



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

DANIELA CRISTINA DE CARIO CALAÇA

MÍDIA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DAS PUBLICIDADES DA
CAMPANHA “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” DA REDE GLOBO
DE TELEVISÃO

UBERLÂNDIA - MG
2019

DANIELA CRISTINA DE CARIO CALAÇA

MÍDIA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DAS PUBLICIDADES DA
CAMPANHA “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” DA REDE GLOBO
DE TELEVISÃO

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Educação da
Universidade Federal de Uberlândia,
como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em
Educação

Área de concentração: Educação em
Ciências e Matemática

Orientadora: Professora Dr^a. Lucia de
Fátima Dinelli Estevinho

UBERLÂNDIA - MG
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

C141m Calaça, Daniela Cristina de Cario
2019 Mídia e educação ambiental [recurso eletrônico] : estudo das
publicidades da campanha “agro : a indústria-riqueza do Brasil” da rede
globo de televisão / Daniela Cristina de Cario Calaça. - 2019.

Orientadora: Lucia de Fátima Dinelli Estevinho.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.1014>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Educação. 2. Comunicação. 3. Propaganda. 4. Economia agrícola.
I. Estevinho, Lucia de Fátima Dinelli (Orient.) II. Universidade Federal
de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

CDU:37

Glória Aparecida – CRB-6/2047



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico, 28/2019/698, Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGED				
Data:	Vinte e três de agosto de dois mil e dezenove	Hora de início:	9h10	Hora de encerramento:	[10h50]
Matrícula do Discente:	11712EDU014				
Nome do Discente:	DANIELA CRISTINA DE CARIO CALAÇA				
Título do Trabalho:	"MÍDIA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DAS PUBLICIDADES DA CAMPANHA "AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL" DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO"				
Área de concentração:	Educação				
Linha de pesquisa:	Educação em Ciências e Matemática				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	"Criações em Arte e Vida				

Reuniu-se no Anfiteatro/Sala 1G129, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Educação, assim composta: Professores Doutores: Shaula Maíra Vicentini de Sampaio - UFF; Daniela Franco Carvalho - UFU e Lúcia de Fátima Dinelli Estevinho orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Lúcia de Fátima Dinelli Estevinho, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

[Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.

Documento assinado eletronicamente por **Lucia de Fátima Dinelli Estevinho, Professor(a) do**



Magistério Superior, em 23/08/2019, às 10:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniela Franco Carvalho, Professor(a) do Magistério Superior**, em 23/08/2019, às 10:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Shaula Maíra Vicentini de Sampaio, Usuário Externo**, em 23/08/2019, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1474588** e o código CRC **C0BC6D3E**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Lucia Estevinho, por todo o aprendizado compartilhado na construção deste trabalho e por ter sido uma companheira neste período de minha vida.

Agradeço às professoras Daniela Carvalho e Vanessa Campos, pelas significativas contribuições como membros de minha banca de qualificação.

Agradeço às professoras Daniela Carvalho e Shaula de Sampaio por terem aceito o convite para participação em minha banca de defesa.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia pela oportunidade de cursar o mestrado, assim como agradeço aos professores do programa, que contribuíram para a minha formação acadêmica e formação pessoal.

Agradeço aos meus companheiros de horta, por cada semente ou muda plantada e cada sabedoria compartilhada.

Agradeço aos meus familiares e amigos, por todo o carinho e incentivo em todos os momentos desta caminhada.

E finalmente, agradeço ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), pela bolsa de estudo fornecida.

A todos vocês, os meus melhores afetos!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Imagem da horta do programa em uma pequena extensão de terra	9
Figura 2: Imagem de uma plantação de soja em larga escala, em uma grande extensão de terra.....	10
Figura 3: Imagem de satélite retirada do Google Earth em julho de 2019 para ilustrar a agricultura em grande escala, em grandes extensões de terras, do triangulo mineiro	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” exibidas na Rede Globo de televisão.	33
Tabela 2: Exibição das publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” na Rede Globo de televisão.	86

Sumário

RESUMO	1
ABSTRACT	3
1. APRESENTAÇÃO	4
1.1 CAMINHOS TRILHADOS: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	4
2. DELINEAMENTO DA PESQUISA	11
2.1 AS TECNOLOGIAS E AS MÍDIAS	11
2.2 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA.....	14
2.3 TELEVISÃO E EDUCAÇÃO.....	18
2.5 O AGRONEGÓCIO NO BRASIL.....	22
2.6 O AGRONEGÓCIO E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	28
2.4 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”	31
3. METODOLOGIA.....	36
4. AS PUBLICIDADES DA CAMPANHA “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”	40
4.1 “SETOR AGRÍCOLA É O MAIOR CONSUMIDOR DE ÁGUA NO BRASIL”	41
4.2 “AGRO NA GLOBO MOSTROU A RIQUEZA DO CAMPO BRASILEIRO”.	56

4.3 EXIBIÇÃO DAS PUBLICIDADES “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” NA REDE GLOBO DE TELEVISÃO	85
5. DISCUSSÃO	89
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
7. ANEXOS	107
7.1 Anexo 1	107
7.2 Anexo 2	116

RESUMO

Atualmente, vivemos em uma era em que as tecnologias fazem parte do nosso cotidiano e influenciam diretamente na maneira que interpretamos o mundo e atuamos nele. São exemplos de tecnologias os meios de comunicação, que possibilitam o transporte de informação de maneira rápida e interativa. Dentre os meios de comunicação existentes, um dos mais utilizados pela população é o aparelho de televisão. A televisão dissemina diversos tipos de informações, e nesse sentido, também exerce o ato de educar. Um dos exemplos de conteúdo que vem sendo exibido na televisão são as publicidades da campanha "AGRO A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL", que desde 2016 apresentam na Rede Globo publicidades sobre o agronegócio brasileiro e a contribuição desse setor para a economia do país. O objetivo deste trabalho foi estudar o que as publicidades da campanha "AGRO" estão mostrando para os telespectadores brasileiros. Para desenvolver a pesquisa, analisamos duas publicidades da campanha já exibidas na televisão ("Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil" e "Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro") através da análise fílmica e da técnica de decupagem. Analisamos também a frequência de exibição das publicidades atuais na televisão durante um período de seis meses. As duas publicidades analisadas apresentaram cortes rápidos de cenas com diversidade de conteúdo e apresentaram somente os aspectos positivos do agronegócio brasileiro. Sobre a frequência de exibição, as publicidades atuais foram ao ar, principalmente, no horário nobre de televisão e aos finais de semana, cujo índice de audiência é maior. A pesquisa demonstrou que apesar das publicidades da campanha serem consideravelmente informativas e poderem ser utilizadas como recurso educativo para a educação ambiental, é necessário que as reflexões sobre as publicidades sejam construídas embasadas em criticidade e conhecimento, na qual a escola pode contribuir. Isso porque, a campanha informa, mas também naturaliza os impactos sociais e ambientais do agronegócio brasileiro, uma vez que, há um interesse mercadológico por trás das informações que prioriza principalmente o lucro do setor. Concluimos assim,

que as publicidades da campanha exibidas na Rede Globo de televisão exercem influência de impacto na sociedade, e mais estudos sobre a temática podem auxiliar na compreensão dessa influência.

Palavras-chave: Agronegócio; Decupagem; Comunicação; Propaganda

ABSTRACT

Nowadays, we live in an age where technologies are part of our daily lives and directly influence the way we interpret and act in the world. The media is an example of technology, which makes it possible to transport information quickly and interactively. Among the existing media, one of the most used by the population is the television set. A examples of content that has been shown on television is the advertising of the campaign "AGRO WEALTH- INDUSTRY OF BRAZIL", which since 2016 have featured on Rede Globo advertisements about the Brazilian agribusiness and the contribution of this sector to the country's economy. The purpose of this work was to study what the advertising of the "AGRO" campaign is showing to Brazilian television viewers. To develop the research, we analyzed two campaign advertisements already shown on television ("Agricultural sector is the largest water consumer in Brazil" and "Agro on Globo showed the richness of the Brazilian countryside") through film analysis and decoupage technique. We also looked at how often current television advertisements are shown over a six-month period. Both advertisements analyzed presented quick cuts of scenes with content diversity and presented only the positive aspects of Brazilian agribusiness. On the frequency display, current advertisements were aired mainly on prime time television and on weekends that TV viewing audience is higher. The research has shown that although the campaign advertisements are considerably informative and can be used as an educational resource for environmental education, it is necessary that the reflections on advertising be constructed based on criticality and knowledge, to which the school can contribute. This is because the campaign reports, but also naturalizes the social and environmental impacts of agribusiness, since there is a marketing interest behind the information that mainly prioritizes profit sector. Thus, we conclude that the campaign advertisements displayed on Rede Globo television have an impact on society, and further studies on the theme may help to understand this influence.

Keywords: Agribusiness; Decoupage; Communication; Advertising

1. APRESENTAÇÃO

1.1 CAMINHOS TRILHADOS: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

A ideia dessa pesquisa surgiu a partir de uma experiência pessoal de envolvimento com a educação ambiental através da educação e da biologia. Proponho assim, relatar aqui a minha trajetória a fim de compartilhar algumas vivências e justificar as inquietações que me levaram a escolha do objeto de estudo deste trabalho e a construção desta investigação¹.

Em meu ensino médio escolhi cursar Biologia por me sentir atraída por essa área. Sempre gostei de plantas, animais e de estudar a vida em um contexto geral. Assim, fiz a minha graduação em Ciências Biológicas na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e passei por diversas áreas de estudos durante o curso, até me identificar com a Educação, mais especificamente a Educação ambiental. A minha afinidade pela área da educação se iniciou na graduação. O meu interesse pela licenciatura surgiu em meu período de estágio docência, quando atuei pela primeira vez como professora em uma escola. Contribuir com a formação de outras pessoas foi algo que me trouxe muito contentamento. Me mudou. Para Paulo Freire (1979, p. 84), a “educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo”. Nesse caminhar, a minha vontade de continuar participando de transformações através do compartilhamento de saberes e afeto aumentou com o tempo, e essa vontade me levou a uma pós-graduação em educação.

Durante o meu curso de mestrado, me envolvi em duas experiências de trabalho que foram propulsoras para chegar a esta pesquisa. A primeira experiência foi um

¹ Apenas nesta introdução será utilizada a primeira pessoa do singular, por se tratar de minha experiência pessoal. No restante da dissertação será usada a primeira pessoa do plural, por se tratar de minhas reflexões e de minha orientadora. Optei pelo uso da primeira pessoa por sentir-me parte deste estudo.

estágio voluntário onde atuei durante seis meses em um programa de Universidade Aberta a Terceira Idade (UNATI). As UNATIs são programas de extensão universitária baseados em pressupostos gerontológicos socioeducativos. A primeira UNATI foi criada na França, em 1972 com o propósito de oferecer atividades intelectuais e artísticas, de lazer e de atividades físicas para os idosos (GLENDEENING, 2001). No Brasil, o primeiro modelo de UNATI foi criado pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) em 1992, a fim de proporcionar aos idosos uma alternativa de utilização de seu tempo livre de maneira cultural, social e esportiva; uma integração intergeracional; e a atualização e aquisição de novos conhecimentos (VERAS, 2004). Atualmente, outras universidades públicas do país implementam o programa UNATI em seus projetos de extensão, incluindo a UFU.

Dentre as atividades ofertadas pelo programa da UFU, há a horta que se localiza no campus Glória da UFU e nela são cultivados muitos tipos de alimentos. Devido a minha formação, atuei como monitora da horta no programa, participando das ações de plantio e manejo e da troca de aprendizados com os idosos colaboradores da atividade. A partir dessa vivência, fui capaz de perceber que hortas podem contribuir com diversos benefícios para a vida dos agricultores e para a comunidade.

Entre os benefícios: hortas podem promover saúde aos agricultores, e conseqüentemente, significativa melhoria da qualidade de vida. As hortas podem auxiliar a saúde através de três fatores: podem promover aos agricultores o consumo de uma alimentação mais saudável através da ingestão de alimentos frescos e sem agrotóxicos; promover a prática de atividade física no manejo e cuidado com a horta; e promover o bem-estar emocional e o bem-estar social dos indivíduos. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) "a saúde é o estado de completo bem-estar físico, mental e social, não sendo apenas a mera ausência de doença ou enfermidade" (WEIHS; MERTENS, 2013). Hortas também podem oferecer muitos benefícios para a sociedade, entre eles: oferta de alimento; promove a terapia ocupacional e seus benefícios; renda familiar; desenvolve a capacidade do trabalho em equipe e da cooperação; favorece a formação da consciência de respeito com o meio ambiente e a

sua conservação; desperta a percepção da necessidade de reaproveitamento de materiais como garrafas pets, pneus e afins; e favorece um estilo de vida menos impactante e mais sustentável (CRIBB, 2010).

A horta do programa UNATI, apesar de ter sido construída em uma área pequena, era rentável e produzia uma diversidade de alimentos orgânicos, sem agrotóxicos. Os alimentos eram colhidos e consumidos pelos idosos, sendo que a maior demanda era vendida por um preço acessível em uma feira orgânica do programa, colaborando com uma alimentação mais saudável de várias pessoas da comunidade. Nesse sentido, através desse estágio, percebi que em pequenos espaços é possível desenvolver atividades significativas, que promovem vantagens não só para quem está participando, mas também para a comunidade ao redor.

Ao encerrar as atividades neste estágio, comecei a trabalhar na área de consultoria ambiental, na qual continuo envolvida atualmente. Em meu trabalho, eu realizo estudos de áreas naturais através do levantamento de vegetação. Os estudos de áreas naturais afetadas pelo desenvolvimento das atividades humanas são importantes instrumentos para a manutenção dos ecossistemas (PEREIRA et al., 2004). O levantamento da vegetação é um elemento importante na execução de estudos ambientais, pois possibilita o mapeamento e a caracterização inicial da paisagem, a identificação dos tipos fisionômicos, estimativas da diversidade de plantas, estágio de conservação e caracterização das espécies de interesse (KLINK; MACHADO, 2005). A partir do conhecimento destes parâmetros ecológicos é possível construir uma base teórica para auxiliar projetos de conservação e a recuperação de áreas antropizadas, contribuindo para a sua conservação e manejo sustentável (MMA, 2007).

Ainda que atualmente o meu trabalho não envolva mais a educação, continua interligado com a questão ambiental. Em minhas atividades de campo eu acompanho uma realidade diferente da que eu vivenciava na horta, o que me faz refletir sobre vários pontos sobre os distintos espaços. Em minha rotina de trabalho eu vejo o oposto do que eu via na horta, vejo propriedades particulares com grandes extensões de terras e pouca diversidade de plantações, vejo monoculturas com pouca variedade de alimentos, vejo

aplicações excessivas de uso de agrotóxicos nas lavouras e vejo máquinas realizando o trabalho no campo ao invés de pessoas. Além disso, como citaremos adiante nesta pesquisa, os alimentos cultivados em grandes escalas e em grandes extensões de terras são direcionados, principalmente, para a exportação, indicando que as produções dessas áreas também não dão um retorno para a comunidade da região, assim como acontecia na horta de meu estágio.

Estas experiências de trabalho me fizeram refletir nos dois extremos de produção agrícola que o Brasil tem atualmente. De um lado, há grandes proporções de terras sendo utilizadas por poucos produtores para o cultivo de monoculturas, há perda de vegetação nativa (desmatamento) e há perda de diversidade de fauna e flora. E do outro lado, há muitas pessoas com poucas terras, ou até mesmo sem nenhuma, como é o caso dos indivíduos que compõe o movimento dos sem terras (MST). Sabe-se que esta realidade é consequência da história de nosso país, uma vez que, no século XVI os portugueses se apoderaram de extensas terras (capitanias hereditárias) e foram passando-as de família para família por heranças. Atualmente, devido a este contexto histórico, poucas pessoas (grandes ruralistas) detém a maior parte das terras e dos lucros arrecadados pelas produções destas terras (LOURENÇO et al, 2009).

No Brasil, as principais formas de produção de alimentos atualmente são advindas do agronegócio e da agricultura familiar. O agronegócio brasileiro é caracterizado como um conjunto de atividades que englobam a agricultura e a pecuária, desenvolvidas em grande escala e em grandes extensões de terras. Já a agricultura familiar, assim como as hortas, conforme a Lei nº 11.326/2006, é desenvolvida em pequenas áreas, de até quatro módulos fiscais, e por pequenos agricultores (SAUER, 2008). Segundo o IBGE (2006, p. 19), os agricultores familiares ocupam uma área de 80,25 milhões de hectares, ou seja, 24,3% da área ocupada pelos estabelecimentos agropecuários brasileiros, ao passo que, os agricultores não familiares ocupam 75,7% da área. Estes resultados demonstram uma desigual divisão de terras no Brasil, comprovando uma estrutura fundiária concentrada na mão de proprietários com grandes extensões de terras no país.

Os dados do IBGE (2006, p. 20) mostram que os agricultores familiares, mesmo ocupando menores áreas comparado ao agronegócio, produzem 87,0% da produção nacional de mandioca, 70,0% da produção de feijão, 46,0% do milho, 38,0% do café, 34,0% do arroz, 58,0% do leite, 59,0% do plantel de suínos, 50,0% do plantel de aves, 30,0% dos bovinos, e 21,0% do trigo. A cultura que os agricultores familiares menos produzem é a da soja (16,0%), sendo a soja um produto pouco utilizado no Brasil e mais exportada para outros países. Essas informações sugerem que os agricultores familiares utilizam as produções agrícolas de maneira mais eficiente que os grandes agricultores, uma vez que, mesmo possuindo menor proporção de terra e capital, produzem e empregam mais do que os patronais.

Nesse sentido, penso que se as terras de nosso país fossem melhor distribuídas, haveria maior produtividade agrícola e maior justiça na divisão de riquezas. Por exemplo, se terras de grandes latifúndios que estão abandonadas ou mal utilizadas pudessem ser utilizadas para o plantio e moradia de outros agricultores, haveria mais terras para cultivos diversos e até mesmo para uma melhor conservação. Assim, penso que as áreas seriam melhor aproveitadas. Em meu estágio com hortas, por exemplo, foi possível observar que uma agricultura desenvolvida em pequena área pode ser muito bem aproveitada, uma vez que, em um pequeno espaço havia várias pessoas trabalhando coletivamente em prol de produzir alimentos saudáveis, sem agrotóxicos (não havia necessidade de usar agrotóxicos, pois, em um espaço pequeno de plantação é mais fácil manter o controle de pragas), e voltado para a população das redondezas (feira orgânica com a colheita da horta).



Figura 1: Imagem da horta do programa em uma pequena extensão de terra. Estão plantadas na horta mudas de alface, espinafre, almeirão, repolho, couve, acelga, chicória, brócolis, cebolinha, salsinha, morango, banana, milho, beterraba, gengibre, açafrão e ora-pro-nobis



Figura 2: Imagem de uma plantação de soja em larga escala, em uma grande extensão de terra.

Nessa fase de minha vida, após trabalhar com horta e ver como funciona uma agricultura familiar, e após trabalhar com consultoria ambiental e ver como funciona as plantações em grandes escalas e em grandes extensões de terras (oriundas do agronegócio), vejo simultaneamente, passar na televisão publicidades que trazem informações sobre o assunto para o público brasileiro. Publicidades com fotografias bonitas e atrativas, que mostram as riquezas das terras brasileiras e os alimentos que elas geram. Entretanto, percebo que essas publicidades são voltadas somente para o agronegócio. Estas publicidades, dessa forma, chamam a minha atenção e me provocam.

O que estas publicidades estão mostrando? E como estão mostrando? Será que o conteúdo exibido condiz com a realidade do setor no país? Será que as publicidades

informam os pontos positivos e os pontos negativos do setor? Será que as pessoas que assistem a essas publicidades possuem conhecimento sobre o assunto para verem as publicidades com discernimento e senso crítico? Será que as pessoas que assistem a essas publicidades buscam outras fontes de informação para compreenderem diferentes visões sobre o tema?

As reflexões me impulsionaram a pensar sobre as publicidades e sobre a influência que elas podem ter na vida das pessoas, e como as pessoas podem passar a enxergar esse setor a partir destas publicidades. Penso que nem todos têm a oportunidade de acompanhar de perto a realidade desse setor como eu acompanhei, e podem assim, formular uma visão sobre o assunto somente a partir das informações passadas pela campanha publicitária na televisão. Nesse sentido, é importante que estudemos o conteúdo dessas publicidades. Com essa motivação, portanto, iniciei a presente pesquisa.

2. DELINEAMENTO DA PESQUISA

2.1 AS TECNOLOGIAS E AS MÍDIAS

O potencial tecnológico sempre esteve presente na essência do homem, prova disso é a história de nossos ancestrais pré-históricos, que desde o começo dos tempos registrados já utilizavam objetos achados na natureza para fazerem os seus primeiros utensílios e armas. As primeiras criações do ser humano viabilizaram a extensão de seus corpos, de forma que suas ações no meio ocorressem de maneira mais eficiente. A capacidade de transformar objetos, assim, possibilitou que nossos ancestrais desenvolvessem ferramentas e técnicas a partir de experiências práticas, e essas criações foram se aprimorando cada vez mais com os anos. Nesse viés, o ser humano, ao longo do tempo, desenvolveu e aprimorou uma de suas maiores habilidades: a capacidade de

inventar (VERASZTO, 2016). Segundo Gilbert Simondon (1969, p. 19), citado por Kenski (1998, p. 1):

O homem iniciou seu processo de humanização, distinguindo-se dos demais seres vivos, a partir do momento em que se utilizou dos recursos existentes na natureza, dando-lhes outras finalidades que trouxessem algum novo benefício à sua vida. Assim, quando os nossos ancestrais pré-históricos utilizaram-se de galhos, pedras e ossos como ferramentas, dando-lhes múltiplas finalidades que garantissem a sobrevivência e uma melhor qualidade de vida, estavam produzindo e criando tecnologias (SIMONDON, 1969, p. 19 apud KENSKI, 1998, p. 1).

Os seres humanos, detentores de cérebros racionais e mãos flexíveis, criaram no decorrer da história artefatos que asseguraram ao homem o domínio e a conquista do redimensionamento do espaço e do tempo. Tais artefatos, hoje chamados de “tecnologias”, continuam sendo inventados abrangendo cada vez mais conhecimento e aptidão humana. As tecnologias, nesse sentido, estão em contínua transmutação e são criadas através de novos saberes, cada dia de forma mais veloz e dinâmica (VERASZTO, 2016).

Segundo Vani Moreira Kenski (1997, p. 2), “cada época corresponde uma tecnologia”, uma vez que, os saberes e os recursos acessíveis se alteram de acordo com a evolução humana na terra. E “cada tecnologia, corresponde uma memória”, uma vez que, o ser humano ao depositar suas marcas e lembranças nas tecnologias altera sua forma de se lembrar do passado. As tecnologias, nesse sentido, armazenam a história da sociedade humana e as suas marcas, seja através da construção de objetos antigos, como a cerâmica, o cobre, o ferro, e outros, ou através de objetos mais atuais, como a fotografia e os vídeos. A partir das tecnologias, portanto, passamos a conhecer as lembranças de uma era e as ações humanas desenvolvidas nesse tempo. Entretanto, ainda que as tecnologias auxiliem as ações humanas e armazenem as memórias de um tempo, na atualidade as tecnologias também podem preservar memórias inverídicas de uma realidade. Sobre esse assunto, Vani Moreira Kenski esclarece:

Na atualidade, as novas tecnologias de comunicação não apenas alteram as formas de armazenamento e acesso das memórias humanas como, também, mudam o próprio sentido do que é memória. Através de imagens, sons e movimentos apresentados virtualmente em filmes, vídeos e demais equipamentos eletrônicos de comunicação, é possível a fixação de imagens, o armazenamento de vivências, sentimentos, aprendizagens e lembranças que não necessariamente foram vivenciadas in loco pelos seus espectadores (KENSKI, 1997, p. 2).

Ou seja, as tecnologias podem fixar lembranças de fatos concretamente vividos, mas também podem fixar lembranças mixadas entre a realidade e a ficção. Nesse sentido, para a autora, as novas tecnologias oferecem perspectivas sem precedentes, uma vez que, as memórias sociais construídas podem estar baseadas em fatos vividos, assim como podem estar baseadas em fatos artificiais. Sobre as memórias artificiais, a autora afirma que essas respectivas memórias são criadas a partir das interações com imagens e sons apresentados pelos meios de comunicação, sendo lembranças totalmente inventadas (KENSKI, 1998).

As mixagens e reinterpretações das tecnologias atuais, portanto, “influenciam diretamente não apenas a memória pessoal, mas principalmente, a memória coletiva, refletida na cultura, no conhecimento científico e na forma como a sociedade identifica seus valores e comportamentos, sua ideologia, o seu momento”. Nessa perspectiva, é importante que saibamos como usar e interpretar as tecnologias atuais, assim como saibamos como elas se desenvolveram e sob qual finalidade elas atuam hoje na sociedade moderna (KENSKI, 1998).

Dentre os exemplos de tecnologias atuais, estão as mídias. Mídia consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados. Os meios de comunicação, portanto, também servem como elemento de aprendizagem, podendo gerar saberes e conhecimentos científicos. Dentre os exemplos de meios de comunicação de mídia, está a televisão. A televisão é um sistema de telecomunicação que transmite áudio e vídeo através de sinais eletromagnéticos. A palavra “televisão” advém do grego *tele*, que significa distante, e *visione* que significa visão. Nesse sentido, a televisão é um aparelho eletrônico de

recepção instantânea de imagem e som, que possibilita que a população veja imagens através de uma tela mesmo estando distante da realidade transmitida (SANTOS, 2013).

