1994.

CALAÇA, D.C.C. **Mídia e educação ambiental**: estudo das publicidades da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” da Rede Globo de televisão. Dissertação. Universidade Federal de Uberlândia, MG. Programa de Pós-Graduação em Educação. 2019.

CARDOSO, A.S.R., SOUSA, R.A.D., REIS, L.C. O Agro é tech, é pop, é tudo: o (des)velar dessa realidade. **Geosul**. Florianópolis. V. 34, n. 71- Dossiê Agronegócios no Brasil, p. 836-857. Abril. 2019.

CARDOSO-COSTA, G.; LIMA, J. G. S. Educação Ambiental na Escola: uma análise das concepções e práticas presentes em relatos de experiência dos Encontros Regionais de Ensino de Biologia RJ/ES. **Anais... VIII EPEA - Encontro Pesquisa em Educação Ambiental**, Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015.

CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária (CNA), c2020. Panorama do Agro. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>>. Acesso em: fevereiro de 2020.

FPA. Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), [s.d.]. História da FPA. Disponível em: <<https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>>. Acesso em: março de 2020.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, v. XXVIII, n.1, pp.151-162, 2002.

G1. Portal G1, c2000-2016. Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/10/agronegocio-e-valorizado-em-campanha-da-rede-globo.html>>. Acesso em: maio de 2019.

GIORDAN, M; GUIMARÃES, Y.; MASSI, L. Uma análise das abordagens investigativas de sequencias didáticas: tendências no ensino de ciências. **Atas...** VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ensino de Ciências e I Congresso Iberoamericano de Educação em Ciências, Rio de Janeiro, ABRAPEC, v. 1. p. 1-12, 2012.

IGLESIAS, F.; CADAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade Infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**; 25(1): 134-141, 2013.

IORIS, A. Seeding a Narrow Future and Harvesting na Exclusionary Past: The Contradictions and Future Scenarios of Agro-neoliberalism in Brazil. **Futures** v. 95, p. 76-85, fev. 2018. Disponível em: <<http://orca.cf.ac.uk/105651/>>. Acesso em: fevereiro de 2020.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP. Papirus Editora. 2012.

KAWANO, D. R.; TRINDADE, E. A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa. **Cenários da Comunicação**. São Paulo, v.6, n.2, p. 165-173, 2007.

LAMOSA, R. A. C. **Educação e Agronegócio: a nova ofensiva do capital nas escolas públicas**. 1ª edição. Curitiba, Appris, 2016.

LAYRARGUES, P.P.; LIMA, G.F.C. Mapeando as Macro-Tendências Político-Pedagógicas da Educação Ambiental contemporânea no Brasil. **Anais...** VI Encontro de Pesquisa em Educação Ambiental. Ribeirão Preto, 15 p., 2011.

LAYARGUES, P. P.; LIMA, G. F. da C. As macrotendências político-pedagógicas da educação ambiental brasileira. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, SP, v. XVII, n. 1, pp.23-40, 2014

LAYRARGUES, P.P. Políticas de Gestão e Educação Ambiental para Resíduos Sólidos na Economia de Mercado: a Obsolescência Planejada e os limites da sustentabilidade no capitalismo. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/298473381_Politicas_de_Gestao_e_Educacao_Ambiental_para_Residuos_Solidos_na_Economia_de_Mercado_a_Obsolescencia_Planejada_e_os_limites_da_sustentabilidade_no_capitalismo>. Acesso em: novembro de 2019.

LIMA, F. A. de; MARQUESAN, F. F. S.; VIANA, F. L. E. Reflexões acerca do Agronegócio Brasileiro a partir do Documentário “O veneno está na Mesa 2”. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais (RBEO)**, v.5, n.2, p. 228-259, dez. 2018.

LOPES, P.A. **Os sentidos da crítica na educação ambiental crítica**. Dissertação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação. 2019.

LOUREIRO, C.F.B. Educação Ambiental Transformadora. In: Layrargues, Philippe Pomier (Org.). **Identidades da educação ambiental brasileira**. 1ª ed. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004, pp. 25-34.

LOUREIRO, C.F.B. Educação ambiental e educação para o desenvolvimento sustentável: polêmicas, aproximações e distanciamentos. In: LOUREIRO, C.F.B.; LAMOSA, R.A.C. (Orgs.). **Educação ambiental no contexto escolar: um balanço crítico da Década da Educação para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Quartet: CNPq, 2015.

MAPA. Agricultura Familiar. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Publicado em 26/08/2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>>, Acesso em: abril de 2020.

MARINS, B. R.; ARAÚJO, I. S.; JACOB, S.C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciência e Saúde Coletiva**, 16(9): 3873-3882, 2011.

MARTINS, T. P.; SOUZA, N. G. S. A (re)conexão entre homem e “natureza”: Natura Ekos constituindo consumidores “sustentáveis”. **Ambiente & Educação**. Revista de Educação Ambiental. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Vol. 21, n. 1, 2016.

MORAES, R. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v.22, n.37, p.7-32. 1999.

NETO, M. A. R.; SPERS, E. E. **A Comunicação no agronegócio**: análise das narrativas de propagandas direcionadas ao segmento rural. Seminário de Iniciação Científica ESPM. São Paulo, 26 de outubro de 2016. ISSN 23582138.

NÓBREGA, C.; BANDEIRA, O. Agronegócio e mídia brasileira: onde duas monoculturas se conectam. Especial - Proprietários da Mídia no Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**. 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/agronegocio-e-midia-brasileira-onde-duas-monoculturas-se-conectam/#_ftn2>, Acesso em: abril de 2020.

OLIVEIRA, E.; ENS, R. T.; ANDRADE, D. B. S. F.; MUSSIS, C. R. Análise de Conteúdo e Pesquisa da Área da Educação. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v.4, n.9, p.11-27, maio/ago. 2003.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTO, J.R.S. O discurso do agronegócio: modernidade, poder e “verdade”. **Revista Nera**. Presidente Prudente. Ano 17, nº 25, p. 24-46. Jul-dez/2014.

ROSSI, R. Atividades Educativas contra o Agronegócio. **Revista Brasileira de Estudos Latino-Americanos (REBELA)**, v.6, n.1. jan/abr/2016.

SANTAELLA, L. **Leitura de Imagens**. São Paulo, SP. Editora Melhoramentos. 2012.

SANT’ANNA, A.; JUNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, SP. Cengage Learning. 2018.

SANTOS, A.D.G., SILVA, D.V, MACIEL, K.N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**. v. 21, nº 1, Jan-Abr/2019.

SCHNEIDER, S. Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate. **Revista de Economia Política**, v. 30, nº 3 (119), p. 511-531, julho-setembro/2010.

TOZONI-REIS, M.F.C. **Educação ambiental: natureza, razão e história**. 2ª edição revisada. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

TREIN, E.S. A educação ambiental crítica: crítica de que? **Revista Contemporânea de Educação**, v. 7, n. 14, p. 304-318, 2012.

VANOYE, F.; GOLLOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. Campinas, SP. Papirus Editora. 2012.