2.2 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA

A televisão brasileira foi inaugurada em 1950 e em seu início teve forte influência do rádio. O rádio, nos anos 50, era o veículo de comunicação mais popular do país, pois, atingia a comunidade brasileira em quase todos os estados. Devido ao sucesso do rádio na época, a televisão brasileira buscou seguir o mesmo modelo estrutural, como o mesmo formato de programação, os mesmos técnicos e os mesmos artistas, com o intuito de conquistar o mesmo alcance. A programação da televisão nos anos 50, com forte controle do Estado, ofertava canais recreativos e educativos, entretanto, visava principalmente o lucro. Dessa forma, além de divertir e instruir, a televisão favorecia objetivos capitalistas de produção (MATTOS, 1990).

Nos primeiros anos a televisão brasileira, mesmo seguindo o modelo do rádio, não atingia grande público, não atraindo com isso os anunciantes publicitários locais. Entretanto, as agências de publicidade estrangeiras (sendo a maioria norte-americanas), que já tinham experiência com este veículo de comunicação, investiram na televisão brasileira e começaram a utilizar os canais para divulgação de publicidade, passando a decidir o conteúdo dos programas que deveriam ser produzidos e veiculados. Assim, com os patrocínios internacionais, a televisão no Brasil cresceu e se tornou um importante meio de comunicação de massa (MATTOS, 1990).

Com o aumento da comunicação de massa, a televisão no Brasil passou a ampliar o mercado consumidor da indústria cultural e ser instrumento de sustentação da ideologia e da classe dominante. Ou seja, os patrocinadores proporcionavam apoio técnico e financeiro as emissoras brasileiras (devido a isso os programas recebiam os nomes dos patrocinadores) e com isso controlavam e influenciavam o conteúdo exibido, mantendo assim, o poder sobre a informação transmitida à população. As informações

repassadas possuíam caráter de interesse próprio dos patrocinadores e, devido ao grande público de telespectadores, impactaram (assim como impactam até os dias atuais) as crenças, costumes e valores da sociedade brasileira (CAPARELLI, 1982).

Segundo Mattos (1990, p. 10), o crescimento e desenvolvimento histórico da televisão brasileira é descrito em quatro etapas, são elas: fase elitista (1950-1964), fase populista (1964-1975), fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985) e fase da transição e da expansão internacional (1985-1990).

A fase elitista (1950-1964), marcou o início da televisão no Brasil. O aparelho custava três vezes mais do que a radiola e um pouco menos que um carro, sendo assim, um dispositivo de consumo das elites do país. A televisão foi descrita pela imprensa da época como o novo e poderoso instrumento com que “conta nossa terra”, sendo alvo de desejo da sociedade (MATTOS, 1982; PRIOLLI, 1985). Segundo Inimá Simões (SIMÕES; DA COSTA; KEHL, 1986 apud MATTOS, 1990, p.11), para incentivar as vendas e aumentar o número de televisores no país, a seguinte campanha publicitária era veiculada:

Você quer ou não quer a televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente, é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor! (MATTOS, 1990, p. 11).

Ao final de década de 1950 dez emissoras já estavam em funcionamento. Na década de 1960, com a descoberta do videoteipe, a televisão brasileira já possuía recursos para uma programação diária e duradoura, como por exemplo as novelas, despertando na população o hábito de assistir televisão rotineiramente e a inclusão cada vez maior desse instrumento em suas vidas (MATTOS, 1990).

O referido autor comenta que a fase populista (1964-1975) da televisão brasileira se iniciou em 1964, na qual o sistema político e econômico do país foi totalmente

modificado para um modelo econômico nacional e centrado na rápida industrialização. A comunicação de massa televisiva, com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida e uma maior concentração de capital, tornou-se cada vez mais profissional e melhor estruturada. Nas palavras do autor:

A partir de 1964, quando o país tentava encontrar os caminhos do desenvolvimento e modernização, a televisão foi considerada como um símbolo desses mesmos caminhos. Foi durante este período que o país iniciou a execução das obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações, o que permitiu o surgimento das redes de televisão, que passaram a ter uma influência de abrangência nacional na promoção e venda de bens de consumo em larga escala. (MATTOS, 1990, p. 15).

Foi nesse período, em 1965, que a Rede Globo foi construída. Inicialmente, a Rede Globo teve um respaldo financeiro e técnico do grupo americano Time/Life. A parceria foi rapidamente eliminada, entretanto, antes disso a emissora usufruiu das vantagens dos dólares e da experiência gerencial estrangeira, alavancando em audiência comparada com as outras emissoras (MATTOS, 1990). Muitas estratégias de comercialização foram fundamentais para o sucesso da Rede Globo, entre elas, a mudança da estrutura do rádio para técnicas mais avançadas, as vinhetas da passagem, breaks e outras inovações (FURTADO, 1988).

Foi durante essa fase que os aparelhos de televisão tiveram uma redução do custo, ficando acessíveis para grande parte da população. Com isso, o aumento do mercado televisivo atraiu cada vez mais os investimentos publicitários. Na década de 1970, com a construção da Rede Nacional de televisão, a Embratel forneceu suporte necessário para que os programas chegassem a uma ampla parte do território nacional. A fase populista, portanto, marcou o avanço tecnológico da televisão brasileira em nível nacional e o aparecimento de um novo oligopólio, a Rede Globo, que passou a ocupar a liderança em audiência no país, atingindo com o seu conteúdo, uma extensa parcela da população (MATTOS, 1990).

Na fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985) os programas exibidos já possuíam alta sofisticação técnica e imagens coloridas. Em 1974, 43% dos domicílios do Brasil continham um aparelho de televisão. Em 1980, 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV. Em 1989, o Brasil já possuía 20 milhões de televisores nas residências, e com isso, a televisão foi ficando cada vez mais popular (MATTOS, 1990).

Na fase da transição e da expansão internacional (1985-1990), com a modernização da televisão, algumas emissoras brasileiras, principalmente a Rede Globo, começaram a exportar as programações produzidas para outros países. Nessa fase, a televisão brasileira alcançou a maturidade técnica e empresarial, preenchendo todos os horários sem pausas e improvisações (MATTOS, 1990).

Apesar da televisão brasileira ter alcançado uma programação contínua, diversa e interativa, o potencial econômico da televisão, assim como em sua origem nos anos 1950, continuou sendo as publicidades. Estas passaram a atingir uma grande massa de telespectadores e a influenciar diretamente a vida da população. Prova disso foi a influência que os anúncios publicitários políticos tiveram durante as eleições presidenciais da época (1956-1990), os candidatos à presidência do Brasil, ao divulgarem suas propostas nas redes de televisão, atingiram índices elevados de audiência, e isso influenciou decisivamente nos resultados (MATTOS, 1990). Dessa forma, falar sobre a televisão brasileira, em um contexto geral, é também falar sobre as publicidades que a compõe, visto que, as propagandas são exibidas concomitantemente com as demais programações e atingem proporcional audiência.

Nesse caminho, o alcance da televisão brasileira, a partir de suas etapas de desenvolvimento, se expandiu consideravelmente e se tornou um objeto presente no cotidiano da maioria da população. Na contemporaneidade, dificilmente entramos em uma residência e não encontramos tal aparelho, dessa forma, o estudo da história da televisão no país é fundamental para compreendermos a inserção do uso desse objeto na rotina da população e o seu impacto (HAMBURGUER, 2000).

Para entendermos, portanto, a televisão de hoje e refletirmos sobre a televisão de amanhã, é necessário que se conheça a televisão do passado, a sua origem, sua história, e assim, a sua interferência na vida da população brasileira. Resgatar a história da televisão é fundamental para uma melhor compreensão das dinâmicas sociais, políticas e econômicas envolvendo os indivíduos e as sociedades na qual estão inseridos (CAMPANELLA, 2011).

2.3 TELEVISÃO E EDUCAÇÃO

De acordo com uma estimativa realizada no ano 2000, 40 milhões de residências possuíam televisão no Brasil, o que corresponde a aproximadamente 90% do total de lares (HAMBURGUER, 2000). Atualmente, acreditamos que essa estimativa tenha aumentado, indicando que uma porcentagem ainda maior de lares possuam hoje um aparelho de televisão e mais pessoas tenham acesso a esse meio de comunicação.

Segundo BECHELLONI (1995, p. 47), pesquisas do ano 1995 indicavam que as pessoas assistiam todos os dias a televisão por um período de três a quatro horas, e que a exposição das pessoas aos meios de comunicação, incluindo a mídia impressa, cobria a terceira parte do tempo dos seres humanos nas sociedades industrializadas, perdendo apenas para as atividades dormir e trabalhar. Nos dias de hoje, ainda que hajam mais ofertas de meios de comunicação devido ao avanço da tecnologia, como a internet por exemplo, as pessoas ainda assistem a televisão por horas diariamente, indicando dessa forma, que essa atividade faz parte da realidade cotidiana da sociedade brasileira.

Considerando que milhares de brasileiros tem acesso e passam horas em frente à televisão, Eugênio Bucci (2000, p. 9) afirma que não há como pensar no Brasil sem pensar na televisão, uma vez que, a “face televisiva é face brasileira”. Bucci justifica a frase, dizendo que a televisão exprime o Brasil existente e as suas múltiplas faces para os milhares de brasileiros, contribuindo assim, para a construção de uma ideia da nação e uma “identidade nacional”. Além disso, Bucci também afirma que milhões de crianças

passam mais horas diante da televisão do que dentro da sala de aula, não sendo possível, dessa forma, também imaginar um processo educacional sem que os meios de comunicação sejam levados em conta. Nesse sentido, em um país em que a televisão redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores.

A educação no Brasil, geralmente é vista como responsabilidade da escola, o que para Maria Baccega (2000, p. 95), é uma visão reducionista que a realidade contemporânea não comporta mais. Para a autora, a televisão compartilha com a escola e a família o processo educacional, sendo, portanto, um instrumento importante de formação. Segundo a autora, o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado a escola ou a convivência com os pais, além disso, a linguagem televisiva é mais fácil, mais ágil, mais atrativa e mais integrada com o cotidiano quando comparada a linguagem escolar e familiar, essas características revelam assim, a vantagem da televisão em relação a outros meios educativos.

Eugênio Bucci (2000, p. 9) destaca também que o tempo de exposição dos brasileiros à televisão costuma ser maior do que o tempo destinado a leituras e estudos, isso faz com que a televisão seja um dos monopólios da informação na contemporaneidade. De acordo com o Grupo de Mídia de São Paulo, com base em pesquisa do Instituto Marplan Brasil, a televisão atrai mais o público do que todos os meios impressos de comunicação, como os livros, jornais e revistas, e 98% da população entre 10 e 65 anos veem televisão pelo menos uma vez por semana atualmente. Esses dados revelam que, a importância da televisão no Brasil é desproporcional em relação a outros meios de comunicação, e confirmam, portanto, a teoria de Maria Baccega, de que a televisão tem vantagem em relação a outros meios educativos.

Nos tempos atuais, a realidade da população brasileira é atravessada pela presença dos meios de comunicação. As tecnologias de comunicação possibilitam ao indivíduo o acesso a milhares de informações, próximas ou distantes de sua realidade. A televisão é um exemplo de meio de comunicação, e este aparelho possibilita que as

peças recebam informações do mundo todo em seus próprios lares. Para Vani Moreira (2005, p. 2), o conteúdo oferecido cotidianamente pelos programas televisivos passou a orientar a vida da população, uma vez que, pessoas de todas as idades, condições econômicas e níveis intelectuais começaram a viver "ligadas na televisão". A partir disso, as pessoas passaram a assumir para as suas vidas valores, hábitos e comportamentos copiados dos personagens da televisão, fazendo com que a ficção seja confundida com a realidade produzida no espaço artificial dos cenários televisivos. Vani Moreira (2005, P. 2) afirma que:

A mídia televisiva como tecnologia de comunicação e informação invade o cotidiano e passa a fazer parte dele. Não é mais vista como tecnologia, mas como complemento, como companhia, como continuação do espaço de vida das pessoas. Por meio do que é transmitido pela televisão, as pessoas adquirem informações e transformam seus comportamentos (KENSKI, 2005, p. 2).

A condição de educar, nessa perspectiva, é própria da natureza dos meios de comunicação e estes ocupam lugar privilegiado no processo educacional ao lado da escola, da família, e de outras agências de socialização. Entretanto, ainda que estes meios, como por exemplo a televisão, possam contribuir com o processo de aprendizagem, devemos nos atentar ao fato de que, as informações passadas nestes meios são editadas, redesenhadas e mostradas como se fossem a "realidade" a partir de uma série de filtros de instituições e pessoas que selecionam determinado material de comunicação e o seu conteúdo (HAMBURGUER, 2000).

Sobre o assunto, Maria Baccega (2000, p. 97), esclarece que "editar é reconstruir uma realidade outra a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento, ou, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra. É reconfirmar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando determinado objetivo. Fazendo valer determinado ponto de vista". Ou seja, os meios de comunicação ao editar, exibem para o público um conteúdo selecionado, exprimido a partir daquilo que desejam externar, com interesses e objetivos. Associando isto a televisão, Maria Baccega (2000, p. 98) compartilha:

O mundo no qual e com o qual vivemos é hoje, predominantemente, esse que é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento pelos meios de comunicação, com destaque para a televisão. Trata-se, portanto, de um mundo editado, no qual vivem os cidadãos. A realidade editada compõe a cultura na qual todos nos formamos. Aí está a interação comunicação/ cultura, aí reside a conjunção comunicação/ educação (BACCEGA, 2000, p. 98).

De acordo com José Arbex (1998, p.9), a televisão convida permanentemente o telespectador a identificar a realidade com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter acesso tão direto, tão imediato ao mundo “real”. Entretanto, nem sempre o telespectador entende que se trata se uma realidade construída e editada, que pode atender a “interesses forjados de um ideário dominante”. Para o autor referido acima, assim vão se formando as gerações, construindo significados, culturas e realidades alternativas. Realidades estas, que de acordo com Eugênio Bucci (2000, p. 9), criam uma “identidade nacional”, ou uma “face brasileira”.

Nesse sentido, é importante que a televisão seja aceita como parte do processo educativo no Brasil, e a partir disso, seja estabelecido relações entre este meio de comunicação e educadores competentes. Para Maria Baccega (2000, p.97), é importante formar cidadãos críticos, que consigam receber informações editadas e selecionar o mais adequado para a elaboração do novo. Nesse sentido, a autora ressalta que “na complexidade desse encontro - comunicação/ educação – os sentidos se ressignificam e a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação e de inter-relacionar conhecimentos, torna-se indispensável”.

Em um país em que as universidades e as escolas muitas vezes desprezam a televisão como objeto de estudo, os meios de comunicação foram crescendo e se articulando, garantindo uma presença cada vez mais relevante na sociedade contemporânea e no processo educativo (HAMBURGUER, 2000). Nesse sentido, Maria Baccega (2000, p.99), fala sobre a urgência de perceber o campo e construí-lo como objeto científico, pois, são os meios de comunicação que atribuem significado à realidade, conformando a identidade da sociedade brasileira. Para a autora:

A construção do campo comunicação/ educação como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes é tarefa complexa, que exige reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola (BACCEGA, 2000, p. 98).

O conteúdo televisivo, que já atua indiretamente no processo educativo, também pode ser usado como objeto de estudo e discussão dentro de sala de aula. Sobre esse assunto, Maria Baccega (2000, p. 100) afirma que falta uma institucionalização adequada dos estudos de mídia, capaz de colocar o leitor dos meios e os produtos dos meios, de maneira a se obter uma leitura mais científica, mais crítica e com menos senso comum. Assim, faz-se importante a construção do campo comunicação/ educação, com escolas, professores e meios de comunicação midiáticos, atuando juntos na formação de cidadãos. A escola, nesse sentido, desvelando os processos de produção da informação e de edição do mundo, pode ajudar a transformar a informação veiculada pelos meios de comunicação em conhecimento.

Baseado nestas reflexões, apontamos que as publicidades, que são exibidas na televisão, também são exemplos de conteúdos midiáticos que fornecem informações e impulsionam o processo educativo aos telespectadores brasileiros. Estas publicidades também são editadas e exibidas visando interesses e objetivos particulares. Sobre os interesses publicitários, Bucci (2000, p. 11) menciona que o Brasil é um país que possui televisão comercial, e não pública, cuja finalidade é “vender e cujo único indicador de qualidade é seu sucesso em fomentar o consumo”. Nessa perspectiva, consideramos que as publicidades televisivas também participam do processo educativo, contudo, devem ser analisadas com criticidade. Citamos como exemplo de publicidade exibida na televisão brasileira a publicidade da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”, que foi o objeto de estudo desse trabalho.

2.5 O AGRONEGÓCIO NO BRASIL

O agronegócio, mundialmente conhecido por “agribusiness”, é a junção de inúmeras atividades que envolvem, de forma direta ou indireta, toda a cadeia produtiva agrícola ou pecuária (LOURENÇO et al, 2009).

Segundo Lourenço (2009, p. 1), o agronegócio costuma ser dividido em três partes: a primeira trata dos negócios agropecuários diretos, ou seja, que ocorrem “dentro da porteira”. Os representantes dessa parte são os produtores rurais, sejam eles pequenos, médios ou grandes produtores, constituídos na forma de pessoas físicas (como os fazendeiros ou camponeses) ou de pessoas jurídicas (como as empresas); a segunda parte trata dos negócios anteriores aos da agropecuária, ou seja, “da pré-porteira”. Os representantes dessa parte são as indústrias e comércios que fornecem insumos para a produção rural, como por exemplo, os fabricantes de fertilizantes, defensivos químicos, equipamentos e outros; e a terceira parte trata dos negócios posteriores aos da agropecuária, ou seja, os negócios da “pós-porteira”. Nessa parte estão a compra, o transporte, o beneficiamento e a venda dos produtos agropecuários até chegar ao consumidor final. São exemplos desse segmento os frigoríficos, as indústrias têxteis e calçadistas, empacotadores, supermercados e distribuidores de alimentos, que possibilitam que os produtos produzidos pelo agronegócio cheguem aos consumidores. Em resumo, o agronegócio é toda relação comercial envolvendo produtos agrícolas e sua interdependência mercantil.

No Brasil, o termo “agronegócio” é usado para referir um tipo especial de produção agrícola, caracterizada pela agricultura em grande escala, baseada no plantio ou na criação de rebanhos em grandes extensões de terra (Figura 3). Estes negócios brasileiros se fundamentam na propriedade latifundiária e na prática de arrendamentos (LOURENÇO et al, 2009). O conceito de agronegócio no Brasil, portanto, difere do conceito de agricultura familiar, uma vez que, o agronegócio familiar é caracterizado pela agricultura em pequena escala, baseada no plantio ou na criação de rebanhos em pequenas áreas e por pequenos agricultores. Nesse sentido, ainda que ambos façam parte da rede de cadeia produtiva agrícola ou pecuária do país, optamos por não tratar a agricultura familiar como agronegócio nesta pesquisa de dissertação. Isso porque, na

prática há diferenças entre estes setores, como por exemplo, a distribuição de terras, o investimento de capital, e o tratamento do governo frente a fiscalização, incentivos e benefícios de cada setor (SAUER, 2008). Assim, sempre que citarmos o termo “agronegócio” nesta pesquisa, estaremos nos referindo ao conceito de produção latifundiária em larga escala, desenvolvida em grandes extensões de terras.



Figura 3: Imagem de satélite retirada do Google Earth em julho de 2019 para ilustrar a agricultura em grande escala, em grandes extensões de terras, do triângulo mineiro. Na imagem podemos observar círculos que representam pivôs de irrigação, que proporcionam água para as plantações mesmo durante a seca, grandes áreas com coloração homogênea, que podem indicar plantação de monocultura, e poucos fragmentos de vegetação nativa.

O agronegócio brasileiro tem origem antiga e a sua história está entrelaçada com a história da economia do Brasil. De acordo com Lourenço (2009, p. 1), a história econômica brasileira, com suas implicações sociais, políticas e culturais, tem fortes raízes junto ao agronegócio. O próprio nome do Brasil foi devido a extração da madeira de uma árvore chamada Pau-brasil, que resultou no nome definitivo de nosso país. Isso

indica que, o agronegócio sempre teve forte influência sob o desenvolvimento do país e é, portanto, um setor significativo e determinante.

No século XVI, a ocupação do território brasileiro pelos portugueses foi responsável pela expansão dos latifúndios através da distribuição de terras a sesmeiros, da plantação de monocultura de cana-de-açúcar e do regime escravocrata. Com essa expansão, iniciou-se os ciclos agroindustriais no Brasil e as colheitas passaram a ser vendidas para outros países. Posteriormente a extração do látex para fazer a borracha e o cultivo do café se tornam fonte de poupança interna para o país. O café se torna o principal financiador do processo de industrialização. A soja também ganha destaque e se torna a principal commodity brasileira de exportação. Da agricultura, o país avança para a produção da carne bovina, suína e de aves, e em poucos anos, já era um dos principais países exportadores de insumos agropecuários do mundo (LOURENÇO et al, 2009).

As crescentes produções do agronegócio no Brasil foram possíveis devido ao clima propício do país. O Brasil possui clima tropical, com chuvas regulares, energia solar abundante e com uma porcentagem considerável de toda a água doce disponível no planeta. Essas características fazem com que o país possua terras agricultáveis férteis e de alta produtividade. Tais fatores, tornam o Brasil, portanto, um lugar privilegiado para a agropecuária e a sua cadeia produtiva (PRADO JR, 2017). Nessa perspectiva, as condições favoráveis do país para a agropecuária atraíram, assim como continua atraindo, a ambição de latifundiários. Muitos exploraram, e continuam explorando, os recursos naturais do país de maneira desenfreada e sem sustentabilidade. Nesse sentido, um dos maiores desafios do agronegócio é a coexistência harmônica entre os processos produtivos, a utilização dos recursos naturais e a preservação ambiental (LOPES; DAHER, 2008)

Atualmente, o agronegócio é uma das maiores fontes geradoras de riqueza do Brasil. Esse setor, de acordo com os indicadores do Produto Interno Bruto (PIB) setorial acumula uma renda de US\$ 165 bilhões, que equivale a 31% do total das riquezas produzidas no país, emprega 35% da população e tem uma participação de 42% nas

exportações brasileiras (JANK; NASSAR; TACHINARDI, 2005). Dentre os produtos produzidos para a exportação, estão a soja, carnes e derivados de animais, açúcar, álcool, madeira, café, chá, fumo, tabaco, algodão e fibras têxteis vegetais, frutas e derivados, hortaliças, cereais e derivados e a borracha natural. Esses dados revelam que o agronegócio brasileiro é um importante setor nacional, e coloca o país entre as nações mais competitivas do mundo na produção de commodities (LOURENÇO et al, 2009).

Entretanto, ainda que o agronegócio brasileiro seja importante para a economia do país, o setor também apresenta em sua estrutura diversos problemas que resultam em impactos negativos. Na década de 1970 a 1990, com o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, as produções aumentaram, assim como aumentaram as áreas destinadas a agricultura no Brasil, e o agronegócio brasileiro passou por uma reestruturação da agropecuária mediante amplo emprego de máquinas, insumos químicos e biotecnológicos fornecidos pela atividade industrial. A aplicação dos procedimentos e métodos científicos para a realização da agropecuária, com vistas ao aumento de produtividade e à redução de custos, aperfeiçoou e expandiu seu processo produtivo, mas privilegiou áreas e pessoas. Isso acarretou em profundos impactos sociais, territoriais e ambientais que culminaram na elevação da concentração da propriedade da terra, na oligopolização do setor agropecuário, nas transformações das relações sociais de produção, na fragmentação do espaço agrícola e no incremento da urbanização (ELIAS, 2006).

De acordo com Denise Elias (2006, p. 1), as transformações da produção agropecuária e do espaço agrícola brasileiro se processaram de forma socialmente e espacialmente seletivas e excludentes, acarretando em históricas desigualdades sociais e territoriais brasileiras. A autora ressalta ainda que, “nenhum outro modelo promoveu tanta pobreza, desigualdades e degradação ambiental em tão pouco tempo”. Em relação à degradação ambiental, a autora reafirma:

A expansão da agricultura científica e do agronegócio, a artificialização da agropecuária, a expansão de algumas poucas culturas, a substituição de matas nativas por culturas comerciais, a difusão do uso dos transgênicos etc., estão entre os vetores que têm afetado profundamente o território brasileiro, com acentuada

diminuição de variedades vegetais e animais, com profundos impactos nos seus ecossistemas. Resta-nos, diante das questões supracitadas, aprofundar os caminhos para construir os elos da sustentabilidade na agropecuária brasileira (ELIAS, 2006, p.1).

Outros pesquisadores também falam sobre os impactos gerados pelo agronegócio brasileiro, para Antônio Canudo (2012, p.1):

O agronegócio é apresentado como o modelo das atividades econômicas de sucesso. A ele se creditam os constantes superávits fiscais da balança comercial dos últimos meses. Ele, porém, se insere num grande processo de modernização conservadora. Por trás do avanço tecnológico e de produção se esconde a mesma estrutura fundiária e as mesmas relações de trabalho aqui estabelecidas desde a época colonial. O agronegócio se propõe buscar e garantir a hegemonia ideológica deslocando a atenção do caráter concentrador e predador do latifúndio para colocar no seu lugar a intensa produtividade da “moderna agricultura”. Porém, ao contrário do que se apregoa, o agronegócio promove maior concentração de terra e de renda, gera desemprego, emprega mão-de-obra escrava, alimenta a grilagem de terras, é responsável pelo aumento desenfreado do desmatamento da Amazônia e do Cerrado, traz efeitos perversos sobre a saúde humana e deixa atrás de si um rastro de conflitos e violência. No horizonte se desenha um cenário de crise, que se concretizada, a conta será paga por toda a sociedade brasileira (CANUTO, 2012, p. 1).

Diante dessas ponderações, considerando a importância econômica que o setor agropecuário tem para o país, e considerando os seus contrapontos negativos, como os seus impactos sociais e ambientais, acreditamos que sejam necessários mais estudos sobre o agronegócio, a fim de entender o histórico e a repercussão atual desse modelo e buscar soluções para o seu aprimoramento prático. O agronegócio brasileiro atinge diretamente e indiretamente toda a população do país, nesse sentido, acreditamos também que as informações sobre esse setor devem estar disponíveis para o público, de forma que todos possam conhecer, entender criticamente e participar da agropecuária brasileira. Nesse caminho, refletimos sobre como as informações sobre esse setor tem sido passada ao público brasileiro, a partir de quais fontes e sob quais interesses.

Um exemplo de exposição sobre o assunto são as publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”, que como já mencionado na introdução deste trabalho, vão ao ar na maior rede de televisão aberta do Brasil e provavelmente alcança a atenção de uma quantidade significativa da população brasileira. As publicidades exibem informações sobre o agronegócio brasileiro, informam o que é o setor, o que ele produz, como produz, e para quem produz. Informam os benefícios do agronegócio para a economia brasileira e outros aspectos positivos do modelo agropecuário. Entretanto, será que a campanha exhibe na íntegra a realidade complexa desse setor? Será que as publicidades também falam sobre os aspectos negativos, sobre os impactos sociais e ambientais do agronegócio brasileiro? Assim, considerando a influência da divulgação dessas publicidades, acreditamos ser fundamental um estudo sobre essa campanha e sobre o conteúdo que a mesma compartilha com milhões de telespectadores.

2.6 O AGRONEGÓCIO E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

De acordo com a Política Nacional de Educação Ambiental, Lei nº 9795/1999, Art 1º, “Entendem-se por educação ambiental 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”. Para as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental, Art. 2º, “A Educação Ambiental é uma dimensão da educação, é atividade intencional da prática social, que deve imprimir ao desenvolvimento individual um caráter social em sua relação com a natureza e com os outros seres humanos, visando potencializar essa atividade humana com a finalidade de torná-la plena de prática social e de ética ambiental”. Ou seja, a Educação ambiental é um processo de educação responsável por formar indivíduos

conscientes aos problemas ambientais e a conservação e preservação dos recursos naturais, buscando sua sustentabilidade de maneira holística².

A Educação ambiental é, portanto, um setor da educação fundamental, uma vez que, o ser humano está inserido em um meio natural e utiliza de seus recursos para sobreviver. Os recursos naturais, entretanto, são esgotáveis e devem ser utilizados de maneira consciente e sustentável. A Educação ambiental, dessa forma, é responsável por mostrar isso a população e abrir espaços para estudos, reflexões, discussões e aprendizados sobre o assunto. Segundo Pedro Jacobi (2003, p. 2), estamos vivendo em um contexto marcado pela degradação permanente do meio ambiente e do seu ecossistema, sendo necessário assim, uma articulação com a produção de sentidos sobre a educação ambiental. Para o autor, atualmente os danos socioambientais são cada vez mais notórios e a preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a possibilidade de garantir mudanças sociopolíticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades.

O Brasil é o país que abriga a maior biodiversidade natural do planeta, pois, possui uma extensa área continental com diferentes zonas climáticas, que resultam em grandes variações ecológicas. As variações ecológicas originam diferentes biomas brasileiros com enorme riqueza de flora e fauna. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, a “abundante variedade de vida, que se traduz em mais de 20% do número total de espécies da Terra, eleva o Brasil ao posto de principal nação entre os 17 países megadiversos (ou de maior biodiversidade)”. Nesse sentido, a Educação ambiental é importante e necessária para despertar nos brasileiros, assim como nas demais pessoas do planeta, a conscientização de preservação dessa biodiversidade brasileira³.

² Disponível em: <http://www.mma.gov.br/educacao-ambiental/politica-de-educacao-ambiental>

³ Disponível em: <http://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-brasileira>

Muitas espécies de plantas endêmicas do Brasil possuem importância econômica mundial, como por exemplo o abacaxi, o amendoim, a castanha, a mandioca, o caju e a carnaúba. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, “apesar de toda esta riqueza de espécies nativas, a maior parte das atividades econômicas nacional se baseia em espécies exóticas: na agricultura, com cana-de-açúcar da Nova Guiné, café da Etiópia, arroz das Filipinas, soja e laranja da China, cacau do México e trigo asiático; na silvicultura, com eucaliptos da Austrália e pinheiros da América Central; na pecuária, com bovinos da Índia, equinos da Ásia e capins africanos; na piscicultura, com carpas da China e tilápias da África Oriental; e na apicultura, com variedades de abelha provenientes da Europa e da África”. Isso faz com que o país seja muito explorado economicamente através da agricultura e da pecuária, principalmente através do agronegócio (produções em larga escala), resultando em impactos negativos para o meio ambiente brasileiro³.

Em vista disso, é fundamental intensificar as pesquisas relacionadas ao setor agropecuário em busca de um melhor aproveitamento da biodiversidade brasileira, assim como é importante intensificar pesquisas relacionadas aos recursos exóticos cultivados no Brasil e seus impactos. Não há como ignorar que o setor agropecuário ocupa um lugar importante na economia nacional, uma vez que, segundo o Ministério do Meio Ambiente “o setor de agroindústria, sozinho, responde por cerca de 40% do PIB brasileiro (calculado em US\$ 866 bilhões em 1997); o setor florestal, por sua vez, responde por 4%; e o setor pesqueiro, por 1%”. No entanto, mais estudos podem auxiliar o aproveitamento desse setor, gerando menores impactos ambientais e sociais para o país³.

Em um cenário em que a economia brasileira se relaciona com o meio ambiente, é importante aliar a Educação ambiental com a atividade econômica do país. É importante, nesse sentido, apresentar a realidade econômica agropecuária aos brasileiros e despertar o interesse, assim como o senso de sustentabilidade, na população desde as crianças nas escolas até os indivíduos adultos. Considerando isso, projetos sobre a temática vem sendo desenvolvidos no Brasil para difundir esse conhecimento. Um

artigo publicado em 2014, por exemplo, menciona que “Desde 2001, a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) passou a difundir o agronegócio por meio do programa de educação ambiental “Agronegócio na escola”, desenvolvido na rede pública de ensino de diversos municípios do estado de São Paulo” (LAMOSA; LOUREIRO, 2014). Para Rodrigo Lamosa e Carlos Loureiro (2014, p. 1), as escolas públicas e a educação ambiental, por meio de projetos empresariais de organizações privadas, são utilizadas como espaço e instrumento de difusão da nova sociabilidade do patronato rural e da ideologia do desenvolvimento sustentável. Os autores afirmam que “o programa garante elementos indispensáveis à qualidade da escola pública: formação de professores, material didático e projetos educacionais. Entretanto, a inserção do programa organizado por uma entidade privada retira a possibilidade de existência do caráter público da escola, dado que o ensino promovido neste espaço passa a ser mediado por interesses do mercado”.

Além desse projeto, há outro exemplo de divulgação sobre o agronegócio no Brasil, que são as publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”. Estas publicidades, nos trouxeram inquietações e nos levaram a desenvolver a presente pesquisa. Pensamos que, essas publicidades também são exemplos de Educação ambiental, uma vez que, através da mídia, exibem diariamente informações e conteúdos sobre o setor e sobre o meio ambiente para a população brasileira. E, apesar de encontrarmos artigos publicados que falem sobre essa campanha publicitária, não encontramos trabalhos que relacionem essa campanha a Educação ambiental. Assim, a partir desta reflexão, buscamos estudar nesta pesquisa de mestrado, o que as publicidades da campanha “AGRO” estão mostrando para os telespectadores brasileiros.

2.4 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”

O G1, da Rede Globo de televisão, é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo, sob orientação da Central Globo de Jornalismo. O portal foi inaugurado em 18 de setembro de 2006, ano que a Rede Globo fez 41 anos. O site disponibiliza conteúdo de jornalismo de diversas empresas do Grupo Globo, por exemplo, Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN, Jornais O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico, revistas Época e Globo Rural, entre outras, além de reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo. Dentre o conteúdo disponível, estão notícias de economia, política, carros, emprego, educação, ciência, saúde, e cultura do Brasil e do mundo⁴.

Dentre as informações disponíveis no site G1, estão os vídeos da campanha publicitária “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”, foco de pesquisa da presente dissertação. A campanha publicitária AGRO foi criada pelas gerências de Marketing e Comunicação da emissora Rede Globo de televisão em outubro de 2016 com o propósito de apresentar ao público o agronegócio brasileiro e a importância desse setor para a economia do país (TAVARES, 2018).

Segundo uma publicação divulgada na época de estreia da campanha pelo G1 - Portal de notícias da Globo (03/10/2016), as publicidades seriam veiculadas até junho de 2018⁵. Entretanto, vinte e seis novas propagandas foram divulgadas desde a data de término previsto, sendo a última (“Frango é agro!”) publicada no site da emissora em 16 de julho de 2019 às 11:32⁶. Dessa forma, há três anos a Rede Globo, que é a emissora

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/>

⁵ 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>

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>

com maior audiência no país, produz e divulga estas propagandas para a população em seu canal aberto de televisão.

Nesta campanha, a propaganda publicitária mais atual é diariamente divulgada na Rede Globo de televisão. A mesma propaganda fica no ar durante duas semanas, posteriormente, é substituída por uma nova com diferente conteúdo. A publicidade atual é postada no site na véspera em que vai ao ar na televisão. Todas as publicidades já produzidas pela campanha estão disponíveis no site da emissora, podendo ser acessadas a qualquer momento independente de não estarem mais sendo exibidas na televisão.

As publicidades possuem cinquenta segundos de duração e cada uma apresenta um novo tema sobre o agronegócio no Brasil. As propagandas são produzidas quinzenalmente, ou seja, são divulgados dois anúncios publicitários por mês. Ao todo, até o presente momento, setenta e quatro publicidades de diferentes conteúdos já foram exibidas para a população brasileira. Segue abaixo um quadro cronológico das publicidades produzidas pela campanha e a sua data de exibição na televisão:

Tabela 1: Publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” exibidas na Rede Globo de televisão.

AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL		
Título	Mês de exibição	Ano de exibição
Frango é agro!	Julho	2019
Seda é agro	Julho	2019
Peixe é agro	Junho	2019
Agro, a indústria riqueza do Brasil	Junho	2019
Plantio direto é agro	Maiο	2019
Criação de perus conta com moderna tecnologia	Maiο	2019
Produção de café gera R\$ 20 bilhões por ano	Abril	2019
Produção de mamão movimentou R\$ 900 milhões por ano	Abril	2019
Irrigação com tecnologia ajuda lavouras brasileiras	Março	2019
Armazéns brasileiros têm capacidade de 160 milhões de toneladas	Março	2019
Brasil fatura R\$140 milhões por ano com produção de soja	Fevereiro	2019

Produção de amendoim gera receita de mais de um R\$1 bilhão	Fevereiro	2019
Criação de boi fatura R\$ 76 bilhões por ano no Brasil	Janeiro	2019
Produção de limão tem receita de mais R\$ 1 bilhão no Brasil	Dezembro	2018
Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro	Dezembro	2018
Brasil produz um milhão de toneladas de manga por ano	Dezembro	2018
Indústria de ração movimentou R\$ 58 bilhões em 2017	Novembro	2018
Brasil fatura R\$600 milhões de reais por ano com açaí	Novembro	2018
Brasil exporta abacaxi para 17 países	Outubro	2018
Faturamento da indústria de produtos biológicos chega a R\$ 500 milhões por ano	Outubro	2018
Produção de flores gera 200 mil empregos no Brasil	Setembro	2018
Cultivo de mate emprega 500 mil pessoas no Brasil	Setembro	2018
Brasil tem rebanho de quase 10 milhões de cabras	Agosto	2018
Veja quem movimentou a agricultura no Brasil	Agosto	2018
Girassol é uma das principais fontes de óleo vegetal no mundo	Julho	2018
Cavalo gera negócios de R\$ 16 bilhões por ano no Brasil	Julho	2018
Campo produz energia para diferentes atividades no Brasil	Junho	2018
Saiba mais sobre o agronegócio brasileiro	Junho	2018
Trazida pelos portugueses, indústria do coco fatura mais de R\$ 1 bi por ano no Brasil	Maior	2018
Indústria da borracha emprega 80 mil pessoas	Maior	2018
Brasil tem o maior rebanho de búfalos do Ocidente	Abril	2018
Abelhas ajudam indústrias de alimentos, beleza e farmacêutica	Abril	2018
Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil	Março	2018
Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... mulheres ganham espaço no campo	Março	2018
Brasil exporta carne suína para 70 países	Fevereiro	2018
Brasil fatura R\$ 3,6 bilhões com produção de batata	Fevereiro	2018
Produção de tomates fatura R\$ 14 bilhões em 2017	Janeiro	2018
Produção de mandioca fatura R\$ 11 bilhões em 2017	Janeiro	2018
No Brasil, 34 milhões de pessoas trabalham na produção do campo.	Dezembro	2017
Brasil tem mais de mil produtores de cogumelo	Dezembro	2017
Brasil tem rebanho com 18 milhões de ovelhas	Novembro	2017
Mercado de produtos orgânicos cresce no Brasil	Novembro	2017

Brasil fatura US\$130 milhões com exportação de castanhas	Outubro	2017
Brasil é maior exportador de carne bovina do mundo	Outubro	2017
Brasil produz mais de 5 milhões de toneladas de trigo	Setembro	2017
Você sabe tudo em que o agronegócio está inserido?	Setembro	2017
Brasil chega a 39 bilhões de ovos produzidos em 2016	Agosto	2017
Agronegócio cresce com ajuda da tecnologia	Agosto	2017
Fazendas produtoras de leite faturaram R\$ 27 bilhões em 2016	Julho	2017
Brasil tem mais de um milhão de agricultores em cooperativas	Julho	2017
Brasil produz 50 variedades de cebola	Junho	2017
Indústria agrícola depende de malha de transportes para seu sucesso	Junho	2017
Nordeste é região brasileira que mais produz melão	Maiο	2017
Sabe quem faz a riqueza do Agro?	Maiο	2017
Produção de cana aumenta no Brasil em 2017	Abril	2017
Produção de cacau cresce no Brasil em 2017	Abril	2017
Agricultura familiar é responsável por 36% da riqueza produzida no campo	Março	2017
Brasil deve ter safra recorde de soja este ano	Março	2017
Banana é a fruta mais consumida no Brasil	Fevereiro	2017
Produção de feijão fatura R\$ 9 bilhões em 2016	Fevereiro	2017
Faturamento com produção de maçã sobe 11% em 2016	Janeiro	2017
Criação de peixes no Brasil cresce 10% em 2016	Janeiro	2017
Agronegócio brasileiro emprega 19 milhões de pessoas	Dezembro	2016
Produção de uva no Brasil fatura R\$ 3,9 bilhões em 2015	Dezembro	2016
Dendê é usado na indústria de cosméticos e alimentícia	Novembro	2016
Brasil fatura R\$ 69 bilhões com produção de madeira	Novembro	2016
Brasil faturou R\$ 13 bilhões com produção de algodão em 2015	Outubro	2016
Entenda a campanha "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo"	Outubro	2016
Brasil produz cinco mil variedades de flores	Setembro	2016
Brasil é o maior exportador e produtor de suco de laranja	Agosto	2016
Produção de milho no Brasil fatura bilhões	Agosto	2016
Café: queridinho nacional gera receita bilionária	Julho	2016
A indústria do frango: a carne mais presente no prato dos brasileiros	Julho	2016
Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro	Junho	2016

As propagandas da campanha são constituídas de imagens e um narrador em off⁷ descrevendo o que se passa na tela. Todas as publicidades começam e terminam com a mesma mensagem. No início é exibida uma cena com a frase “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”, na qual o narrador reforça a frase lendo-a para o telespectador. Para encerrar o anúncio publicitário, as propagandas exibem três cenas com o slogan da campanha “AGRO é tech”; “AGRO é pop”; “AGRO é tudo” ao passo que o narrador narra em off o slogan. No finalzinho, exibem um símbolo da Rede Globo acompanhado da narração “Tá na Globo”.

O slogan da campanha “AGRO é tech; AGRO é pop; AGRO é tudo” visa passar ao público uma nova percepção da realidade rural. Segundo Tavares (2018, p. 1) nessa nova versão, Robert Schmidt, diretor de marketing da Rede Globo, objetiva transmitir aos brasileiros a ideia de que o agronegócio hoje vive um cotidiano marcado pela tecnologia⁸ e que é um setor fundamentalmente importante, caracterizando-o como “tudo”. Segundo o criador da campanha, as publicidades do agronegócio pretendem compartilhar com os brasileiros “o melhor do Brasil”.

3. METODOLOGIA

⁷ Em off: Texto que acompanha a ação do filme, pronunciado por um locutor ou locutora que não aparecem em cena

⁸ Disponível em: <http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>

Essa dissertação foi produzida no Mestrado Acadêmico do programa de Pós-Graduação em Educação (PPGED/FACED), linha Ciências e Matemática, da Universidade Federal de Uberlândia. A pesquisa é caracterizada como qualitativa, pois, através de um enfoque exploratório e descritivo de caráter subjetivo, visou analisar um objeto, que são as publicidades audiovisuais com a temática “AGRO” exibidos na Rede Globo de televisão na mídia brasileira.

Para a coleta de dados foram utilizados vídeos de publicidades audiovisuais sobre a campanha do agronegócio no Brasil. A campanha publicitária “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” começou a ser exibida em 2016, desde então, quinzenalmente são produzidas propagandas de diferentes temáticas relacionadas ao agronegócio para conectar o consumidor com o produtor rural (TAVARES, 2018). A publicidade atual é exibida na Rede Globo de televisão por duas semanas, posteriormente é substituída por uma nova com diferente assunto sobre o agronegócio. A peça publicitária atual e todas as demais publicidades já produzidas pela campanha estão disponíveis no site da emissora, podendo ser acessadas por todos em qualquer momento **Erro! Indicador não definido..**

Com a intenção de explorar melhor as publicidades audiovisuais do agronegócio, duas propagandas da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” foram escolhidas para análise e assistidas diversas vezes. A propaganda “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil” foi escolhida, dentre várias outras, por tratar de um tema de importância mundial, uma vez que, a água é um elemento essencial para a vida no planeta. Já a propaganda “Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”, foi escolhida por abordar distintos temas já exibidos em outras publicidades da campanha. Ambas as publicidades foram exibidas em 2018 e não estão mais no ar na televisão, entretanto, estão disponíveis no site da Rede Globo.

Para analisar as propagandas escolhidas foi utilizada a análise fílmica, que segundo Vanoye e Goliot-Lété (2005, p. 15), consiste em decompor uma produção audiovisual e entendê-la em suas partes, para que possa dar um sentido ao todo. Nessa perspectiva, as propagandas foram desmontadas em partes para que todos os detalhes

não passassem despercebidos. O processo de desmontar uma produção audiovisual em partes é conhecido por decupagem.

Uma produção audiovisual é constituída de sequências e cada sequência contém cenas, assim, o processo de decupagem significa decompor as sequências e as cenas para que seja possível analisar os planos. O plano corresponde a tomada de cena entre dois cortes e considera a distância e o ângulo da câmera em relação ao objeto. De acordo com MACHADO (1999, p. 8), os planos são classificados em: plano geral (plano que mostra uma área de ação relativamente ampla); plano de conjunto (plano um pouco mais fechado do que o plano geral); plano de detalhe (plano que mostra apenas um detalhe dominando praticamente todo o quadro); plano americano (plano que enquadra a figura humana da altura dos joelhos para cima); plano médio (plano que mostra uma pessoa enquadrada da cintura para cima); e plano próximo (plano que mostra o enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima).

Para essa pesquisa, foram considerados todos os planos para as análises das publicidades “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil” e “Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”. Nesse sentido, todas as cenas de ambas as publicidades foram precisamente analisadas e descritas, ressaltando com isso, os elementos constituintes de cada imagem.

Além da imagem, a trilha sonora de uma publicidade também é parte importante e contribui para o entendimento da mesma, pois, o som complementa a mensagem que o anúncio pretende transmitir. Assim, o som em uma publicidade é um importante “agente influenciador”, uma vez que, propõe tocar o emocional do consumidor e trazer mensagens positivas à marca do produto (ANIZELLI, 2015).

Considerando a importância do som para uma publicidade, as trilhas sonoras das publicidades escolhidas para essa pesquisa foram analisadas. As publicidades “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil” e “Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” possuem um narrador que descreve as cenas, mas não participa das ações. A narração feita pelo narrador foi transcrita e identificada nesse trabalho pela expressão: locução em off. O enredo musical instrumental tocado no fundo da

publicidade foi descrito, conforme Braz (2013, p. 39), de acordo com os efeitos sentimentais que as composições despertam no espectador, sendo classificado como “música calma, agitada, alegre, triste, animada ou de suspense”.

As cenas das publicidades audiovisuais selecionadas para essa pesquisa foram vistas minuciosamente, considerando todas as particularidades das imagens e do som da produção. De acordo Vanoye e Leté (1994, p. 15), para analisar uma produção audiovisual é necessário decompor os seus elementos, possibilitando assim, entender os detalhes que não se percebem isoladamente na sua totalidade. O processo de decupagem foi fundamental, dessa forma, para uma melhor compreensão de todo o contexto da propaganda, proporcionando uma observação mais detalhada da publicidade e o significado produzido por ela.

Para organizar os dados coletados através da aplicação desse método foram construídas duas tabelas (anexo 1; anexo 2) com três colunas que descrevem a sequência, a imagem e o som das publicidades estudadas. As imagens e as falas narradas no áudio foram organizadas na tabela de acordo com a sequência cronológica exibida na publicidade. A coluna da imagem visou registrar a mudança de cena (na qual foi observado como procedeu o corte da imagem de acordo com o plano geral, plano de conjunto, plano de detalhe, plano americano, plano médio e plano próximo) e os seus elementos constituintes. Já a coluna do som, visou descrever as falas da narração e a música de fundo das peças publicitárias analisadas.

Cada propaganda da campanha publicitária do agronegócio tem cinquenta segundos de duração, entretanto, apresenta muitas imagens e falas nas cenas. A técnica de decupagem auxiliou, assim, na interpretação das informações e na construção de dados para a análise das publicidades. As publicidades audiovisuais utilizadas nessa pesquisa, intituladas “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil”, com trinta e seis cortes de cenas, e “Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”, com quarenta e um cortes de cenas, tiveram mudanças rápidas de cenário de discurso. Sugerimos assim, que apesar de curtas, as propagandas exibem significativa quantidade

de informação, tanto imagética quanto sonora, justificando a relevância do estudo ao considerarmos que muitas pessoas assistem essa propaganda cotidianamente.

Para pesquisar uma produção audiovisual, é necessário assisti-la muitas vezes e compreendê-la, para dessa forma, além de analisá-la, ser possível elaborar um discurso sobre ela. Um discurso de análise é importante por pelo menos dois sentidos, primeiro para investigar significações e impactos, e segundo, para expor o trabalho da analista, colocando em questão suas primeiras percepções e impressões, conduzindo a reconsiderar suas hipóteses ou suas opções para consolidá-las ou invalidá-las (VANOYE; GOLIOTLÉTÉ, 1994, p. 12 e 13). Dessa forma, assistir as produções repetidamente foi fundamental para direcionar o nosso olhar e despertar as nossas percepções para a construção dos discursos de análise.

Pesquisar uma publicidade audiovisual, portanto, é um trabalho de reflexão e condução pelos pesquisadores. Esse é um trabalho de análise qualitativa, que segundo Minayo (2012, p.5) aborda vários pontos de vista sobre um objetivo e, assim, a investigação circunda um contexto histórico-político-cultural-social em que o pesquisador está inserido e as suas percepções dependerão de suas vivências, guiando a maneira como enxergamos o mundo. Dessa forma, esse trabalho foi selecionado e analisado de acordo com as experiências e interpretações das autoras, ressaltando que, não existe somente uma verdade, mas várias, e outros trabalhos sobre a temática podem contribuir com a discussão.

4. AS PUBLICIDADES DA CAMPANHA “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”

As duas publicidades analisadas foram exibidas na mídia brasileira, na Rede Globo de televisão, e agora estão disponíveis no site da emissora. Todas as propagandas da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” disponíveis no site

G1 estão classificadas por títulos. O título é a expressão que inicia um trabalho, indicando o assunto que será desenvolvido e individualizando a obra, assim, a apreciação do título é fundamental para entender a ideia central que o criador objetivou passar na produção (BERTOLINI, 2015). Nesse sentido, buscamos analisar as publicidades desde o título até o seu conteúdo final, visando dessa forma, um estudo completo.

4.1 “SETOR AGRÍCOLA É O MAIOR CONSUMIDOR DE ÁGUA NO BRASIL”

A primeira publicidade analisada esteve no ar na televisão em março de 2018 e foi publicada no site da Rede Globo em 16 de março de 2018 às 14:31. Atualmente, podemos buscar a publicidade no site através de seu título. O título da propaganda escolhida para compor essa pesquisa é “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil” e informa ao telespectador que o setor agrícola é o que mais consome água, sendo dessa forma, o setor que mais explora o recurso hídrico no país.

A água foi, por muito anos, considerada um recurso natural infinito na sociedade, e por isso, sempre possuiu baixo ou nenhum valor econômico, resultando em seu uso indiscriminado pela população (MIERZWA; HESPANHOL, 2000). As pessoas acreditavam nessa possibilidade devido ao grande volume de água presente no planeta Terra, entretanto, atualmente sabe-se que apenas 2,8% dessa água são adequados para o consumo humano, e somente 0,6% estão em rios, lagos e lençóis subterrâneos (2,2% encontram-se em geleiras) (COELHO, 2001).

O Brasil é um país privilegiado por possuir uma das maiores reservas de água do mundo, sendo cerca de 14% de toda a água doce do planeta, contudo, apesar da abundância do recurso na região, o país consome parte significativa dessa demanda. Sendo a água fundamental para qualquer sobrevivência de vida na Terra, a conservação de seu recurso é importante e necessária (DE OLIVEIRA, 2016).

Muitos fatores contribuem para a diminuição do volume de água doce e potável no país, como por exemplo, a superpopulação, o desperdício, a falta de conscientização da população, o desmatamento e a poluição. No entanto, esses fatores consomem pouca porcentagem de água, sendo a maior demanda direcionada para a atividade agrícola. Dessa forma, o maior desperdício de água não ocorre nas residências e sim nas indústrias e principalmente, nas atividades agrícolas (DE OLIVEIRA, 2016).

Ainda que o uso da água na agricultura seja inevitável, e a produção de alimentos seja importante para o sustento da população e para a economia do país, existem estratégias para se manter a produtividade da produção agrícola sem comprometer a sustentabilidade dos recursos hídricos, como por exemplo, o uso de novas tecnologias na produção e a gestão de recursos naturais que evitam desperdícios e adequam a utilização da água (DE OLIVEIRA, 2016). Considerando que o consumo de água ainda seja abundante pelo setor agrícola, sugere-se assim que o setor deve trabalhar, adotando tais estratégias, para evitar consumo exacerbado.

Diante do exposto, campanhas de conscientização sobre a importância da água e o seu consumo responsável cresceram no Brasil e no mundo. O título da propaganda analisada informa sobre o consumo exacerbado da água pelo agronegócio, entretanto, acreditamos que a informação não é exibida somente com o propósito de conscientizar o espectador. Associando o título às cenas de paisagens, com água em abundância, durante o decorrer da propaganda, sugerimos que o título intenciona associar o agronegócio a uma positiva grande movimentação econômica no país, dependente assim, de grandes recursos hídricos para a sua implementação. Além disso, sugerimos que o título naturaliza o abundante consumo da água, ignorando dessa forma, as consequências ambientais e o esgotamento do recurso mais precioso do planeta. Assim, ressaltamos a importância de analisar criticamente a publicidade na íntegra, desde o título até o seu conteúdo final.

Para a análise das cenas, as trinta e seis imagens capturadas dos diferentes cenários exibidos na propaganda “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil” foram observadas, assim como o áudio do anúncio. Para a discussão dessa

pesquisa, as imagens foram agrupadas cronologicamente de acordo com a descrição sonora do narrador da propaganda. O agrupamento foi realizado para auxiliar o estudo e a argumentação das diferentes temáticas exibidas na publicidade.

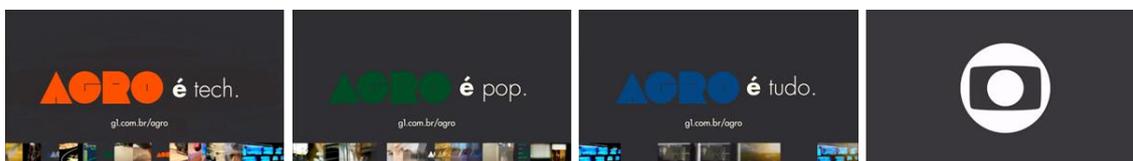
A publicidade em questão tem início com uma música instrumental “animada” e “alegre” ao fundo, sendo que essa se mantém em todas as cenas durante os cinquenta segundos de duração da publicidade. O volume da música não se altera no decorrer da propaganda e permanece constante enquanto as cenas, com as imagens e a narração em off do narrador, são exibidas. De acordo com Duarte (2002, p. 47), o som é utilizado para amplificar o estado emocional e provocar sentimentos específicos no público, assim, a escolha da música instrumental de ritmo animada e alegre tocada na publicidade passa um sentimento de satisfação, prazer e empolgação no telespectador frente as imagens do agronegócio.

1ª cena:



“AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” (Narração em off)

Últimas cenas:



“AGRO é tech; AGRO é pop; AGRO é tudo. Tá na Globo. ” (Narração em off)

Optamos por agrupar o início (1ª cena) e o final (últimas cenas) da presente publicidade porque percebemos que todas as peças publicitárias da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” começam e terminam da mesma maneira, ao passo que, o restante de cada publicidade varia de acordo com o tema. Sugerimos que esta repetição esteja relacionada à familiarização do telespectador com a campanha. De acordo com Pina (2006, p. 5), em uma publicidade, a familiarização do consumidor ocorre através do reconhecimento do nome de uma marca.

A recordação da marca e da propaganda pelo público são objetivos secundários de qualquer campanha publicitária, assim, para alcançar reconhecimento é necessário que a publicidade seja exibida frequentemente à população a fim de gerar memorização. A eficácia de uma publicidade está ligada à memorização e para isso a campanha publicitária utiliza, sobretudo, a relação cobertura/repetição (PINA, 2006).

O nome da marca “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”, assim como o slogan da campanha “AGRO é tech; AGRO é pop; AGRO é tudo”, foram exibidos repetidamente em todas as publicidades produzidas até hoje, acreditamos, portanto, que ao reproduzir a mesma mensagem todos os dias na televisão, a campanha objetive gerar memorização e reconhecimento da marca AGRO no telespectador.

Na primeira cena, é exibido no centro da imagem o nome da campanha escrita em branco, sob um cenário escuro de fundo preto, fazendo com que a frase fique destacada e visível para o telespectador. A frase “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” também é narrada em off durante a cena, reforçando dessa forma, a logomarca do agronegócio ao público.

As palavras “indústria-riqueza” tendem a criar expectativas econômicas positivas no público, pois, ao mencionar que a AGRO é a indústria riqueza do Brasil, a publicidade visa associar o agronegócio à um forte potencial econômico. Segundo Oreiro (2017, p. 2), o Brasil vive atualmente uma crise econômica nacional, na qual a maioria da população brasileira é atingida. Assim, a palavra riqueza atrai o interesse e a atenção dos telespectadores. O termo riqueza, além de referir-se a dinheiro, também pode significar abundância de um determinado bem de valor, não só financeiro,

podendo ser riqueza de alimentos produzidos, por exemplo. Dessa forma, através da ambiguidade de interpretações positivas que podem ser compreendidas com a palavra “riqueza”, a publicidade amplia o alcance de público.

Nas últimas cenas, é exibido o slogan da campanha, novamente destacado em um cenário de fundo preto. O slogan também é narrado em off. A palavra “AGRO” é exibida em laranja na cena que contém a frase “AGRO é tech”, na qual o termo “tech” faz referência à tecnologia, e visa mostrar ao telespectador a ideia de que atualmente o agronegócio no Brasil é marcado pela tecnologia⁸. Baseada nessa percepção, sugerimos que a cena mostra ao público o agronegócio como algo inovador, moderno e progressista. Nessa mesma cena, aparece o link “g1.com.br/agro”, que direciona o público ao site da Rede Globo, na qual estão as demais publicidades já produzidas pela campanha. No canto inferior da cena também aparecem pequenas imagens de outros vídeos da campanha, essas imagens são passadas rapidamente, sugerindo ao telespectador que o mesmo acesse o link para assistir os demais vídeos da campanha.

Na cena posterior, a palavra “AGRO” é exibida na cor verde e o restante da frase “é pop” na cor branca em um cenário de fundo preto. A palavra “AGRO” aparece com uma cor diferente das demais palavras da cena para chamar a atenção do público para o nome da marca da campanha. A palavra pop pode ter muitos significados, entretanto, na publicidade em questão, ela é empregada para associar o agronegócio ao popular, ou seja, pertencente ao povo. Além disso, a palavra pop também pode sugerir que o agronegócio é conhecido, é legal e apreciado na sociedade. Dessa forma, acreditamos que a frase passa uma percepção positiva do agronegócio para o telespectador. Na respectiva cena, também aparece o link “g1.com.br/agro” e imagens de outros vídeos da campanha.

Na cena seguinte, a palavra “AGRO” é exibida na cor azul e o restante da frase “é tudo” na cor branca em um cenário de fundo preto. A frase “AGRO é tudo” tende a fazer o público acreditar que tudo que tange a vida precisa do agronegócio, e que a indústria AGRO é fundamental para vários outros setores e para a sociedade. Nessa

cena, também aparece o link “g1.com.br/agro” e imagens de outros vídeos da campanha para reforçar o convite ao telespectador a acessar o site e assistir as outras publicidades.

A troca de cores, como a que ocorre na palavra “AGRO” nas últimas cenas das publicidades da campanha, segundo a psicologia das cores, é uma importante ferramenta de marketing. Os meios de comunicação utilizam as cores para despertar diversos efeitos no público. As cores são capazes de criar ligações emocionais com os seus receptores, e segundo Battistella, Colombo e Abreu (2010, p. 2): “o marketing e a publicidade têm esse intuito. Atingem seu objetivo máximo quando conseguem criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando, assim, as vendas”. Nessa perspectiva, as cores são fundamentais para uma publicidade.

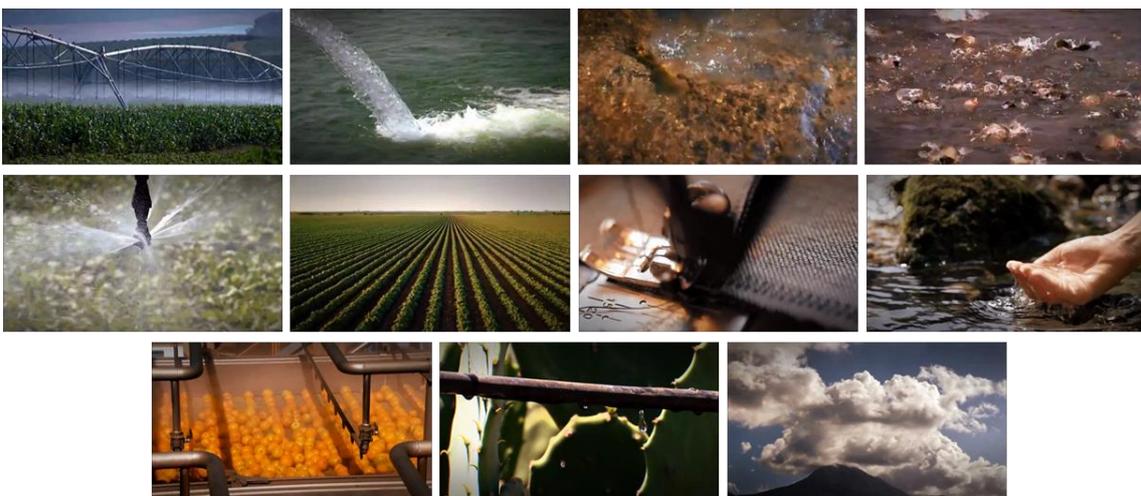
O estudo das cores e a compreensão da maneira como elas tocam similarmente as pessoas é uma poderosa estratégia na comercialização. Com base nisso, uma tabela de cores foi criada para contribuir com a criação de uma publicidade de sucesso (FARINA, 1982 apud BATTISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010, p.15). A cor laranja, de acordo com esse estudo, é a segunda cor de mais visibilidade no espectro, portanto, é uma cor que estimula e aumenta a atenção. Dessa forma, é plausível sugerir que a escolha da cor laranja para a palavra “AGRO” buscou despertar a atenção dos telespectadores. A cor verde, também é estimulante, entretanto, com menor impacto comparado a cor laranja. E a cor azul possui grande poder de atração, neutraliza e acalma, sendo indicada para anúncios que objetivam demonstrar paz e segurança. Assim, a escolha da cor azul na palavra “AGRO” na frase “AGRO é tudo” pode ter o propósito de transmitir estabilidade e confiança no telespectador.

Além disso, as cores laranja, verde e azul são complementares no círculo cromático, que é a representação das cores percebidas pelo olho humano. As cores complementares formam combinações de alto contraste, transmitindo dessa forma, mensagens de informalidade, criatividade, casualidade e modernidade. Essas considerações sugerem que a campanha buscou explorar diferentes sentimentos positivos no público frente a “AGRO”, visando com isso, alcançar familiarização entre

os telespectadores e o nome da marca através da combinação de cores (GADELHA, 2007).

Para finalizar as publicidades da campanha AGRO, o símbolo da Globo é destacado na última cena, como forte influência de massa pelo seu reconhecimento popular. Sabemos que a campanha foi criada pelas gerências de Marketing e Comunicação da Rede Globo de televisão, devido a isso, todas as propagandas da “AGRO” se encerram com símbolo da Rede Globo e a narração em off da frase “*Tá na Globo*”, a fim de gerar uma autopropaganda da emissora e estimular uma autopromoção de audiência. Interesses em comum, principalmente econômicos, sustentam a união da Rede Globo com o agronegócio no país, assim, sugerimos que para uma melhor visão da realidade, esses interesses devem ser estudados e considerados criticamente.

Em seguida, serão analisadas cronologicamente as demais cenas da peça publicitária selecionada para essa pesquisa. Após a cena de apresentação da campanha (1ª cena), a propaganda exibe uma sucessão de cenas contendo paisagens e uma descrição sonora, narrada por um narrador em off. A fala do narrador visa relatar informações para o público e reforçar a mensagem que a publicidade busca passar.



“Água é AGRO. A água é essencial para a vida e para a produção de tudo que comemos, vestimos e usamos. Todas as atividades do ser humano precisam da água. ”

(Narração em off)

Na segunda cena, a frase “Água é agro” é narrada enquanto a cena mostra uma plantação sendo molhada por um pivô central de irrigação. A cena parece estar associada à tecnologia do agronegócio, demonstrando que o equipamento irriga uma extensa área de plantação de uma só vez. Entretanto, à medida que faz isso, também gasta e desperdiça muita água simultaneamente (DE OLIVEIRA, 2016). A afirmação da frase “Água é agro” visa associar uma relação de dependência entre a água e o agronegócio. A água é fundamental para o sustento da agricultura e da pecuária, logo, o agronegócio é dependente da água. No entanto, a frase que é narrada na publicidade não sugere que o agronegócio é água, mas sim, o contrário. É plausível considerar, portanto, que a frase “Água é agro” associe a importância e dependência do agronegócio com a água, mas enfatizando que esse setor é essencial para a vida das pessoas, tal como a água.

A cena tende a passar uma interpretação positiva do agronegócio ao telespectador, pois, a música de fundo alegre, o cenário de céu azul da paisagem associado ao verde da plantação, e a água caindo de uma estrutura moderna e tecnológica reforçam uma paisagem naturalizada e progressista do setor. Contudo, é possível problematizar os componentes que compõe a paisagem da cena se considerarmos que, a paisagem mostra uma plantação de monocultura, ao fundo dessa cena é exibido uma plantação de uma mesma espécie de árvores enfileirada, provavelmente eucaliptos, e uma única árvore de espécie diferente no canto direito da imagem, ao lado de uma estrada de terra.

A substituição de uma cobertura vegetal original por um único tipo de cultura, como ocorre no agronegócio para garantir o volume das produções, resulta em impactos negativos para o meio ambiente e para a sociedade. A retirada da vegetação natural torna o solo pobre, por interromper o processo natural de reciclagem dos nutrientes,

além de compacta-lo com o tempo. A monocultura também contribui com o desmatamento, com a diminuição da biodiversidade animal e vegetal, com o consumo excessivo de água e energia em irrigações e com o assoreamento de rios e nascentes. Na sociedade, a monocultura pode atingir a população através da disseminação de doenças, geradas pelos agrotóxicos das plantações, e pelo aumento de pragas, gerado pela diminuição de animais silvestres e conseqüentemente aumento de insetos que se alimentam de determinado tipo de planta cultivada. Além disso, a monocultura também influencia diretamente na economia, diminuindo o preço do produto cultivado no mercado e atingindo negativamente a agricultura familiar (ZIMMERMANN, 2011). Diante disso, a monocultura não deve ser incentivada na produção agrícola, sendo necessário mudanças na estrutura do agronegócio brasileiro.

Posteriormente, a frase “*A água é essencial para a vida e para a produção de tudo que comemos, vestimos e usamos*” é narrada ao exibir as próximas cenas da publicidade. As cenas contêm imagens de uma fonte de água e de correntezas para representar a frase “*A água é essencial para a vida*”. Em seguida, são apresentadas cenas com imagens de uma plantação sendo irrigada e uma produção agrícola de monocultura com sistema de plantio em linhas pareadas, para representar a frase “*A água é essencial para a vida e para a produção de tudo que comemos*”. Logo após, é exibido uma cena com um close em uma máquina de costura, uma agulha e linha costurando um tecido, ao passo que é narrado a frase “*vestimos e usamos*”.

Para concluir o raciocínio, o narrador fala a frase “*Todas as atividades do ser humano precisam da água*” enquanto são apresentadas cenas contendo uma mão tocando a água de um rio, alimentos colhidos sendo lavados por uma máquina, um cano pingando gotas de água e uma paisagem com o topo de uma montanha e nuvens. A fala do narrador, juntamente com a sequência de imagens, intenciona demonstrar ao público a importância da água para a vida e para a realização de diversas atividades, com isso, associar a água ao agronegócio. Sendo a água fundamental para a sociedade, a relação da água com o agronegócio tende passar a ideia de que o agronegócio também é indispensável. E a escolha de mostrar o que é narrado – fala e mostra, reforça que a

campanha quer mostrar um único entendimento para o agronegócio, não permitindo que o espectador pense o que é melhor ou tenha uma visão crítica. Assim, as imagens são mero coadjuvante da fala que conduz a um determinado entendimento.



“O Brasil possui perto de 15% de toda a água doce do mundo. O setor agrícola é o maior consumidor. Mas o agricultor também pode produzir a água quando conserva as nascentes e rios nas fazendas. ” (Narração em off)

Na continuidade da publicidade, são apresentadas três cenas contendo água em trechos de rios, com o símbolo “15%” em primeiro plano, a medida que o narrador informa ao telespectador que *“O Brasil possui perto de 15% de toda a água doce do mundo”*. A porcentagem aparece destacada na cena para reforçar ao telespectador a abundância de água doce no país e o predomínio da fala (informação) sobre a imagem.

Ainda que o Brasil esteja entre os países mais ricos em água doce do planeta, a água não é bem distribuída entre a população, fazendo com que as cidades enfrentem crises de abastecimento em diversas regiões, inclusive na região norte, onde estão 80% das descargas de água dos rios do país. Dessa forma, milhões de brasileiros não recebem água de forma regular, os mais pobres não possuem nem mesmo acesso a água limpa para beber (REBOUÇAS, 2003).

Em desequilíbrio com essa realidade de escassez, a abundância de água do país é, principalmente, direcionada para a agricultura. Assim, a publicidade segue mostrando cenas da agricultura do agronegócio brasileiro ao passo que o narrador informa que “*O setor agrícola é o maior consumidor*” ao telespectador. Nas cenas, são mostradas plantações sendo irrigadas por microaspersores.

A agricultura é responsável pelo gasto da maior demanda hídrica, e ainda assim, cerca de 93% das áreas de agricultura utilizam métodos pouco eficientes em termos de utilização de água, como o espalhamento superficial, o pivô central e a aspersão convencional. Rebouças (2003, p. 3) ressalta que “cerca de 60% da água que é fornecida aos projetos de irrigação no mundo se perdem por evaporação ou percolação”.

Para contrapor a frase de impacto na qual o narrador informa o telespectador que o setor agrícola é o maior consumidor de água, a publicidade exhibe posteriormente, cenas com agricultores em uma fazenda e três nascentes de água, conciliadas a seguinte fala do narrador: “*Mas o agricultor também pode produzir a água quando conserva as nascentes e rios nas fazendas*”. É plausível considerar que a campanha objetivou com isso, desfocar a responsabilidade do setor agrícola por ser o maior consumidor de água doce e focar na conservação das nascentes e rios nas fazendas (uma vez que as fazendas de agronegócio ocupam extensa área no país). O agricultor não pode produzir água, como é citado pelo narrador, mas pode preservar a água, incluindo a água de nascentes. Entretanto, o setor agrícola utiliza e desperdiça água em abundância, e a conservação de nascentes não supre esse gasto. Parece que com estas imagens e narração, a campanha visa mostrar que o agricultor gasta a água, mas também cuida dela, apagando com isso a ideia de que a agricultura e o agricultor a usam de forma errada.

Outro ponto a se considerar é que as nascentes de água também são prejudicadas pelo agronegócio de outras maneiras, não só pelo uso abusivo de seus volumes hídricos. Apesar da legislação proteger ambientes aquáticos e matas associadas a eles, muitos agricultores ignoram a restrição, deixando o gado ou máquinas pesadas invadirem esses ambientes e cortando a vegetação ao entorno. O pisoteio do gado ou o peso de máquinas compacta o solo, fazendo que com a infiltração nessas áreas sejam menores comparadas

a áreas adjacentes, influenciando conseqüentemente, nas nascentes (MIGUEL; VIEIRA, GREGO, 2010). A vegetação também influencia na conservação das nascentes, pois a cobertura vegetal melhora a infiltração no solo e contribui para a diminuição do processo erosivo, contribuindo para o armazenamento de água pelos lençóis (LIMA, 1986). Os agrotóxicos utilizados no agronegócio também possuem impacto negativo nas nascentes e cursos d'água, pois poluem as águas desses locais (PORTO, 2018).



“Água gera energia elétrica, mata a sede dos animais, irriga as lavouras, e ajuda a produzir alimento para milhões de pessoas no planeta. ” (Narração em off)

Em seguida, a publicidade mostra exemplos de utilização da água. É exibida uma cena de uma usina hidrelétrica, enquanto o narrador fala em off a frase *“Água gera energia elétrica”*; uma cena de um boi bebendo água em um cocho para gado, enquanto é narrada a frase *“mata a sede dos animais”*; duas cenas de plantações sendo irrigadas, a medida que o narrador fala a frase *“irriga as lavouras”*; e para concluir, uma cena de um humano dirigindo um trator em uma plantação e um close de uma mão humana tocando uma plantação de trigo, essas cenas são apresentadas enquanto é narrada a frase *“e ajuda a produzir alimento para milhões de pessoas no planeta”*.

Para representar a frase *“Água gera energia elétrica”*, é exibida na cena uma usina hidrelétrica com um fluxo grande de água, sugerindo uma forte pressão hídrica, e conseqüentemente, elevada produção de energia elétrica. O agronegócio, além de gastar excessiva quantidade de água doce, também gasta uma alta demanda de energia elétrica

em suas produções. Dessa forma, a publicidade relaciona a água à energia elétrica, sugerindo ao telespectador que: água produz energia elétrica, se o Brasil tem muita água, então há potencial para produzir muita energia. Esse raciocínio, pela publicidade, justificaria o gasto excessivo de energia elétrica pelo agronegócio, uma vez que, o setor produziria o que gastaria.

Ainda que a energia hidroelétrica seja uma opção de fonte de energia renovável, não poluente e de menor custo comparada a outras fontes de energia, apresenta diversas desvantagens, como por exemplo o desmatamento, a diminuição da biodiversidade da fauna e da flora da região, a expropriação de comunidades ribeirinhas (MAGALHÃES, 1978) e a emissão de mais CO² e gás metano nos reservatórios das usinas, visto que, a água parada dos reservatórios favorece a sedimentação e decomposição de matéria orgânica que antes seguiria com o rio (DE FARIA et al, 2015). Como mencionado no parágrafo anterior, uma possibilidade de interpretação para a frase “*Água gera energia elétrica*” associada a uma imagem de uma usina hidroelétrica é: a água (usina hidroelétrica) produz energia elétrica, se o Brasil tem muita água, então há potencial para produzir muita energia. Entretanto, o fato de a usina hidroelétrica gerar energia elétrica, não justifica o gasto excessivo dessa energia pelo agronegócio brasileiro, pois, com o aumento da demanda, torna-se necessária a construção de mais usinas para suprir o gasto e gerar mais energia, acarretando em mais impactos negativos para o meio ambiente.

Como segundo exemplo de utilização da água, a frase “*mata a sede dos animais*” é narrada à medida que mostra um boi bebendo água. Esse animal foi escolhido para relacionar a água à pecuária, uma vez que, a pecuária faz parte do agronegócio brasileiro. O rebanho bovino no Brasil ocupa uma área maior que duzentos milhões de hectares, ou seja, mais de 20% do território brasileiro, sendo aproximadamente 205, 9 milhões de cabeças bovinas no país (VESCHI; BARROS; RAMOS, 2010).

Ainda que o setor agropecuário tenha importância na economia do país, a criação de bovinos influencia em diversos impactos negativos para o meio ambiente. De

acordo com VESCHI; BARROS; RAMOS (2010, p.171), a pecuária está diretamente relacionada com o desmatamento; com a quebra do equilíbrio ecológico e ambiental, uma vez que, os animais estão perdendo habitat ou ficando sem água por causa da pecuária; com o surgimento de doenças e pragas; e com o uso inadequado do solo e da água. Além disso, BERNDT (2010, p.1), também menciona que o aumento das concentrações de metano e óxido nítrico no planeta é decorrente principalmente da agropecuária, influenciando no efeito estufa e no aquecimento global.

O uso inadequado da água é um assunto de interesse nessa pesquisa por se tratar do tema da publicidade analisada. O narrador menciona que a “*água mata a sede dos animais*” e retrata um boi bebendo água, porém além de matar a sede, a água é vital para outras necessidades do rebanho bovino, sendo gastos milhões de litros de água para manter o gado do país. O maior gasto de água é direcionado ao cultivo de alimentos usados na fabricação de rações para esses animais (VESCHI; BARROS; RAMOS, 2010).

O narrador conclui os exemplos do uso da água com a frase: “*irriga as lavouras, e ajuda a produzir alimento para milhões de pessoas no planeta*”, à medida que as imagens mostram a participação do homem na agricultura. Apesar da publicidade citar a contribuição da água para a produção de alimentos para as pessoas, a maioria da agricultura no Brasil é para a monocultura de alimentos como soja, sorgo, milho, entre outros, que não são direcionados à alimentação humana, mas à alimentação do rebanho bovino no mundo todo (VESCHI; BARROS; RAMOS, 2010).

Ainda que o boi seja um alimento para muitos humanos, sugere-se que a publicidade omitiu a informação de que o agronegócio produz alimento para alimentar o boi. A última imagem desta cena é um plano detalhe em uma mão roçando o trigo, sendo este último um símbolo da alimentação humana, o que contradiz com a realidade do agronegócio no Brasil. A imagem mostra também que as mãos pertencem a um agricultor, pois, mostra uma calça jeans e uma camisa xadrez que representa o homem do campo.



“Água faz a economia fluir. Água é vida. Água é agro. ” (Narração em off)

Posteriormente, o narrador fala em off a frase *“Água faz a economia fluir”*, a medida que são apresentadas duas cenas, uma contendo um barco com três pessoas dentro em um rio e a outra mostra um canal de água no centro de uma paisagem rural.

A palavra *“fluir”* relaciona a água com a economia na publicidade. Fluidez é a capacidade das partículas de um líquido em se movimentar, nesse sentido, a água por conter uma pequena estrutura química e baixa viscosidade, é um líquido com alta fluidez (LENZI; FAVERO; LUCHESE, 2000). Assim, a água possui alta capacidade de se movimentar, e ao associar a água com a economia através das palavras *“faz”* e *“fluir”* na frase *“Água faz a economia fluir”*, sugere-se que a publicidade buscou demonstrar ao público que a água é responsável por fazer a economia se movimentar, na direção de avançar e progredir.

Para demonstrar a água e sua fluidez, a publicidade exhibe uma cena de um rio, com um barco sendo levado pelo movimento da água. Com um zoom na imagem é possível observar que esse barco não contém motor e as três pessoas dentro do barco estão sem remo, indicando dessa forma, que o barco está se locomovendo de acordo com a correnteza da água. Após, a cena seguinte apresenta uma vala artificial com um canal de água, indicando a capacidade do ser humano em construir estruturas para controlar a água e direcioná-la de acordo com os seus interesses. A construção é sugerida nessa cena como um exemplo tecnológico para contribuir com a economia na sociedade, sendo possível através de canais, transportar a água para outros locais e navegar nesses cursos hídricos. Além disso, a cena também exhibe uma estrada de terra na lateral direita da imagem, indicando o fácil acesso para chegar até esses canais, e postes de energia elétrica, indicando ser um ambiente urbano e civilizado por haver transmissão

de energia elétrica ou telecomunicação. O canal artificial pode também sugerir que o agronegócio é transportado pelos rios ou canais artificiais.

A água faz a economia fluir, mas a economia do agronegócio no país não trabalha de maneira sustentável para a preservação da água, ao invés disso, gasta abusivamente esse recurso. Isso resulta em uma relação direta de causa e efeito, na qual a água é muito usada para nutrir a economia a curto prazo, mas a longo prazo pode influenciar negativamente a própria economia, caso o recurso hídrico fique mais escasso ao longo dos anos (SCANTIMBURGO, 2016).

Para finalizar a publicidade “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil”, são mostradas duas cenas com closes em plantas. Na primeira cena é apresentada um close de um broto de planta nascendo do solo, com um cenário de chuva ao fundo. Enquanto essa cena é exibida, o narrador fala a frase “*Água é vida*”. Após, na segunda cena, é apresentada um close de duas folhas, e uma gota de água caindo de uma folha para a outra. Enquanto é exibida essa cena, o narrador fala a frase *Água é agro.* ”

Ao mostrar a imagem da planta nascendo e a frase “*Água é vida*” ao telespectador, a propaganda busca associar a água à vida, a planta é exibida nessa cena como exemplo de vida dependente da água. Em seguida, o narrador repete, como no início da publicidade, a frase “*Água é agro*” ao mesmo tempo em que mostra uma imagem de duas folhas com uma gota d’água caindo de uma folha para outra, reforçando para o espectador a mensagem da água como exemplo de vida, de forma que, o público relacione a vida à água, a água ao agronegócio, e assim, o agronegócio à vida. O encadeamento fala/mostra está presente em toda peça publicitária da campanha analisada, reforçando a ideia de venda de um produto, nesse caso, o agronegócio.

4.2 “AGRO NA GLOBO MOSTROU A RIQUEZA DO CAMPO BRASILEIRO”

A segunda publicidade analisada nessa dissertação esteve no ar na televisão em

dezembro de 2018 e foi publicada no site da emissora em 21 de dezembro de 2018 às 19:12. A publicidade esteve no ar no canal Globo durante quinze dias e depois foi substituída por uma nova publicidade da mesma campanha “AGRO”, entretanto, de tema diferente. Atualmente, podemos assistir a publicidade analisada no site da emissora através de seu título.

O título da segunda propaganda escolhida para essa pesquisa é “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” e informa ao telespectador que a campanha “AGRO” apresenta a riqueza do campo do Brasil ao público televisivo. Acreditamos que a frase “riqueza do campo brasileiro” do título é ambígua, trazendo aos telespectadores mais de um significado. Interpretamos, nessa perspectiva, que a palavra “riqueza” pode passar duas mensagens ao público.

A primeira mensagem associa o agronegócio à variedade do campo brasileiro, de forma que a palavra “riqueza” represente diversidade e abundância. A palavra “campo” faz referência a área do agronegócio brasileiro, entretanto, o telespectador pode deduzir que “campo” possa ser qualquer zona natural do país, associando o agronegócio à um espaço natural significativamente extenso e importante. Ou seja, no contexto inteiro da frase, acreditamos que o título pretende passar ao público que as publicidades da campanha “AGRO” na Rede Globo apresentam a diversidade presente no vasto campo brasileiro.

A segunda mensagem associa o agronegócio ao sentido econômico, de forma que a palavra “riqueza” represente acúmulo de capital. Ou seja, no contexto inteiro da frase, o título pretende demonstrar ao público que as publicidades da campanha “AGRO” na Rede Globo apresentaram o potencial econômico do campo no Brasil. Nesse sentido, acreditamos que ao associar o agronegócio a riqueza, a campanha objetiva mostrar aos telespectadores que o agronegócio gera lucro para o país, sendo dessa forma, um importante setor de renda nacional. Entretanto, ainda que o agronegócio realmente gere notável lucro, a renda acumulada é para poucas pessoas privilegiadas proprietárias das terras, e não para a economia do Brasil. Além disso, o agronegócio direciona a sua produção principalmente para exportações e não para o

abastecimento interno do país, o que coloca em risco a segurança alimentar de sua população (JUNIOR; DE FREITAS COCA, 2015). A segunda mensagem do título, portanto, apresentou o potencial econômico do setor, mas omitiu o direcionamento do faturamento, o que acreditamos, ser ruim para a conscientização da população sobre a realidade integral desse setor no país. Diante do exposto, reforçamos a importância de analisar criticamente uma publicidade na íntegra, desde o título até o seu conteúdo final.

Para a análise das cenas, as quarenta e uma imagens capturadas dos diferentes cenários exibidos na propaganda “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” foram observadas, assim como o áudio do anúncio. Para a discussão dessa pesquisa, as imagens foram agrupadas de acordo com a descrição sonora do narrador da propaganda. O agrupamento foi realizado para auxiliar o estudo e a argumentação das diferentes temáticas exibidas na publicidade.

A publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” no site tem início com uma música instrumental “animada” e ao mesmo tempo “de suspense” de fundo. Essa música se mantém em todas as cenas durante os cinquenta segundos de duração da publicidade. O volume da música não se altera no decorrer da propaganda e permanece constante enquanto as cenas, com as imagens e a narração em off do narrador, são exibidas. Como já mencionado, de acordo com Duarte (2002, p. 47), o som é utilizado para amplificar o estado emocional e provocar sentimentos específicos no público, assim, a escolha da música instrumental de ritmo animado e de suspense tocada na publicidade passa um sentimento de excitação, mistério e curiosidade no telespectador frente as imagens do agronegócio.

1ª cena:



“AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” (Narração em off)

Últimas cenas:

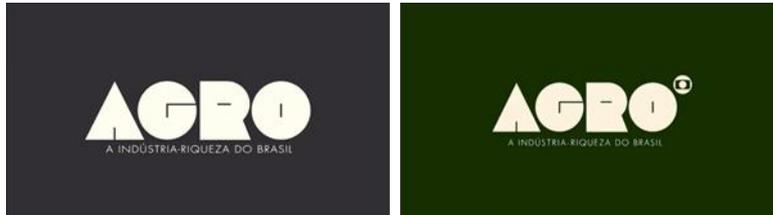


“AGRO é tech; AGRO é pop; AGRO é tudo. Tá na Globo. ” (Narração em off)

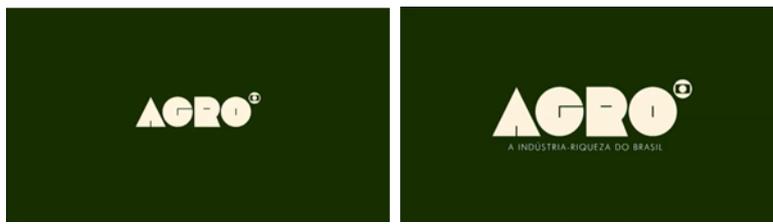
Todas as peças publicitárias da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” começam e terminam com a mesma mensagem e, como já mencionamos, acreditamos que esta repetição esteja relacionada à familiarização do telespectador com a marca da campanha. Entretanto, comparando a publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” com a publicidade analisada anteriormente “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil”, percebemos algumas mudanças na estética da campanha. As mudanças passaram a ocorrer a partir de junho de 2018, todas as publicidades produzidas após essa data seguem a estética da publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”.

Na primeira cena, a frase “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” aparece destacada, escrita em branco, em um fundo escuro de cor verde, a medida em que o narrador narra a frase em off. Nessa cena podemos observar três mudanças na estética da campanha: a primeira mudança é o símbolo da Rede Globo que agora é exibido agrupado a palavra “AGRO”; a segunda mudança é a cor do cenário de fundo, que anteriormente era preto e agora é verde; e por fim, a terceira mudança é a maneira como é exibida a frase “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”, pois, anteriormente a publicidade já começava com a frase completa e grande exposta no centro da tela, mas agora, a palavra “AGRO” (juntamente com o símbolo da Globo) aparece inicialmente pequena no centro da tela e vai aumentando de tamanho. Quando o

tamanho atinge o padrão, o restante da frase “A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” é exibida e narrada em off pelo narrador.



Comparação da primeira cena da publicidade “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil” com a publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”



Efeito visual da primeira cena da publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”

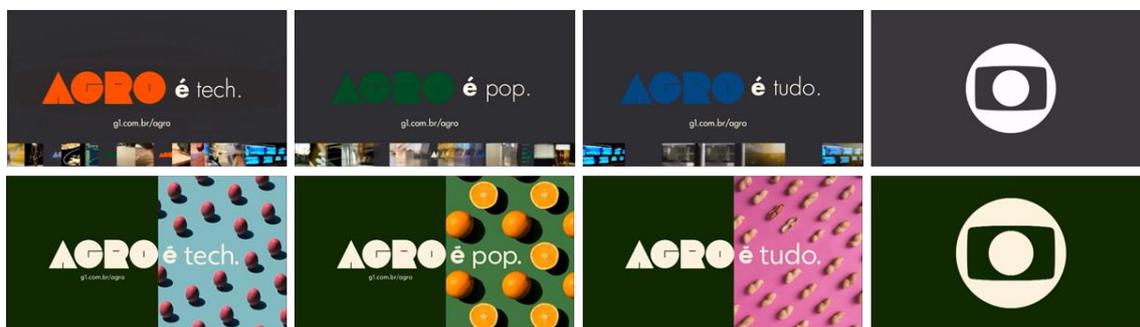
Acreditamos que as mudanças entre as publicidades tiveram um propósito para ocorrer. Em relação ao acréscimo do símbolo da Rede Globo na primeira cena, sugerimos que o símbolo agora apareça para reforçar a parceria da rede de televisão à marca, uma vez que, a campanha foi criada pelas gerências de Marketing e Comunicação da emissora. Além disso, a exibição do símbolo em uma publicidade que vai ao ar cotidianamente pode fortalecer a divulgação da Rede Globo de televisão aos telespectadores, cooperando dessa forma, com o aumento da audiência.

Em relação a troca da cor do cenário de fundo da primeira e últimas cenas, acreditamos que a cor verde tenha substituído a cor preta para representar a natureza, uma vez que, segundo a psicologia das cores aplicada na publicidade e comunicação visual, o verde geralmente é usado para dar uma maior aproximação a natureza (BATTISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010). Acreditamos que a intenção da

campanha com a mudança, seja associar o agronegócio a natureza, passando uma imagem mais natural e preservacionista do setor aos telespectadores. Ressaltamos também, que a cor de fundo foi alterada, no entanto se manteve em um tom escuro (verde escuro), possibilitando o destaque da marca da campanha, assim como ocorria no plano de fundo preto.

Já em relação ao acréscimo do efeito visual na primeira cena, pensamos que agora o nome da marca “AGRO” comece pequeno e se amplie no centro da tela para gerar um efeito de aproximação com o telespectador. Antes a frase “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” aparecia completa centralizada na cena, agora primeiro aparece a palavra “AGRO” com o símbolo da Globo, e depois o restante do slogan da campanha. Acreditamos que essa mudança tenha a intenção de gerar memorização e destaque para a marca, permitindo que o público a veja primeiro e posteriormente, a reforce positivamente com a associação “A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”.

Nas últimas cenas, é exibido o segundo slogan da campanha “AGRO é tech; AGRO é pop; AGRO é tudo”, agora destacado em um cenário de fundo verde. O slogan também é narrado em off. A estética das últimas cenas da presente publicidade de análise também foi alterada e agora apresenta novos cenários aos telespectadores. Todas as publicidades criadas a partir de junho de 2018 agora terminam dessa maneira.



Comparação das últimas cenas da publicidade “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil” com a publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”

Na trigésima oitava cena, a frase “AGRO é tech” é exibida ao passo que o narrador narra a mesma frase em off. Agora, a cena tem um cenário de fundo de duas cores, no lado esquerdo o fundo é verde e aparece a palavra “AGRO” escrita em branco destacada, em baixo da palavra aparece o link “g1.com.br/agro”, que direciona o público ao site da Rede Globo, na qual estão as demais publicidades já produzidas pela campanha. No lado direito, o fundo é azul e aparece a frase “é tech” escrita em branco. Sob o fundo azul e ao redor da frase, há desenhos de vários ovos de cor rosa com sombra. Anteriormente apareciam, no canto inferior da cena das publicidades, pequenas imagens que direcionavam o internauta a outros vídeos da campanha, entretanto, agora esses vídeos não aparecem mais.

O termo “tech”, como já foi descrito na análise da publicidade anterior, faz referência à tecnologia, e visa mostrar ao telespectador a ideia de que atualmente o agronegócio no Brasil é marcado pela tecnologia⁵ e é, portanto, inovador, moderno e progressista. O novo cenário ilustrativo e colorido, confirma a ideia de um setor tecnológico e moderno, sendo dessa forma, mais chamativo que o cenário antigo. Um cenário mais chamativo tende a ser mais atrativo, justificando assim, a mudança nas atuais publicidades da campanha. Os ovos nesse exemplo, aparecem para representar a produção de alimentos gerados pelo agronegócio, indicando aos telespectadores, que o setor gera alimentos como o ovo para o consumo da população brasileira.

Na cena seguinte, a frase “AGRO é pop” é exibida e narrada em off. A cena tem um cenário de fundo verde dividido ao meio por duas tonalidades, no lado esquerdo o fundo é verde escuro e aparece a palavra “AGRO” escrita em branco destacada, em baixo da palavra aparece o link “g1.com.br/agro”, que direciona o público ao site da Rede Globo, na qual estão as demais publicidades já produzidas pela campanha. No lado direito o fundo é verde claro e aparece a frase “é pop” escrita em branco, sob o fundo verde claro e ao redor da frase, há ilustrações de várias laranjas com sombra. Algumas laranjas estão cortadas pela metade e outras estão inteiras.

A palavra pop, como já mencionado na análise anterior, pode ter muitos significados. Entretanto, na publicidade em questão, acreditamos que ela tenha sido empregada para associar o agronegócio ao popular, ou seja, pertencente ao povo. Além disso, a palavra pop também pode sugerir que o agronegócio é conhecido, é legal e apreciado na sociedade. O novo cenário despojado e com laranjas cortadas, confirma a ideia de um setor popular, sendo dessa forma, mais chamativo que o cenário antigo. Novamente, ressaltamos que um cenário mais chamativo tende a ser mais atrativo, justificando assim, a mudança nas atuais publicidades da campanha. As laranjas nesse exemplo, aparecem para representar a produção de alimentos gerados pelo agronegócio, indicando aos telespectadores, que o setor gera alimentos como a laranja para o consumo da população brasileira.

Na cena subsequente, a frase “é tudo” é exibida e narrada em off a medida em que é demonstrada uma imagem com cenário de fundo de duas cores. No lado esquerdo o fundo é verde e aparece a palavra “AGRO” escrita em branco destacada. Diferentemente das duas cenas anteriores, essa cena não aparece o link “g1.com.br/agro”, que direciona o público ao site da Rede Globo, na qual estão as demais publicidades já produzidas pela campanha. Acreditamos que o link tenha sido retirado nesse exemplo para deixar o destaque somente para o nome da campanha. No lado direito, o fundo é rosa e aparece a frase “é tudo” escrita em branco. Sob o fundo rosa e ao redor da frase, há ilustrações de vários amendoins com sombra. Um dos amendoins está aberto, mostrando as duas metades ao público e o seu alimento interno.

A palavra “tudo”, como já analisado, tende a fazer o público acreditar que tudo que tange a vida precisa do agronegócio, e que a indústria AGRO é fundamental para vários outros setores e para a sociedade. Acreditamos que a escolha do amendoim para ilustrar essa frase seja devido ao fato do amendoim ser uma das oleaginosas mais importantes no mundo, pois, é um alimento rico em calorias, óleos, proteínas e vitaminas. O amendoim é apreciado em todo o mundo, influenciando a economia de diversos países e integrando diversas cadeias de produção. O Brasil já ocupou a posição de grande produtor mundial de amendoim, exportando óleo e farelo para diversos

países. Nos últimos anos a produção passou por problemas e teve um declínio, no entanto, o agronegócio do amendoim tem apresentado um grande potencial de crescimento no Brasil devido à crescente demanda por esse produto (LOURENZANI, 2006). Assim, a importância do amendoim, tanto na saúde da população quanto na economia do país, justifica o uso desse alimento na cena da campanha.

A presença de ovos, laranjas e amendoins agrupados e seriados nas cenas nos passa a ideia de produção em larga escala. Assim, acreditamos que esta estrutura tenha sido utilizada pela campanha para passar aos telespectadores a ideia de produção em massa, com alta proporção de máquinas fazendo o trabalho no campo, baixo custo para os produtores e alta produção de alimentos para todos.

Para finalizar a publicidade, o símbolo da Globo é destacado na última cena na cor branca em um cenário verde à medida que o narrador fala a frase “Tá na Globo” em off. Como já mencionamos, além da campanha ter sido criada pelas gerências de Marketing e Comunicação da Rede Globo de televisão, justificando todas as propagandas da “AGRO” se encerrarem com símbolo da Rede Globo, a exibição do símbolo da rede gera uma autopropaganda da emissora e estimula uma autopromoção de audiência. Ressaltamos mais uma vez que interesses em comum, principalmente econômicos, sustentam a união da Rede Globo com o agronegócio no país, assim, sugerimos que para uma melhor visão da realidade desse setor, esses interesses devem ser estudados e considerados criticamente.

Em resumo, a consideramos que as mudanças estéticas nas publicidades da campanha “AGRO” foram efetuadas para atrair mais a atenção dos telespectadores, uma vez que, as cenas de abertura e encerramento das publicidades atuais estão agora mais informativas, coloridas e atrativas. Ainda assim, notamos que independente da mudança de cenário, a campanha manteve o destaque para o nome da marca e o slogan, reforçando com isso, a familiarização da campanha “AGRO” com o público.

Em seguida, serão analisadas cronologicamente as demais cenas da peça publicitária “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”. Após a cena de apresentação da campanha (1ª cena), a propaganda exibe uma sucessão de cenas

contendo paisagens e uma descrição sonora, narrada por um narrador em off. A música de fundo animada e de suspense se mantém durante toda a propaganda.



“AGRO é produção no campo. É alimento na mesa. AGRO vira borracha, vira roupa, vira remédio e energia sustentável. ” (Narração em off)

Na segunda cena, é exibida uma paisagem extensa de plantação ao passo que o narrador fala a frase “AGRO é produção no campo” para o público. Posteriormente, é demonstrada uma cena com diversos alimentos, com destaque maior para o arroz e o feijão, que são a base da dieta brasileira. A medida em que a cena com esses alimentos é mostrada ao público, o narrador fala a frase “é alimento na mesa”.

Acreditamos que, ao exibir uma extensa plantação no campo, a publicidade objetive mostrar aos telespectadores a grande produção alimentícia do agronegócio no Brasil, e ao exibir a comida na mesa em seguida, a propaganda vise mostrar o resultado dessa produção, ou seja, a colheita da plantação. Sabemos que alimentos são fundamentais para a sobrevivência dos seres humanos, assim, ao associar o agronegócio à produção de alimentos, e ao associar a produção à alimentação cotidiana da população, a campanha destaca a importância desse setor para a sociedade.

Entretanto, ainda que o agronegócio seja importante para produzir alimentos, a informação que não é passada na publicidade e que muitas vezes não chega ao alcance do público, é que a produção de alimentos do país não é desenvolvida somente pelo

agronegócio, mas também por produções de escalas menores, como por exemplo, o setor agropecuário familiar (agricultura e pecuária). A campanha não mostra também, que a agropecuária familiar no Brasil, mesmo ocupando menores áreas comparada ao agronegócio e possuindo menores recursos, produzem uma quantidade significativa dos alimentos que estão nos pratos dos brasileiros. Isso porque, a produção do agronegócio do país é direcionada principalmente para a exportação (IBGE, 2006). Dessa forma, o público que assiste somente as publicidades da campanha “AGRO”, sem buscar outras fontes de informação sobre o assunto, conhece apenas a informação que é passada pela campanha, sendo essa, muitas vezes tendenciosa.

Nas cenas seguintes, a publicidade mostra mais exemplos de produções geradas pela “AGRO”, como a borracha, a roupa, o remédio e a energia sustentável. É exibida uma cena de um balde cheio de látex, seguida de uma cena de um pedaço de pneu, ao passo que o narrador fala a frase “AGRO vira borracha” ao público. A borracha é feita a partir do látex da seringueira, e o agronegócio brasileiro cultiva seringueiras (heveicultura) devido a sua alta demanda de consumo (ALMEIDA et al, 2016). Assim, se a seringueira vira látex, e se o látex vira borracha, a “AGRO” (que produz a seringueira) “vira borracha”.

Podemos observar que as imagens e a narração se complementam na publicidade. No respectivo exemplo, a imagem mostra o látex e a borracha, mas é a partir da fala “AGRO vira borracha” que o telespectador relaciona ambos com o agronegócio, assim, o narrador é importante para reforçar a mensagem da campanha. Ainda que o público não tenha conhecimento sobre o assunto, não saiba que o látex é produzido pela seringueira e a borracha é produzida pelo látex, ele sabe que a “AGRO” é responsável pela produção, devido ao narrador.

Ressaltamos que, ainda que o agronegócio seja responsável por parte da produção de látex através de seringueiras no país, essa atividade também é desenvolvida por pequenos agricultores. Nesse sentido, assim como no exemplo anterior do alimento, a informação completa sobre o assunto não é passada ao público na publicidade,

fazendo com que a população presuma que somente o agronegócio é responsável pela produção da borracha e é exclusivamente importante para os brasileiros.

Posteriormente, a publicidade exhibe a imagem de uma passarela com modelos desfilando com trajes de roupas à medida que o narrador fala a frase “Vira roupa” para o público. Na cena, há três modelos na passarela (a câmera foca na roupa de uma delas no enquadramento) e uma plateia com várias pessoas assistindo ao desfile, todos estão vestidos. Novamente, percebemos que a intenção da publicidade é associar o agronegócio ao cotidiano da população, uma vez que, roupas são usadas diariamente pelos brasileiros.

O agronegócio brasileiro oferece algodão (de origem vegetal, advindo da agricultura), seda, lã, pele e couro (de origem animal, advindos da agropecuária) para a confecção de roupas e sapatos. O agronegócio é, portanto, responsável pela integração de diversos setores da economia brasileira que estão diretamente ligados aos produtos e subprodutos advindos da atividade agrícola ou pecuária (SILVEIRA et al, 2018). Nesse sentido, se a “AGRO” oferece produtos para a produção de roupas, “AGRO” “vira roupa”. Podemos observar nesse exemplo, que a fala do narrador novamente complementa a mensagem da publicidade, pois, associa a cena do desfile à roupa, e a roupa ao agronegócio. Ainda que o público não tenha conhecimento sobre o assunto, e não saiba como e com qual material uma roupa é produzida, através do narrador ele sabe que a “AGRO” participa da produção, e é, portanto, importante.

Entretanto, assim como nos exemplos anteriores, ressaltamos que o agronegócio não é o único meio de produção de roupas no Brasil, uma vez que, o setor agropecuário familiar também produz produtos e subprodutos de origem agrícola ou pecuária que são responsáveis pela integração de diversos setores da economia brasileira, incluindo o setor têxtil (GUILHOTO et al, 2006). Essa informação pode não chegar ao alcance do público, visto que, o setor familiar não possui recursos financeiros para sustentar uma campanha publicitária para demonstrar as suas produções, e o setor que possui tal riqueza, como é o caso do agronegócio, divulga somente a informação de interesse próprio ao público, exibindo somente a produção própria. Os telespectadores que

tomam conhecimento sobre o assunto somente pelas publicidades que são exibidas na televisão podem presumir que somente o agronegócio é responsável pela produção de roupa no país, e é exclusivamente importante para o público.

Na cena seguinte, a publicidade exhibe uma imagem microscópica de uma Placa de Petri com microrganismos à medida em que o narrador fala a frase “Vira remédio” para o público. O enquadramento da câmera alta na cena, com uma visão de cima para baixo, faz parecer que o telespectador está olhando através do microscópio e enxergando a imagem, gerando assim, uma aproximação da ação com o público. Acreditamos também, que a imagem tende a despertar a atenção do telespectador, uma vez que, para muitas pessoas é nova e desconhecida. Isso ao considerarmos que, grande parte da população não tem oportunidade de frequentar um laboratório, manusear um microscópio e enxergar objetos ampliados, como demonstrado na cena.

A narração associa a cena ao remédio, e o remédio ao agronegócio, sendo dessa forma, importante para complementar a mensagem da publicidade. A partir da fala “AGRO” “Vira remédio”, o público, mesmo sem conhecer o processo de fabricação de um remédio, sabe que o agronegócio participa da produção e pode acreditar, nesse sentido, que o setor tem grande importância para essa área.

Destacamos que, ainda que a publicidade afirme que a “AGRO” “Vira remédio” para mostrar ao público um uso medicinal do agronegócio e associa-lo à saúde, pesquisas afirmam que o uso de venenos nas plantações pelo agronegócio prejudica a saúde da população a longo prazo. Para CARNEIRO (2012, p. 22), populações inteiras são expostas cotidianamente a riscos de contaminação geradas por agrotóxicos usados pelo agronegócio no país. A função dos agrotóxicos é controlar pragas de forma a não ter perdas na produção agrícola, entretanto, os agrotóxicos não atingem somente determinadas espécies nocivas a uma plantação, mas também atingem outros seres vivos, incluindo os seres humanos. Os casos de intoxicação por agrotóxicos aumentaram nos últimos anos, isso porque a flexibilização de seu uso também aumentou, permitindo que os grandes agricultores utilizem mais os agentes nas plantações. Tal informação não é exibida na publicidade, podendo não chegar ao

alcance do público, e não pactua com a mensagem que a AGRO provavelmente deseja passar ao associar o agronegócio à remédio.

Posteriormente, a publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” exibe duas cenas ao passo que o narrador fala a frase “e energia sustentável”, no sentido de: “AGRO” também vira energia sustentável. Primeiramente a cena mostra uma plantação de cana-de-açúcar. Na imagem, o enquadramento da câmera é abaixo dos olhos e voltada para cima, gerando dessa forma, uma sensação de alongamento da plantação. A cena seguinte mostra um líquido, que provavelmente é um álcool produzido pela cana-de-açúcar, sendo despejado em um Becker de laboratório por uma garrafa plástica. Acreditamos que, o líquido visa representar o resultado da plantação, e o Becker de laboratório, visa representar a tecnologia por trás da produção e a fiscalização da pureza do produto.

A narração, mais uma vez, complementou a mensagem da publicidade, pois, buscou mostrar ao público que através da cana-de-açúcar o agronegócio produz energia sustentável. Sem a fala do narrador, o telespectador provavelmente não associaria a cana-de-açúcar e o líquido à energia, e a energia ao agronegócio. E poderia não associar também, a produção como sustentável. Assim, novamente confirmamos a importância da fala do narrador para as publicidades da campanha “AGRO”, uma vez que, o narrador transmite a ideia da cena e reforça a mensagem que a respectiva publicidade deseja passar ao público.

Em resumo ao presente agrupamento analisado, ao relacionar o alimento, a borracha, a roupa, o remédio e a energia sustentável ao agronegócio, a publicidade tende a fazer o público acreditar que, da mesma forma que esses itens são fundamentais para o ser humano, o agronegócio também é por produzi-los. Entretanto, salientamos que, ainda que as produções do agronegócio sejam significativamente utilizadas pelos brasileiros e por pessoas do mundo todo, a publicidade mostra ao público somente os aspectos positivos do agronegócio do Brasil, omitindo dessa forma, os aspectos negativos e os impactos dessas produções.



“Em 2018, o AGRO na Globo mostrou a riqueza gerada pelo tomate, pelo porco, e pela batata. ” (Narração em off)

Em seguida, a publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” exhibe uma cena de uma plantação sendo colhida mecanicamente, em um enquadramento de câmara alta voltada para baixo, ao passo que o narrador fala “Em 2018”. Na imagem há um trator colhendo a plantação e um caminhão ao lado, na qual a plantação colhida está sendo despejada. Ambos estão centralizados na cena.

A maior parte da plantação aparenta já ter sido colhida, pois, mais da metade do solo da cena está sem vegetação e o caminhão está cheio. O ângulo da câmara possibilita uma visão de cima do caminhão, demonstrando ao público que uma quantidade grande da plantação já foi colhida e armazenada. Acreditamos que a escolha do enquadramento tenha sido para mostrar ao público uma visão ampla da plantação do agronegócio, com destaque para a colheita. A presença de máquinas, associada a quantidade de plantação colhida na cena, pode passar ao público uma impressão de colheita rápida e eficaz.

Posteriormente, a publicidade exhibe uma cena de outra plantação vista de frente, em um enquadramento de câmara média, ao passo que o narrador continua a frase “O AGRO na Globo”. A plantação está enfileirada em um sistema de plantio de linhas pareadas, assim como a plantação da cena anterior, entretanto, o espaçamento entre as fileiras dessa segunda plantação é maior. O aumento desse espaçamento favorece a

movimentação de pessoas entre as fileiras, indicando que a colheita também pode ser realizada manualmente, como demonstrará a próxima cena.

Na próxima cena, a publicidade mostra um zoom de um corredor espaçado de plantação de tomates com dois homens realizando a colheita. Os tomateiros estão carregados de tomates maduros e no chão há dois cestos para os homens colocarem a colheita. As roupas usadas pelos dois homens na imagem são vestes geralmente utilizadas para proteção no campo. Os chapéus servem para proteger do Sol, as calças e camisas de manga longa para proteger de espinhos, bichos e do Sol, e os sapatos fechados para proteger os pés de perigos externos, como objetos cortantes, pedras, bichos e afins. A publicidade, ao exibir camponeses com vestes de segurança, intenciona mostrar ao público que os empregados do agronegócio trabalham prevenidos e com segurança.

Na cena sucessora, a publicidade mostra um zoom da colheita da plantação de tomates, exibindo somente as mãos de uma pessoa colhendo tomates do tomateiro e colocando em uma caixa de madeira. A caixa de madeira possui tomates maduros colhidos em seu interior. Os tomates maduros tendem a ser atrativos ao público, pois, indicam que o fruto está no ponto de ser ingerido. As mãos exibidas na cena estão cobertas por luvas, novamente, mostrando ao público que os empregados do agronegócio trabalham com segurança.

A medida em que as duas cenas da plantação de tomate são mostradas ao público, o narrador continua a frase “mostrou a riqueza gerada pelo tomate”. A fala do narrador indica ao público que o agronegócio gera riqueza através das plantações de tomates. As imagens das plantações e da colheita reforçam a mensagem do narrador. Ao mencionar a palavra “riqueza” a publicidade pode despertar a atenção do telespectador, demonstrando que o setor, através do tomate, fatura e acumula lucros. Mas novamente ressaltamos, riqueza para quem? Apesar dos telespectadores poderem achar que a riqueza é direcionada para a economia do país ou para os camponeses exibidos nas cenas, os lucros são para os poucos latifundiários, vinculados ao agronegócio, que são

donos de extensas terras agrícolas no Brasil e de produções altamente mecanizadas (JUNIOR; DE FREITAS COCA, 2015).

A publicidade analisada buscou mostrar ao público a colheita mecanizada e manual do campo, indicando que, no agronegócio existem esses dois tipos de colheitas. Atualmente, o agronegócio brasileiro é marcado pela modernização, pois, é estruturado no uso intensivo de máquinas e insumos industriais que viabilizam a produção extensiva. O uso da tecnologia, nesse sentido, facilita a colheita e aumenta a produtividade, aumentando consequentemente, o lucro para as entidades patronais. Entretanto, as máquinas contribuem para o desemprego em massa, uma vez que, realizam o trabalho manual do campo e torna os camponeses dependentes de aprenderem a manusear as novas técnicas (SAUER, 2008). Diante disso, notamos que para passar uma imagem positiva do agronegócio a campanha se preocupou em mostrar na publicidade as duas formas de colheitas. Mostrou as máquinas, que representam a tecnologia e a alta produtividade, e mostrou os trabalhadores rurais realizando o trabalho de colheita manual, indicando que o setor mantém o ofício e a empregabilidade desses indivíduos.

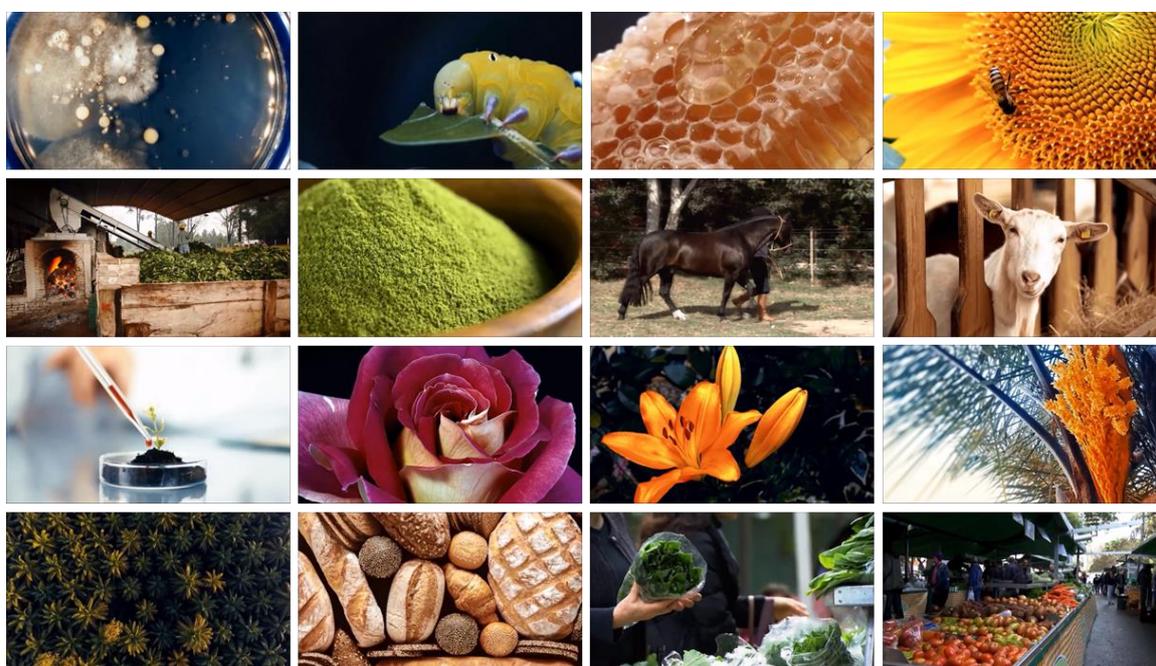
Em seguida, a publicidade exibe uma cena com porcos ao passo que o narrador continua a frase “pelo porco” para o público. Na cena, é exibido um filhote de porco olhando para a câmera e, atrás desse filhote próximo a câmera, há outros dois filhotes que também estão olhando para a mesma direção. Ao aproximar a câmera dos filhotes, acreditamos que a publicidade objetive aproximar os animais do público, e ao direcionar os olhares dos animais ao público, acreditamos que a publicidade objetive gerar um sentimento de sensibilização nos telespectadores. A sensibilização também pode ser provocada pelo fato dos porcos serem filhotes. A publicidade poderia ter mostrado uma cena com porcos grandes, uma vez que, os porcos adultos é que são sacrificados para a produção de carne suína, entretanto, optou por mostrar porcos pequenos e “fofos”. Além disso, os porcos estão limpos, podendo indicar ao público que estão sendo bem cuidados em um ambiente com instalações higiênicas.

A fala do narrador complementa a cena, pois, ao passo que a imagem apresenta o animal, o narrador informa para o público que a campanha “AGRO” mostrou a riqueza gerada pelo porco. Maranhão e Vieira Filho (2016, p. 23), afirmam que o Brasil é um dos maiores países produtores de carne suína (suinicultura) e ocupa a 16ª posição no ranking mundial de exportações. Assim, ainda que a publicidade informe ao público que o agronegócio produz carne suína e essa produção gera riqueza, a suinicultura é, principalmente, voltada para o mercado externo e não para usufruto interno do Brasil, e o lucro da produção é direcionado ao suinicultor e não à economia do país. Dessa forma, salientamos que a informação repassada na publicidade foi manipulada de acordo com o interesse próprio da campanha, por isso, julgamos necessário um olhar crítico para assisti-la.

Posteriormente, a publicidade exhibe uma cena de batatas em um plano de detalhe. O plano de detalhe foi utilizado para dar foco ao alimento. A imagem é exibida à medida que o narrador complementa a mensagem e conclui a frase “e pela batata”, informando ao público que a “AGRO” na Globo também mostrou a riqueza gerada pela batata. Segundo PEREIRA et al (2008, p. 4), a batata é o terceiro alimento básico do mundo, pois, desempenha um papel significativo para a dieta da humanidade. Assim, acreditamos que ao demonstrar e focar a batata, vinculada a afirmação da narração, a publicidade objetiva mostrar ao público que o agronegócio é responsável pela sua produção, e por ser um alimento presente nas mesas dos brasileiros, é um setor importante. Mais uma vez, ressaltamos que a informação passada apesar de verdadeira não é completa, uma vez que, não informa outros setores de produção de batata, como por exemplo, a agricultura familiar. Nesse sentido, o telespectador que tomar conhecimento sobre o assunto somente através da publicidade da campanha “AGRO” acreditará que o agronegócio é o único setor responsável pela produção da batata, sendo assim, essencial e indispensável.

Em resumo ao presente agrupamento, a publicidade informa através do narrador, que em 2018 a campanha “AGRO” na Globo mostrou para o público diversos temas sobre o agronegócio, citando cada um deles. Citou o tomate, o porco, a batata, e citará

outros temas, que demonstraremos a seguir. Cada um desses assuntos já foi exibido na televisão em uma publicidade exclusiva, com duração de cinquenta segundos. A publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”, nesse sentido, não discorre sobre os temas, uma vez que eles já foram apresentados com detalhes ao público, mas os cita superficialmente como forma de revisa-los. Acreditamos que, ao citar rapidamente os variados temas que a campanha já exibiu, a “AGRO” objective mostrar ao público a grande quantidade de informações já repassadas, exaltando assim, a sua contribuição educativa.



“Falou do uso de produtos biológicos para combater as pragas na lavoura, falou do mel e da polinização das abelhas, da agroindústria da erva mate, dos cavalos e cabras, da tecnologia no cultivo das flores, da diversidade das Palmeiras e de como a AGRO está presente na vida de todo mundo. ” (Narração em off)

Posteriormente, a publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro” continua exibindo para o público temas já apresentados pela campanha em

publicidades anteriores. A sucessão de cenas com os temas é mostrada à medida que o narrador complementa as imagens descrevendo a ligação delas com o agronegócio em uma única frase sem pausa. Sugerimos que, a ausência de pausa, associada ao excesso de imagens e narração longa, objetive passar ao público a impressão de muitos conteúdos, indicando que a campanha já produziu muitas informações para o público. As cenas apresentam belas fotografias, em diferentes planos e ângulos, fato que, acreditamos estar associado a intenção da publicidade em despertar a atenção e a admiração do telespectador.

Na décima sexta cena a publicidade mostra uma imagem microscópica de uma Placa de Petri com uma cultura de microrganismos em um plano de detalhe, para dar maior close na imagem. O enquadramento da câmera alta na cena, com uma visão de cima para baixo, faz parecer que o telespectador está olhando através do microscópio e enxergando a imagem, gerando assim, uma aproximação da ação com o público. Como já mencionado em uma cena semelhante anterior, também acreditamos que a imagem tende a despertar a curiosidade dos telespectadores, uma vez que, muitas pessoas podem não ter acesso ao manuseio de determinadas tecnologias como o microscópio, podendo ser a imagem, inusitada.

A cena é exibida ao passo que o narrador fala a frase “falou do uso de produtos biológicos”. A narração complementa a imagem e demonstra ao público que, além da campanha já ter falado sobre esse assunto antes e estar reforçando a informação, o agronegócio utiliza produtos biológicos em suas produções. Acreditamos que, a exibição de uma experiência de laboratório na cena, sugere que o agronegócio utiliza tecnologia para criar os seus produtos biológicos, indicando que o setor faz uso da ciência e é progressista.

Na cena seguinte, a publicidade continua a mensagem mostrando a cena de uma lagarta amarela se alimentando de uma folha, novamente em plano de detalhe para mostrar um close da lagarta. A lagarta e a folha estão destacadas na imagem sob um fundo escuro. Sugerimos que a escolha do enquadramento tenha sido para despertar a atenção do público com os detalhes da lagarta e para mostrar um zoom de sua boca se

alimentando, indicando que esse animal come a folha. Ao comer a folha, acreditamos que a publicidade sugere ao público que a lagarta prejudica a lavoura, tal hipótese foi pensada devido a complementação da fala no narrador.

Conciliada a cena, o narrador fala a frase “para combater as pragas na lavoura”. A narração indica ao público que o uso dos produtos biológicos é para combater, ou seja matar, as pragas na lavoura. A lagarta é apresentada para representar “as pragas”. Acreditamos que, ao chamar a lagarta de praga, a publicidade visa distanciar afetivamente o público do animal, indicando que ela prejudica a lavoura e deve ser combatida. As lavouras são os alimentos produzidos pelo agronegócio, nesse sentido, tende a gerar maior sentimento de preservação comparado a sobrevivência de lagartas ou outros insetos considerados “pragas”.

Ainda que a publicidade tenha informado ao público que o agronegócio usa produtos biológicos para combater pragas na lavoura, pesquisas apontam que grandes ruralistas utilizam, principalmente, agrotóxicos em suas plantações para alcançar essa finalidade (BOMBARDI, 2011). A publicidade omite essa informação e não menciona o uso dos agrotóxicos pelos agricultores para os telespectadores. Desse modo, o telespectador que assistir a propaganda e não souber mais detalhes sobre o assunto, provavelmente irá relacionar o agronegócio somente ao uso de produtos biológicos como forma de proteção as lavouras. Acreditamos, nessa perspectiva, que a intenção da campanha “AGRO seja justamente passar essa ideia ao público.

Segundo uma reportagem divulgada na Rádio Câmara, do Portal da Câmara dos Deputados⁹, o Brasil é um dos maiores países consumidores de agrotóxicos do mundo, uma vez que, utiliza mais de um milhão de toneladas do produto por ano. A tendência é que o país ocupe o primeiro lugar mundial no setor até 2024, segundo duas entidades

⁹ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/535127-AGROTOXICOS-ALTERNATIVAS-BIOLÓGICAS-MENOS-TOXICAS-PARA-COMBATER-PRAGAS-BLOCO-3.html>

internacionais de peso, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento da Europa (OCDE) e a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO). O site menciona que, de acordo com o Conselho Nacional de Saúde, o consumo de pesticidas cresceu 190% nos últimos dez anos e são pulverizados cerca de 12 litros desses produtos por hectare, um recorde mundial. A Rádio Câmara informa também que dois fatores contribuem para o crescimento do uso de agrotóxicos, o aumento da produtividade e a expansão da área das lavouras. O aumento da produtividade está relacionado ao uso de máquinas no campo, ocasionando a queda dos preços dos alimentos e aumento da demanda de venda (exportação), já a expansão das áreas das lavouras está relacionada ao aumento das plantações para suprir a demanda, ocasionando um desmatamento cada vez maior no país.

Como se os dados apresentados já não fossem alarmantes, atualmente a Câmara brasileira ainda discute, em uma comissão especial (projeto [PL 3.200/2015]), se o país deve: simplificar procedimentos para o registro de agrotóxicos; criar um novo órgão federal para analisar os impactos dos produtos no lugar da Anvisa e do Ibama, diminuindo com isso, o poder dos estados na fiscalização; e mudar o nome dos agrotóxicos para defensivos fitossanitários, como forma de apaziguar o impacto do nome. O projeto, apresentado pelo deputado Covatti Filho, do PP do Rio Grande do Sul, também busca inovar a legislação criando o conceito de “risco aceitável” para o uso de pesticidas¹⁰. Se esse projeto for aceito, resultará em aumento do uso de agrotóxicos por ruralistas, impactando diretamente a população e o meio ambiente. No momento presente, a situação do projeto é: “Apensado ao PL 1687/2015”, ou seja, a proposta está sendo analisada junto a outra que trata de tema similar. A tramitação do projeto pode ser acessada através do link:

¹⁰ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/535127-AGROTOXICOS-ALTERNATIVAS-BIOLOGICAS-MENOS-TOXICAS-PARA-COMBATER-PRAGAS-BLOCO-3.html>

[<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1996620>]

Adilson Paschoal, um dos pioneiros da agricultura orgânica e o criador da primeira disciplina de agroecologia do Brasil, em sua entrevista para o Globo Rural (2018)¹¹, fala que o agrotóxico deve ser a última opção no controle de pragas e doenças. Ele apresenta alternativas paralelas de manejo integrado, como o controle cultural, biológico e genético, para o combate de pragas antes do uso direto de venenos tóxicos nas plantações. Entretanto, ainda que pesquisadores e professores como Paschoal e tantos outros, apresentem propostas sustentáveis para diminuir o uso de agrotóxicos no Brasil, os grandes ruralistas brasileiros, responsáveis pelo agronegócio, ainda utilizam em alta demanda o produto químico, visando com isso, o lucro e a praticidade (BOMBARDI, 2011). E utilizam o produto químico sem divulgar essa informação para a população, como observamos no exemplo da presente publicidade.

Na continuidade da publicidade, a cena seguinte mostra um favo de mel e, posteriormente, é exibida uma cena de uma abelha agarrada em uma flor. Essa abelha provavelmente está sugando o néctar da flor para transformar em mel. A medida que essas duas cenas são apresentadas ao público, o narrador reforça a mensagem da publicidade informando que a “AGRO” na Globo “falou do mel e da polinização das abelhas”. A publicidade relaciona a produção de mel ao agronegócio, ressaltando a sua atuação e importância no setor apicultor.

A publicidade tem caráter educativo, uma vez que, através de imagens atraentes e narração didática, informa ao público como são as abelhas e a contribuição delas na polinização e na produção de mel. No entanto, ainda que a publicidade seja um importante meio de educação ambiental para o público, a sua produção é realizada a partir de interesses mercadológicos, sendo necessário um olhar crítico em sua

¹¹ Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2018/06/agrotoxico-deve-ser-ultima-opcao-no-controle-de-pragas-e-doencas.html>

visualização. A publicidade tende a relacionar positivamente a interação do agronegócio às abelhas, contudo, pesquisas informam que os agrotóxicos utilizados pelo agronegócio nas lavouras são responsáveis pela diminuição da população das abelhas, uma vez que, os produtos químicos são fatais para esses insetos (MEIRELLES, 2014). No Brasil, o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) identificou que as populações de sete espécies de abelhas foram acrescentadas na lista de espécies em extinção (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2016 apud ANTUNES et al, 2018).

As abelhas são fundamentais para a reprodução de espécies vegetais nativas e para o aumento da produtividade de plantas alimentícias, nesse sentido, a sua preservação é muito importante. Dessa forma, ainda que a mídia apresente o agronegócio como responsável pela produção de mel, estudos comprovam que esse setor também atinge negativamente as abelhas que realizam a polinização e produzem esse alimento, pois, os agrotóxicos utilizados por esse setor matam as abelhas e geram desequilíbrio ambiental (ARIOLI et al, 2017). O mel produzido também pode apresentar resíduos de agrotóxicos, sendo prejudicial para a saúde da população (ORSO et al, 2011). Justificamos assim, a importância de um olhar crítico para a visualização da publicidade “AGRO” e a necessidade de busca por outras fontes de informação.

Posteriormente, a publicidade apresenta uma cena de um forno ligado a um montante de erva mate, na cena há a presença de dois homens trabalhando na produção. Novamente a publicidade demonstra o trabalho de máquinas e pessoas, mostrando ao público que há, nessa produção, trabalho mecânico e manual. Os homens estão vestindo calças, camisas de manga longa e capacetes, indicando trajes de prevenção e segurança no trabalho. Depois é exibido uma cena, em plano de detalhe, de um recipiente com erva mate em pó. A erva mate representa o resultado da produção do agronegócio para uso. O plano de detalhe possibilita que o telespectador veja a erva mate com detalhes em tamanho ampliado. Essas cenas são apresentadas à medida que o narrador complementa a mensagem com a frase “da agroindústria da erva mate”, indicando que a campanha “AGRO” também falou sobre a agroindústria da erva mate para o público.

Em seguida, a publicidade apresenta uma cena de um homem segurando um cavalo pelo arreio em um pasto cercado. O cavalo e o homem caminham lado a lado na cena e o animal está calmo ao ser guiado pelo indivíduo. A cena pode indicar ao público que o cavalo e o homem possuem uma boa interação, e assim, pode indicar que o animal é bem cuidado. O homem veste bota, calça, camisa de manga longa e touca, indicando ser um traje de prevenção e segurança no campo. Na próxima cena, é exibido uma cabra em uma cerca. A cerca em ambas as imagens indica que os animais estão em um estabelecimento particular, que são as agroindústrias. A publicidade mostra a cabra olhando para a câmera, e com isso, sugerimos que a campanha objetive aproximar o animal do telespectador. A publicidade também mostra a cabra comendo palha de um cocho, sugerimos assim, que a campanha objetive mostrar que a cabra, assim como o cavalo, é bem cuidada nesse local. Além disso, a cabra também tem brincos de marcação nas orelhas, que indica o controle de identificação do animal. A medida que a publicidade apresenta as duas cenas, o narrador fala: “dos cavalos e cabras”, mostrando ao público que a campanha “AGRO” também falou sobre a agroindústria dos cavalos e das cabras. Ressaltamos que, assim como nas temáticas anteriores, as publicidades respectivas do cavalo e da cabra informaram ao público somente os aspectos positivos da equinocultura e da caprinocultura do agronegócio brasileiro.

Em seguida, a publicidade mostra uma cena de um conta gotas pingando um líquido vermelho em uma muda que está em uma Placa de Petri. No fundo da imagem aparece uma mão segurando o conta gotas, indicando que uma pessoa está desenvolvendo a atividade. A Placa de Petri sugere que a atividade está sendo desenvolvida em um laboratório, apontando uso de ciência e tecnologia pelo agronegócio. A publicidade também exhibe, sucessivamente, cenas de flores se abrindo. O enquadramento das cenas das flores é de plano de detalhe, na qual aproxima a câmera e permite uma melhor visualização pelo público. Primeiro a publicidade mostra um close de uma rosa se abrindo e depois um close de lírios se abrindo. As cenas são exibidas ao passo que o narrador informa a frase “da tecnologia no cultivo das flores”, indicando que a campanha “AGRO” também já falou sobre a tecnologia usada no cultivo de flores pelo agronegócio. Entendemos que a beleza das fotografias das flores

busca despertar a admiração do público, de forma que, ao relacionar com o agronegócio, o público também desperte admiração pelo setor que as produz.

Ainda na perspectiva de apresentar a relação do agronegócio com a flora brasileira, a publicidade exhibe uma cena de uma inflorescência amarela de Palmeira e posteriormente, uma cena de uma plantação de Palmeiras. A plantação é exibida em um enquadramento de câmera alta, voltada para baixo, para que o telespectador possa observar a plantação vista de cima e perceber o tamanho e a densidade da floresta. A medida em que essas cenas são apresentadas, o narrador continua a frase “da diversidade das Palmeiras”, indicando que, a campanha “AGRO” já produziu uma publicidade falando somente sobre Palmeiras e essa informação já foi passada ao público. A publicidade sobre Palmeiras - Brasil fatura R\$600 milhões de reais por ano com açaí - informa ao público que o Brasil tem grande variedade de Palmeiras nativas e que as Palmeiras são fontes de alimento e renda. Informa que o açaí, o palmito, a guariroba, a cera, os cosméticos, o artesanato, o biodiesel e o querosene de aviação são advindos das Palmeiras. Essas informações demonstram a contribuição educativa das publicidades da campanha “AGRO” para aos telespectadores.

Para concluir a frase do narrador, a publicidade exhibe uma cena de pães de diferentes formatos e tamanhos, depois uma cena com verduras em bancadas e duas mulheres comprando esses produtos, e depois uma feira com bancadas de legumes e verduras variadas e pessoas fazendo compras nessa feira. Essas cenas são mostradas ao passo que o narrador conclui a frase “e de como a AGRO está presente na vida de todo mundo”, indicando que o agronegócio está presente na vida de todos. Os alimentos mostrados nas cenas, como os pães, os legumes e as verduras, são alimentos básicos do cardápio alimentar da população, assim, acreditamos que ao mostrar essas imagens, a publicidade objetive demonstrar ao público que o agronegócio gera produtos e estes produtos estão presentes no cotidiano das pessoas, sendo, portanto, necessários e importantes. O narrador reforça essa mensagem ao informar que o agronegócio “está presente na vida de todo mundo”. Nesse sentido, acreditamos que a campanha buscou

passar a mensagem de que, se o produto que o agronegócio gera é indispensável para a população, o setor responsável por produzir esse produto também é indispensável.



*“Neste ano o AGRO gerou mais empregos e fortaleceu a economia e as exportações.
AGRO é força, é a riqueza do campo.”* (Narração em off)

Na continuação da publicidade “AGRO na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”, é exibido uma cena de duas pessoas em uma estufa de plantação, o homem e a mulher da cena aparentam ser cientistas, pois, estão trajando jalecos e estão observando as plantas. A mulher segura um tablete nas mãos, indicando mais uma vez, o uso da tecnologia em campo. Ao exibir dois cientistas analisando as plantações, a publicidade provavelmente busca mostrar ao público que as produções do agronegócio são baseadas em estudos e controles. A presença de uma mulher na cena também busca indicar que o agronegócio emprega mulheres. Notamos que a campanha frisa essa informação, pois, criou uma publicidade somente sobre o tema para apresentar ao público - Veterinárias, agricultoras, pesquisadoras... mulheres ganham espaço no campo - e outras publicidades também exibem cenas de mulheres trabalhando no agronegócio brasileiro. Atualmente, o assunto da mulher no mercado de trabalho tem sido amplamente discutido pela população, nessa perspectiva, acreditamos que a campanha se preocupou em exibir mulheres no campo e expor para o público que o agronegócio acompanha a entrada do público feminino no mercado.

Posteriormente, a publicidade mostra a cena de duas pessoas plantando mudas em uma horta, os dois homens estão abaixados fazendo um trabalho manual, sem a ajuda de máquinas. Novamente, podemos observar o contraponto da apresentação do uso de tecnologia no campo (cena anterior) ao mesmo tempo que apresenta o trabalho simples e manual. Ao mostrar dois homens plantando com as próprias mãos, acreditamos que a publicidade visa mostrar para o público que o agronegócio emprega camponeses para desenvolver o trabalho manual do campo. Para reforçar a mensagem das duas cenas apresentadas, o narrador fala a frase “Neste ano o AGRO gerou mais empregos” para o telespectador, indicando que o setor em 2018 gerou mais empregos para a população.

Em seguida, a publicidade mostra uma cena de uma nota de cem reais (nota de maior valor na moeda brasileira) cortada ao meio e, ao lado dela, uma flecha se movimentando sentido baixo para cima, indicando com isso, um sinal de aumento. Após, é exibida uma cena de um guindaste abaixando um contêiner, no solo há vários contêineres, indicando assim, uma quantidade grande de carga. As duas cenas são exibidas à medida que o narrador informa ao público que o agronegócio “fortaleceu a economia e as exportações”. A nota e a flecha são exibidas para representar o fortalecimento da economia e os contêineres de cargas para representar as exportações.

O agronegócio, como já discutido anteriormente, movimenta a economia do país, sendo um dos principais setores nacionais. Entretanto, reforçamos a crítica: para quais pessoas são direcionados os lucros do faturamento do setor? O agronegócio tem intensificado o processo de concentração fundiária e um número cada vez maior de terra fica detido sob a posse de um número cada vez menor de investidores. Além disso, ainda que o agronegócio gere riqueza e empregos, mesmo que sob o controle de poucas entidades patronais, o setor também causa impactos ambientais e sociais significativos (SAUER, 2008). Ressaltamos mais uma vez: para quais pessoas são direcionadas as produções do agronegócio? O setor produz, principalmente, para a exportação, como mostra a publicidade, direcionando assim, os melhores produtos para outros países a troco de capital. Nesse sentido, mesmo que as terras usadas para produzir esses produtos

sejam as terras do Brasil, quem usufrui dos benefícios são, principalmente, os estrangeiros e os proprietários das terras (IBGE, 2006).

Em seguida, a publicidade mostra a cena de um homem, em plano médio para focar a mão, segurando um milho e apresentando esse alimento para a câmera. Ao apontar o milho para a câmera, o homem aponta o milho para o telespectador que está vendo a cena através da televisão, aproximando assim, a ação do público. O homem está trajando uma camisa branca e um chapéu bege, sendo esse, geralmente, traje de camponês. Assim, sugerimos que a publicidade busca indicar que o homem é o produtor do alimento, e o próprio produtor está passando o alimento para o público. Ao passo que essa cena é exibida, o narrador fala a frase “AGRO é força”, associando o agronegócio à força do camponês e o potencial desse setor.

Logo após, é exibido uma cena de um campo aberto e a sombra de três pessoas caminhando nesse campo. As duas pessoas das extremidades aparentam ser crianças, uma está segurando um regador de planta e a outra uma planta. O homem do meio aparenta ser um adulto, e está segurando uma enxada. Acreditamos que, a imagem sugere que o trabalho no campo é passado de geração para geração e o adulto, provavelmente, está ensinando as crianças a plantar (por isso a muda de árvore) e cultivar (presença do regador). A medida que essa cena é apresentada ao público, o narrador fala concluindo a frase “é a riqueza do campo”, indicando que o agronegócio é a riqueza do campo.

Diante do exposto, consideramos que a campanha “AGRO” apresenta as qualidades do agronegócio para o telespectador, mas omite as falhas e as dificuldades desse setor. Apresenta também informações culturais e educativas relacionadas ao setor de maneira didática e atrativa, sempre omitindo informações de efeito negativo. Nesse sentido, assistir criticamente as publicidades torna-se uma tarefa importante e necessária. Reconhecemos, portanto, a contribuição da campanha, assim como a contribuição do agronegócio para o país, mas ressaltamos que, o setor apresenta diversas adversidades que não foram divulgadas nas publicidades e, provavelmente nem serão. Isso porque, acreditamos que o propósito da campanha seja apresentar somente

uma imagem favorável do agronegócio, como tem demonstrado, as publicidades produzidas até os dias de hoje.

4.3 EXIBIÇÃO DAS PUBLICIDADES “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” NA REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Para acompanhar a exibição da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” e a frequência de exposição da propaganda atual na televisão, a Rede Globo foi assistida diariamente pelas pesquisadoras, em diferentes períodos, sendo registrado a data e horário do momento em que a propaganda atual foi ao ar.

Durante a pesquisa sobre a campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” percebemos em conversas com amigos e familiares que muitos já conheciam a campanha e tinham diferentes visões sobre a mesma. Quando estamos mergulhados na análise de uma campanha publicitária muitas vezes é impossível controlar comentários daquilo que estamos fazendo, especialmente quando se trata de uma análise crítica. As conversas geradas não tiveram a intenção de se transformarem em dados da pesquisa, já que não estamos envolvidos em uma análise de recepção de produtos audiovisuais, mas nos mostraram que seria interessante essas pessoas auxiliarem marcando dia e horário da exibição da campanha em questão. Com isso conseguimos acompanhar de certo modo, a exibição e a frequência de exposição da propaganda atual na televisão, pois a Rede Globo também era assistida diariamente e em diferentes períodos, por familiares e amigos, que registravam a data e o horário do momento em que a propaganda estava no ar. Desta forma, familiares e amigos auxiliaram na pesquisa ao contribuírem com informações da ocorrência da publicidade, mencionando os momentos em que viram a propaganda no ar na televisão.

O acompanhamento da frequência de exibição da campanha “AGRO” na televisão foi realizado no ano 2019, durante o período de sete meses, relativos aos

meses janeiro a julho. Segue abaixo, o quadro de anotações referentes ao período de observação:

Tabela 2: Exibição das publicidades da campanha “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” na Rede Globo de televisão.

Data	Horário
08/01/2019	22:15
13/01/2019	19:20
13/01/2019	22:45
18/01/2019	20:18
25/01/2019	20:08
02/02/2019	19:52
03/02/2019	21:32
06/02/2019	21:08
14/02/2019	22:10
24/02/2019	20:47
07/03/2019	20:23
13/03/2019	20:45
17/03/2019	21:22
20/03/2019	19:22
24/03/2019	22:15
06/04/2019	20:48
21/04/2019	19:53
21/04/2019	22:56
25/04/2019	21:57
28/04/2019	20:43
28/04/2019	23:55
10/05/2019	21:15
10/05/2019	22:11
19/05/2019	21:42
21/05/2019	22:21
25/05/2019	20:48
31/05/2019	22:00
01/06/2019	21:48
03/06/2019	21:03
09/06/2019	20:02
09/06/2019	23:12
10/06/2019	22:06
11/06/2019	22:31
15/06/2019	12:14

16/06/2019	22:43
22/06/2019	23:19
23/06/2019	22:33
24/06/2019	22:13
26/06/2019	22:00
07/07/2019	22:50
09/07/2019	11:25
12/07/2019	23:02
14/07/2019	19:28
14/07/2019	22:47
17/07/2019	20:22
19/07/2019	00:46
21/07/2019	20:07
21/07/2019	22:51
22/07/2019	21:31
23/07/2019	00:53
26/07/2019	00:29
30/07/2019	22:41

Destacamos que o repasse das informações (data e horário) sobre a frequência de exibição das publicidades da campanha “AGRO” na televisão só foram registradas nos casos em que as pesquisadoras tiveram disponibilidade de ligarem a televisão, no momento da exibição, e confirmarem que as publicidades estavam realmente sendo exibidas. Consideramos essa ação importante e necessária para assegurarmos a veracidade das informações repassadas sobre as exibições.

Os familiares e amigos, colaborando com a pesquisa científica mesmo não estando dentro de uma universidade, nos demonstraram que é possível transcender os muros da instituição e criar ciência com o povo e para o povo, a partir de vivências do cotidiano. Acreditamos que, pesquisas como esta, com o apoio da população, podem ser repetidas e podem diminuir o distanciamento entre as universidades e a comunidade, resultando em benefício mútuo para os envolvidos.

Os familiares e amigos ao auxiliarem na dissertação com a frequência de exibição, participaram da construção das reflexões referentes a campanha estudada. Houve, a partir da pesquisa, uma mobilização educativa conjunta, uma vez que, essas pessoas assistiram as publicidades mais atentamente, com olhares diferentes para

detalhes que antes passariam despercebidos e, posteriormente, discutiram sobre as propagandas com as pesquisadoras. As discussões geraram reflexões e reflexões são, para nós, a porta de entrada para o senso crítico. Assim, acreditamos que as publicidades, foram e podem continuar sendo, um instrumento para a educação. E acreditamos que essas discussões também podem ser levadas da mesma forma, por professores e alunos, para dentro da sala de aula.

Com o acompanhamento da campanha, percebemos que as publicidades foram exibidas principalmente no horário nobre da televisão (18h às 24h). O horário nobre é o período de maior audiência no Brasil, pois, é um bloco de programação que é exibido durante as noites e no horário de jantar, na qual a maior parte da população já voltou do trabalho ou da escola, mas ainda não foi dormir, podendo disponibilizar assim, seu tempo para assistir televisão. O horário nobre, portanto, é o horário que apresenta os programas mais populares da televisão (MACHADO, 2011). Acreditamos que, ao exibir as publicidades no horário nobre, os responsáveis pela campanha “AGRO” objetivaram alcançar o maior índice de audiência televisiva, ou seja, alcançar a atenção do maior número de telespectadores brasileiros.

Apontamos também que, considerando a programação completa da Rede Globo no horário nobre, e deduzindo que essa programação é direcionada para o público adulto, a campanha objetive atingir prioritariamente a atenção de adultos. A programação atual completa do horário nobre da Rede Globo pode ser acompanhada através do site¹², sendo constituída por telenovelas (Órfãos da Terra; Verão 90; A Dona do Pedaço), minissérie (Assédio), telejornais (Jornal Nacional; Jornal da Globo), programa jornalístico (Globo Repórter; Fantástico), programa humorístico (Zorra Total), programa de entrevistas (Altas Horas), programa recreativo (Domingão do Faustão) e filme (Domingo maior).

¹² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/programacao/nacional/>

Para finalizar, percebemos também que a frequência de exibição das publicidades foi maior nos finais de semana, principalmente aos domingos. Em alguns domingos, a publicidade foi ao ar duas vezes durante o horário nobre de televisão. No domingo, a população brasileira geralmente tira folga dos trabalhos, podendo dedicar o dia para descanso e lazer. Acreditamos que nesse dia, a audiência aumente, uma vez que as pessoas podem ficar em casa e assistir à televisão. Assim, deduzimos que ao exibir com maior frequência as publicidades aos domingos na televisão, a campanha objetive exibir o conteúdo para um maior número de pessoas, alcançando com isso, maior visibilidade e popularidade.

5. DISCUSSÃO

Atualmente, vivemos em uma era em que as tecnologias fazem parte do nosso cotidiano e influenciam diretamente na maneira que interpretamos o mundo e atuamos nele. Grande parte dos recursos tecnológicos usados em nosso dia-a-dia foram criados para facilitar a nossa sobrevivência, como por exemplo os meios de comunicação, que possibilitam o transporte de informação de maneira rápida e interativa.

Na contemporaneidade, a maior parte da população tem acesso aos meios de comunicação. Os meios de comunicação possibilitam a intercomunicação entre as pessoas e o acesso a conteúdo de informação de escala mundial, tudo isso, sem precisar de sair de casa. Podemos dizer dessa forma, que os meios de comunicação auxiliam a globalização no âmbito econômico, social, cultural e político através da aproximação de diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo.

Dentre os meios de comunicação existentes, um dos mais utilizados pela população é o aparelho de televisão. A televisão atualmente está presente na maioria dos lares do mundo, incluindo os lares da população brasileira. A televisão dissemina um conteúdo, muitas vezes atualizado, sobre o mundo, sendo dessa forma, necessária ao esclarecimento do cidadão num contexto de integração sociocultural. Com o recurso

disponível, muitas pessoas têm acesso a diversos tipos de informações, o que significa que a televisão também exerce o ato de educar (SANTOS, 2016).

Ainda que a televisão participe do processo educacional fornecendo informações ao público, e ainda que informações sejam fundamentais para qualquer vivência em um mundo atual dinâmico e interdisciplinar, destacamos que receber uma informação não é o mesmo que receber um conhecimento, uma vez que, o conhecimento implica crítica. Para Maria Baccega (2000, p. 106): “são os meios de comunicação, em especial a televisão, que divulgam informações fragmentadas hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo que conhecemos. Trata-se, na verdade, de processo metonímico – a parte escolhida para ser divulgada, para ser conhecida, vale pelo todo. É como se “o mundo todo” fosse constituído apenas por aqueles fatos/notícias que chegam até nós”.

Ou seja, a informação que nos é repassada pela televisão, é uma informação selecionada e editada, parte do contexto inteiro, uma fragmentação da realidade. Acreditamos que essa informação é importante para a construção do conhecimento, no entanto, não é suficiente. Para conhecer, é necessário refletir sobre a informação dada e reconstruir, a partir disto, uma nova visão, que seja totalizante dos fatos e inter-relacione todas as esferas de saberes.

A informação advinda dos meios de comunicação, portanto, pode ser bem-vinda em nossa sociedade. O conteúdo televisivo, nesse sentido, pode ser bem aproveitado pela população e pode gerar conhecimento, sendo pertinente para a educação. No entanto, acreditamos que devemos ter um cuidado em relação a como interpretamos a informação que nos é repassada e como a reelaboramos, evitando assim, que sejamos mero reprodutores.

A troca do conhecimento pela informação tem resultado em uma diminuição da criticidade na contemporaneidade. A criticidade é fundamental para a população, pois, é através dela que nos tornamos sujeitos independentes e autônomos (HAMBURGUER, 2000). Em vista disso, acreditamos que a criticidade deve ser incentivada em nossa sociedade. Acreditamos que é importante incitarmos a formação crítica na formação

cidadã. E não podemos falar de um processo de formação, sem falarmos da contribuição das escolas e dos professores na construção desse processo.

Como já mencionado, muitos indivíduos passam horas de seus dias em frente a televisão, alguns podem inclusive, passar mais tempo em frente a uma televisão que dentro de uma sala de aula. Diante disso, é importante que educadores direcionem a atenção para o que vem sendo passado nesses meios de comunicação, e nesse caminhar, construam um campo de aproximação entre a comunicação e a educação (HAMBURGUER, 2000).

Utilizar a televisão como instrumento de educação pode resultar em benefícios para a sociedade. A televisão pode instruir o telespectador através de imagens e sons atrativos, aumentando dessa forma, a atenção e o aprendizado. Nesse sentido, apontamos que a televisão é um importante instrumento para a educação, e devido a sua relevância, o seu uso deve ser orientado de maneira sábia e crítica (HAMBURGUER, 2000).

Geralmente há uma resistência da escola para o uso dos meios de comunicação como processo educativo, incluindo o uso da televisão. As escolas não incentivam os meios de comunicação para leitura crítica com os discentes, para o uso da tecnologia em sala de aula e não há uma formação do professor para o manuseio destes meios (HAMBURGUER, 2000). Consideramos que essa realidade deve ser mudada, pois, os meios de comunicação são utilizados pela maioria da população, e sendo bem trabalhados, podem auxiliar as escolas nos processos educativos.

O conteúdo televisivo pode ser utilizado por um professor como exemplo para discussões e estudo de assuntos diversos dentro de sala de aula. Esse conteúdo, portanto, pode ser utilizado para beneficiar a educação na construção de conhecimentos de maneira didática a interativa. Entretanto, é necessária uma visão crítica do que é exibido, e um educador pode atuar nesse sentido, selecionando um conteúdo pertinente, indicando tal conteúdo aos seus alunos, orientando uma visão crítica do que é exibido e resgatando determinadas informações exibidas para reflexão e discussão. Para Vani Moreira Kenski (2005, p. 2):

este é um dos maiores desafios para a ação da escola diante do que é veiculado pela televisão na atualidade, viabilizar-se como espaço crítico em relação às informações e manifestações veiculadas pela TV. Aos professores é designada a importante tarefa de refletir com os seus alunos sobre o que é apresentado pela televisão, suas posições e problemas. Reconhecer a sua interferência no modo de ser e de agir das pessoas e na própria maneira de se comportar diante do seu grupo social, como cidadãos (KENSKI, 2005, p. 2).

A autora afirma ainda que “é preciso saber aproveitar a liberdade e a criatividade do espaço televisivo, mas ao mesmo tempo, aprender a definir os limites, a consciência crítica, reabilitar os valores e fortalecer a identidade das pessoas e dos grupos. Desafios de hoje a serem enfrentados por todos nós, professores”.

Nessa pesquisa, analisamos uma campanha publicitária que é exibida cotidianamente na Rede Globo de televisão. Para nós, as publicidades dessa campanha são exemplos de conteúdos televisivos que podem ser utilizados como recursos educativos dentro de sala de aula. As publicidades da campanha "AGRO A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL" exibem informações sobre o agronegócio brasileiro e seus setores, tratando simultaneamente de vários assuntos importantes para a sociedade.

Considerando que a maior parte da população não está diretamente ligada ao agronegócio, estudando ou trabalhando na área, pressupomos que as informações que essas pessoas têm sobre o setor são as informações exibidas na televisão. As informações sobre as publicidades vão ao ar cotidianamente, principalmente em horários nobres, cujo índice de audiência é maior. Sugerimos, portanto, que muitas pessoas assistem a essas propagandas e elaboram assim, uma visão sobre o assunto a partir disso.

Ainda que a maior porcentagem da população não atue diretamente no agronegócio, esse setor faz parte da realidade de todos os brasileiros se considerarmos o seu consumo pela população ou o seu impacto econômico e ambiental no Brasil, impacto esse, que atinge indiretamente o país e os seus cidadãos. Devido a isso, consideramos importante que a visão do agronegócio seja construída embasada em

criticidade e conhecimento. Acreditamos, portanto, que educadores podem e devem participar dessa construção. As publicidades nesse sentido, podem ser usadas para gerar reflexões e discussões dentro de sala de aula, de forma que o professor estimule uma leitura mais científica, mais crítica e com menos senso comum do conteúdo.

As publicidades da campanha "AGRO A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL" exibem informações de diferentes temas, e são, portanto, importantes disseminadores de cultura para a educação, principalmente para a educação ambiental. Ao todo, foram setenta e quatro propagandas exibidas na televisão mostrando distintas temáticas relacionadas ao agronegócio brasileiro. Ressaltamos, contudo, que mesmo que a campanha "AGRO" contribua com informações ambientais para o público, há a presença de um interesse mercadológico por trás das informações nas publicidades, na qual se prioriza principalmente o lucro do setor.

As publicidades foram, portanto, produzidas para passar uma imagem positiva do agronegócio aos brasileiros e para parecer que os abundantes recursos naturais do país devem ser comercializados, gerando dessa forma, benefício mútuo entre natureza, agronegócio e seres humanos. Acreditamos que o próprio nome da campanha "AGRO" é uma tentativa de desvencilhar da indústria e passar para a natureza, naturalizando assim, o agronegócio e as suas contradições. 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

Segundo Mariana Pícaro e Alexandra de Siqueira (2017, p. 2), a imagem de uma propaganda vinculada à função estética deve ser bem estruturada como estratégia de marketing, assim a escolha dos planos, ângulos, enquadramento, cenário, iluminação e cores, é intencionalmente direcionada ao público por um interesse econômico. Segundo as autoras: "para a propaganda atingir o seu objetivo, a junção desses fatores deve

proporcionar ao ouvinte um prazer visual e auxiliar na compreensão do conteúdo do anúncio”. Nessa perspectiva, para estudarmos a estrutura das publicidades da campanha “AGRO”, destrinchamos duas publicidades e observamos “o que” e “como” os conteúdos foram passados para os telespectadores brasileiros. Notamos assim, que as publicidades para alcançar o “prazer visual” do público e chamar a atenção do telespectador, apresentaram: cortes rápidos de cenas, com abundância de conteúdo; vídeos coloridos e atrativos, com natureza e pessoas trabalhando no campo; planos, ângulos e enquadramentos distintos com diferentes focos por cena; e cenários distintos, com a indústria do agronegócio brasileiro. Para “auxiliar na compreensão do conteúdo do anúncio”, as publicidades foram apresentadas acompanhadas de um narrador em off, que esclarece o conteúdo e reforça a mensagem da campanha à medida que as cenas são passadas.

Além disso, observamos que as publicidades foram exibidas cotidianamente na televisão brasileira, principalmente no horário nobre. Sendo este o horário com maior índice de audiência, acreditamos que as publicidades gerem nesse sentido, influência de impacto na sociedade. As publicidades desta campanha, portanto, se revelaram para nós meios importantes que servem como elemento de aprendizagem que podem gerar conhecimentos científicos, mas também se revelaram meios que servem como massa de manobra na sociedade. Por isso, devemos questionar: até que ponto a mídia deve atuar e quais os seus limites em um Estado verdadeiramente democrático? Acreditamos, nesse sentido, que um professor pode auxiliar na reflexão desse questionamento.

Trabalhos atuais sobre a campanha e o seu conteúdo foram publicados, indicando que o tema tem repercussão nacional, sendo importante, portanto, manter o seu estudo. Para Antônio Cardoso, Raimunda de Sousa e Leandro Reis (2019, p. 1):

Atualmente, o Brasil é “vendido” por meio da propaganda - “Agro é Pop”, “Agro é tech”, “Agro é Tudo”, referindo-se a um país com diversidade na produção de alimentos. O setor do agronegócio se apresenta como símbolo de modernidade e eficiência, com domínio pleno de diferentes tecnologias [...] entretanto, é preciso desvelar as contradições que se encontram veladas na palavra AGRO propagandeada como um negócio em que as grandes corporações, ao deterem o controle dos insumos, sementes e tecnologia utilizadas para

um alcance multiescalar do produto produzido, disseminam a ideia de que é pop, ou seja, beneficia a todos. Assim, ele não pode ser pop, pois promove a concentração de terra, seguida da violência no campo; não pode ser tech, quando sua produção se sustenta no uso de agrotóxicos que, contraditoriamente, provoca doenças; não é tudo, uma vez que o alimento, condição básica de existência, é transformado em commodities e passa a ser concentrado por um pequeno número de empresas (CARDOSO; DE SOUSA; REIS, 2019, p.1).

Para Anderson dos Santos, Danielle da Silva, e Kleciane Maciel (2019, p. 14):

Depois de feita a análise da campanha e do cenário do qual ela faz parte, constatou-se que os maiores defensores do agronegócio são os produtores agropecuários e empresários do setor, os quais buscam cada vez mais o fortalecimento desse sistema produtivo, que visa, sobretudo, a maximização de lucros [...] A campanha 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” (DOS SANTOS; DA SILVA; MACIEL, 2019, p. 14).

Destacamos, que ainda que, de acordo com Anderson, Danielle e Kleciane (2019, p. 14), a rede Globo de televisão exiba somente uma imagem positiva do agronegócio brasileiro através da campanha publicitária “AGRO” e mostre ao telespectador o setor como única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso, estudos comprovam que a agricultura familiar também é um modelo de negócio agropecuário de sucesso e pode ser uma alternativa para o modelo agropecuário tradicional do Brasil. A agricultura familiar, comparada ao agronegócio, produz menos impactos ambientais e sociais e a sua produção supre as necessidades de um país. Países desenvolvidos como a Europa, os Estados Unidos e o Japão já utilizam o modelo familiar como base agropecuária de suas economias. Sobre o assunto, David Caume (2009, p. 15) afirma:

Na Europa, nos Estados Unidos e no Japão, o privilegiamento político da agricultura familiar delegou ao Estado, por meio de um arcaboço

variado de políticas agrícolas e agrárias, o papel de, sobretudo no pós-segunda guerra mundial, transformar o tradicional campesinato herdado do período medieval em uma moderna agricultura familiar. A agricultura familiar empresarial, nesses países, não apenas é decorrente da capacidade de transformação interna e externa desses agricultores em face das imposições de uma economia global e de mercado, mas, sobretudo, é uma construção a partir do Estado, é resultado de uma opção política. Enquanto o agronegócio brasileiro está baseado, preponderantemente, nas formas capitalistas de produção agropecuária, o agronegócio europeu, americano e japonês se notabilizam pelo domínio da agricultura familiar de cunho empresarial. Nessas experiências históricas de desenvolvimento agrícola, as formas familiares de produção têm mostrado uma enorme capacidade de adaptação a uma economia de mercado competitivo, respondendo com plena eficiência as funções produtivas que a sociedade lhes delegou. Nesse contexto de modernização econômica e social, a agricultura familiar assume altamente uma racionalidade moderna, o agricultor se profissionaliza, o mundo rural perde seus contornos de sociedade parcial e se integra plenamente à sociedade nacional (CAUME, 2009, p. 15).

Informações importantes como estas não foram, e provavelmente nem serão, mostradas em uma campanha que objetiva mostrar ao público somente o lado positivo do agronegócio brasileiro. Nesse sentido, acreditamos que a educação pode atuar nesse viés e educadores podem utilizar as publicidades da campanha para fomentar reflexões e discussões sobre o assunto com a comunidade. Essa prática tende a estimular trocas de conhecimentos e consciência crítica popular, e tais características, podem estimular mudanças e transformações a longo prazo, assim como aconteceu com os países desenvolvidos citados acima. Tais países substituíram o tradicional campesinato herdado do período medieval em uma moderna agricultura familiar e atualmente respondem com plena eficiência as funções produtivas que a sociedade lhes delega.

Das setenta e quatro publicidades exibidas pela campanha, somente uma falou sobre agricultura familiar - Agricultura familiar é responsável por 36% da riqueza produzida no campo. Nesta publicidade a campanha informa sobre as produções rentáveis da agricultura familiar no Brasil e diz que “agricultura familiar é AGRO”. A publicidade foi exibida em 2017, desde então não foi falado mais sobre agricultura familiar na campanha. Acreditamos que a campanha tenha exibido o assunto aos

telespectadores para parecer que a agricultura familiar faz parte do agronegócio, conquistando assim, todos os públicos. Entretanto, sabemos que o agronegócio brasileiro é constituído de produções em larga escala em grandes extensões de terras, sendo assim, a agricultura familiar não faz parte do setor e a frase “agricultura familiar é AGRO” não condiz com a realidade deste setor no país.

Para finalizar, ressaltamos que, ainda que tenham trabalhos falando sobre o agronegócio brasileiro e sobre a campanha publicitária “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL”, estes trabalhos não relacionam o setor e as publicidades com a educação. Nesse sentido, acreditamos que o estudo das publicidades relacionados à educação foram importantes para: compreendermos o que vem sendo mostrado nas publicidades da campanha “AGRO” para a população brasileira; para refletirmos sobre a influência que as informações passadas nestas publicidades podem ter no conhecimento que as pessoas têm sobre o setor no país; para refletirmos sobre as contribuições educativas da campanha, assim como as contribuições das tecnologias para a educação; para refletirmos sobre a entrada das tecnologias, como por exemplo as publicidades da campanha, nas escolas e nas discussões dentro de sala de aula; e para entendermos o papel da televisão no nosso país e a importância de a escola aceitar o desafio de formar os jovens para análise crítica da televisão e de seu conteúdo. Em conclusão, esperamos que este trabalho contribua para o estudo da temática e fomente novas pesquisas sobre o assunto por outros pesquisadores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Amanda Claudino et al. Análise econométrica do impacto do preço na oferta de borracha no Brasil. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 224, 2016.

ANIZELLI, Guilherme Augusto. O papel da música como agente influenciador na publicidade audiovisual. 2015.

ANTUNES, Larissa Duarte et al. Extinção das abelhas no Brasil e a violação ao direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e à vida digna. 2018.

ARBEX, José. A vitória da amnésia. **Caros Amigos**, p. 8-9, 1998.

ARIOLI, C. J. et al. Polinizadores em perigo: por que nossas abelhas estão desaparecendo?. In: **Embrapa Uva e Vinho-Artigo em anais de congresso (ALICE)**. In: Simpósio Internacional Ciência, Saúde e Território, 4., 2017, Lages, SC. Anais... Alimentos seguros, nutritivos e suficientes. Lages, SC: UNIPLAC, 05 a 07 de jun. 2017., 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: aproximações. 2000. In: HAMBURGUER, Esther. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. **Biblioteca online de ciências da comunicação**, 2010.

BECELLONI, Giovanni. Televisione come cultura: i media italiani tra identità e mercato. Liguori, 1995.

BERNDT, Alexandre. Impacto da pecuária de corte brasileira sobre os gases do efeito estufa. In: **Embrapa Pecuária Sudeste-Artigo em anais de congresso (ALICE)**. In:

Simpósio Internacional de produção de gado de corte, Anais.... Viçosa, MG: UFV, 2010. p. 121-147., 2010

BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Científica Ciência em Curso**, v. 3, n. 2, p. 99-110, 2015.

BOMBARDI, Larissa Mies. Intoxicação e morte por agrotóxicos no Brasil: a nova versão do capitalismo oligopolizado. **Boletim Dataluta**, v. 45, p. 1-21, 2011.

BRAZ, Carolinne dos Santos. **Infância e cinema de animação**: o poder da mídia na (re)construção das identidades. 2013. 313 p. Dissertação - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2013.

CANUTO, Antônio. Agronegócio: a modernização conservadora que gera exclusão pela produtividade. **Revista Nera**, n. 5, p. 1-12, 2012.

CAPARELLI, Sergio. **Televisão e capitalismo no Brasil:(com dados da pesquisa da ABEPEC)**. 1982.

CARDOSO, Antônio Sidnei Ribeiro; DE SOUSA, Raimunda Aurea Dias; REIS, Leandro Cavalcanti. O agro é tech, é pop, é tudo: o (des) velar dessa realidade. **Geosul**, v. 34, n. 71, p. 836-857, 2019. <https://doi.org/10.5007/1982-5153.2019v34n71p836>

CARNEIRO, Fernando Ferreira et al. Os Impactos dos agrotóxicos na saúde, trabalho e ambiente no contexto do agronegócio no Brasil. In: **Texto de Subsídio a IV Conferência Nacional de Saúde dos Trabalhadores e Trabalhadoras**. 2014.

COÊLHO, Adalberto Cavalcanti. Manual de Economia de Água (Conservação de Água). **Comunigraf Editora. Olinda-PE**, 2001.

CRIBB, SANDRA. Contribuições da educação ambiental e horta escolar na promoção de melhorias ao ensino, à saúde e ao ambiente. **Ensino, Saúde e Ambiente**, v. 3, n. 1, 2010. <https://doi.org/10.22409/resa2010.v3i1.a21103>

DE ALMEIDA MAGALHÃES, Luiz Cláudio. Energia hidrelétrica. **Revista de Administração Pública**, v. 12, n. 4, p. 17-55, 1978.

DE FARIA, Felipe AM et al. Estimating greenhouse gas emissions from future Amazonian hydroelectric reservoirs. **Environmental Research Letters**, v. 10, n. 12, p. 124019, 2015. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/10/12/124019>

DE OLIVEIRA, Tamara Esteves et al. O Agronegócio da Água. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 9, n. 4, p. 785-802, 2016. <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2016v9n4p785-802>

DELL'AMORE, Christine. For The First Time, Bees Declared Endangered in the U.S.

DOS SANTOS, Anderson David Gomes; DA SILVA, Danielle Viturino; MACIEL, Kleciane Nunes. 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, n. 1, p. 46-61, 2019.

DUARTE, Rosália. **Cinema e Educação**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

ELIAS, Denise. Globalização e fragmentação do espaço agrícola do Brasil. **Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**, v. 10, 2006.

BUCCI, Eugênio. Introdução: Por que criticar a TV. TV aos, p. 07-11. In: HAMBURGUER, Esther. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Edgard Blucher, 1982.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FURTADO, Rubens. Programação I-da Rede Tupi à Rede Manchete, uma visão histórica. TV ao vivo: depoimentos. São Paulo: Brasiliense, p. 57-69, 1988.

GADELHA, MARIA UMBELINA MARÇAL. A Psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e comunicação visual. **Monografia (Metodologias Inovadoras Aplicadas à Educação)–Faculdade Internacional de Curitiba, Piauí**, 2007.

GASQUES, José Garcia et al. Desempenho e crescimento do agronegócio no Brasil. 2004.

GLENDENNING, Frank. Education for older adults. **International Journal of Lifelong Education**, v. 20, n. 1-2, p. 63-70, 2001. <https://doi.org/10.1080/02601370010008255>

GUILHOTO, Joaquim JM et al. A importância do agronegócio familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 44, n. 3, p. 355-382, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032006000300002>

HAMBURGUER, Esther. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2000

IBGE, M. T. Censo agropecuário 2006. **Rio de Janeiro**, 2006.

JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa**, n. 118, p. 189-205, 2003. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742003000100008>

JANK, Marcos Sawaya; NASSAR, André Meloni; TACHINARDI, Maria Helena. Agronegócio e comércio exterior brasileiro. **Revista USP**, n. 64, p. 14-27, 2005. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i64p14-27>

JUNIOR, Ricardo Cesar Barbosa; DE FREITAS COCA, Estevan Leopoldo. Conflitos entre o campesinato e o agronegócio no Brasil: os planos-safra 2015-2016. **Eutopia, Revista de Desarrollo Económico Territorial**, n. 8, p. 11-27, 2015. <https://doi.org/10.17141/eutopia.8.2015.1828>

KENSKI, Vani Moreira. As tecnologias invadem nosso cotidiano. **Integração das tecnologias na educação. Brasília, DF: MEC/SEED**, p. 39-45, 2005.

KENSKI, Vani Moreira. Novas tecnologias O redimensionamento do espaço e do tempo. Anais da XX Reunião Anual da ANPEd. Caxambu, MG, p. 58, 1998;

KLINK, C.A.; MACHADO, R.B. Conservation of the Brazilian Cerrado. **Conservation Biology**, v.19, n.3, p.707-713, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2005.00702.x>

KRESS, Ghunter; LEEUWEN, **Theo Van**. **Reading images – the grammar of visual design**. Londres: Routledge, 1996.

LAMOSA, Rodrigo; LOUREIRO, Carlos Frederico B. Agronegócio e educação ambiental: uma análise crítica. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, v. 22, n. 83, p. 533-554, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0104-40362014000200011>

LENZI, Ervim; FAVERO, Luzia Otilia Bortotti; LUCHESE, Eduardo Bernardi. **Introdução à química da água: ciência, vida e sobrevivência**. Grupo Gen-LTC, 2000.

LIMA, W. de P. O papel hidrológico da floresta na proteção dos recursos hídricos. In: **I Congresso Florestal Brasileiro, Olinda, Revista Silvicultura**. 1986. p. 59-62.

LOPES, Alfredo Scheid; DAHER, Eduardo. Agronegócio e recursos naturais no cerrado: desafios para uma coexistência harmônica. **Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais**. Planaltina, DF: **Embrapa Cerrados**, p. 173-209, 2008.

LOURENÇO, Joaquim Carlos et al. Evolução do agronegócio brasileiro, desafios e perspectivas. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 118, 2009.

LOURENZANI, Wagner Luiz; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith. **Potencialidades do agronegócio brasileiro de amendoim**. 2006.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão?. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 1, 2011. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8799>

MACHADO, Jorge. Vocabulário do roteirista. **Roteiro de cinema**, 1999.

MARANHÃO, Rebecca Lima Albuquerque; VIEIRA FILHO, José Eustáquio Ribeiro. **A dinâmica do crescimento das exportações do agronegócio brasileiro**. Texto para Discussão, 2016

MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira. **Salvador: Abap**, 1990.

MEIRELLES, Luiz Cláudio. O veneno está na mesa 2. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 8, n. 3, 2014.

MIERZWA, José Carlos; HESPANHOL, Ivanildo. Programa para gerenciamento de águas e efluentes nas indústrias, visando ao uso racional e à reutilização. **Revista Engenharia Sanitária e Ambiental-ABES**, v. 4, n. 1, p. 11-15, 2000.

MIGUEL, Fernanda Ribeiro Marques; VIEIRA, Sidney Rosa; GREGO, Célia Regina. Variabilidade espacial da infiltração de água em solo sob pastagem em função da intensidade de pisoteio. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, v. 44, n. 11, p. 1513-1519, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0100-204X2009001100020>

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>

MMA - Ministério do Meio Ambiente. Cerrado e Pantanal: áreas e ações prioritárias para a conservação da biodiversidade. Brasília, 2007. 397p.

National Geographic, 1 out. 2016. Disponível em: <https://news.nationalgeographic.com/2016/10/bees-endangered-species-hawaiiyellow-faced0/>. Acesso em: 30 julho 2019.

OREIRO, José Luis. A grande recessão brasileira: diagnóstico e uma agenda de política econômica. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 75-88, 2017. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890009>

ORSO, Débora et al. Determinação de resíduos de agrotóxicos em mel empregando método QuEChERS modificado e GC-ECD. 2011.

PEREIRA, A. da S. et al. Catálogo de Cultivares de Batata. **Embrapa Clima Temperado-Documentos (INFOTECA-E)**, 2008. <https://doi.org/10.1590/S0100-84042004000300013>

PEREIRA-SILVA, Erico FL et al. Florística e fitossociologia dos estratos arbustivo e arbóreo de um remanescente de cerradão em uma Unidade de Conservação do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Botânica**, v. 27, n. 3, p. 533-544, 2004.

PÍCARO CERIGATTO, Mariana; DE SIQUEIRA, Alexandra Bujokas. Leitura crítica da linguagem da propaganda: análise e síntese de uma proposta em mídia-educação. **Revista Comunicação Midiática**, v. 12, n. 2, 2017.

PINA, Helena Figueiredo. Pressão, memorização e eficácia publicitária. Para além da repetição: a criatividade como factor potencial de eficácia da comunicação publicitária. **Comunicação Pública: revista multidisciplinar de comunicação**, v. 4, n. 3/4, p. 163-176, 2006.

PORTO, Marcelo Firpo de Souza. O trágico Pacote do Veneno: lições para a sociedade e a Saúde Coletiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 34, p. e00110118, 2018. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00110118>

PRADO JR, Caio. **História econômica do Brasil**. Brasiliense, 2017.

PRIOLLI, Gabriel. A tela pequena no Brasil Grande. **Lima, FB; Priolli, G.; Machado, A. Televisão & Vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

REBOUÇAS, Aldo da C. Água no Brasil: abundância, desperdício e escassez. **Bahia análise & dados**, v. 13, p. 341-345, 2003.

SANTOS, Mariana Moraes Carneiro de Carvalho. **A informação televisiva como fonte de cultura na sociedade: estudo de caso: o Telejornal da RTP1**. 2016. Tese de Doutorado.

SANTOS, Paulo César. DO TELÉGRAFO à TV DIGITAL: ASPECTOS TÉCNICOS E HISTÓRICOS. **Desenvolvimento Social Integrado**, p. 57, 2013.

SAUER, Sérgio. Agricultura familiar versus agronegócio: a dinâmica sociopolítica do campo brasileiro. **Área de Informação da Sede-Texto para Discussão (ALICE)**, 2008.

SCANTIMBURGO, André. O avanço do agronegócio e o aumento dos conflitos pelo uso da água. **Leituras de Economia Política**, n. 24, 2016

SILVEIRA, Eliana Antônia Valente et al. A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO PARA A CIDADE. **REVISTA CONGREGA-MOSTRA DE PROJETOS COMUTÁRIOS E EXTENSÃO ISSN 4176-2526**, p. 9-16, 2018.

SIMÕES, Inimá Ferreira; DA COSTA, Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. Brasiliense, 1986.

SIMONDON, G. Du mode d'existence des objets techniques. Paris: Aubier-Montaigne. 1969.

TAVARES, Denise. Agro é pop: os caminhoneiros de Na Estrada no contexto do “novo rural brasileiro”. **In: E-Compós**. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.1392>

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.

VESCHI, JLA; BARROS, LSS; RAMOS, E. M. Impacto ambiental da pecuária. **Embrapa Semiárido-Capítulo em livro científico (ALICE)**, 2010.

VERAS, Renato; CALDAS, Célia Pereira. **UNATI-UERJ-10 anos: Um modelo de cuidado integral para a população que envelhece**. **In: UNATI-UERJ-10 anos: Um modelo de cuidado integral para a população que envelhece**. 2004.

Veraszto, Estéfano Vizconde. Nossos primeiros passos. **A Pedra - Blogs Científicos – UNICAMP**, Campinas, 06 de maio de 2016. Disponível em: <<https://www.blogs.unicamp.br/apedra/2016/05/06/nossos-primeiros-passos/>>. Acesso em: 17 de julho de 2019.

ZIMMERMANN, Cirlene Luiza. Monocultura e transgenia: impactos ambientais e insegurança alimentar. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, v. 6, n. 12, 2011.

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1: Decupagem cronológica da publicidade: “Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil”

Setor agrícola é o maior consumidor de água no Brasil			
Imagem	Descrição da imagem	Descrição sonora	
1		Plano de detalhe: a cena mostra a frase "AGRO A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL" destacada em branco em um fundo escuro preto.	Música de fundo: Animada e alegre. Narração em off: <i>“AGRO A indústria riqueza do Brasil”</i>
2		Plano geral: a cena mostra uma plantação monocultura sendo irrigada. O pivô central de irrigação está destacado na imagem, dele cai água sob as plantas. No fundo da cena, é exibido uma plantação de árvores enfileiradas, uma árvore no canto direito da imagem ao lado de uma estrada de terra, e um céu azul.	Música de fundo: Animada e alegre. Narração em off: <i>Água é agro</i>
3		Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma fonte de água cristalina desaguando em um curso d'água. Na imagem há espuma evidenciando o impacto	Música de fundo: Animada e alegre. Narração em off:

		da queda de água.	<i>A água é essencial para a vida</i>
4		Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma correnteza de água passando em cima de uma camada de pedras.	
5		Plano de detalhe: a cena mostra um close de um curso d'água com peixes pulando.	
6		Plano de detalhe: a cena mostra um close de um microaspersor jogando água em uma plantação. No fundo da imagem aparece uma plantação desfocada sendo irrigada.	Música de fundo: Animada e alegre. Narração em off: <i>E para a produção de tudo que comemos</i>
7		Plano geral: A cena mostra uma produção agrícola. A plantação da produção é monocultura, uma vez que só há uma espécie de vegetação na imagem. As plantas estão enfileiras em um sistema de plantio de linhas pareadas. No fundo da imagem, as fileiras de plantas se encontram em um ponto que termina na linha do horizonte, abaixo de um céu.	

8		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma agulha na máquina de costura. No fundo da imagem é exibido um tecido sendo costurado.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Vestimos e usamos</i></p>
9		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma mão tocando a água em um curso d'água. No fundo da imagem são exibidas uma superfície aquática e uma pedra com musgos em cima.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Todas as atividades do ser humano</i></p>
10		<p>Plano de conjunto: a cena mostra canos de uma máquina de higienização jogando água sobre alimentos. No fundo da imagem aparecem pequis em uma esteira sendo lavados pela máquina.</p>	
11		<p>Plano de conjunto: a cena mostra um close de um cano que está pingando gotas de água. No fundo da imagem aparecem cactos e luz solar.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Precisam da água</i></p>
12		<p>Plano geral: a cena mostra um céu com nuvens carregadas de chuva. No fundo da imagem aparecem uma montanha e um céu</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em</p>

		azul.	off: <i>O Brasil</i>
13		Plano de detalhe: a cena mostra o símbolo 15% em destaque, sob a imagem de um close de uma correnteza de água. A água está passando por cima de pedras.	Música de fundo: Animada e alegre. Narração em off: <i>Possui perto de 15% de toda a água doce do mundo</i>
14		Plano de conjunto: a cena mostra o símbolo 15% em destaque, sob a imagem de um curso d'água. No fundo da imagem aparecem árvores na margem do rio e um céu.	
15		Plano de detalhe: a cena mostra o símbolo 15% em destaque, sob a imagem de um close de um curso d'água de água.	
16		Plano de conjunto: a cena mostra um microaspersor jogando água em uma plantação. No fundo da imagem aparecem plantações sendo irrigadas, um canteiro com plantas maiores e mais verdes no fundo e estruturas metálicas em volta sugerindo que as plantações estão dentro de uma estufa.	Música de fundo: Animada e alegre. Narração em off: <i>O setor agrícola é o maior consumidor</i>

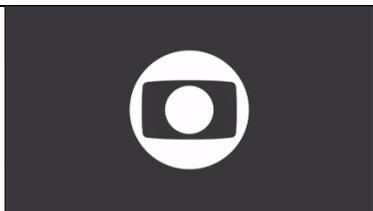
17		<p>Plano de detalhe: a cena mostra pés de alface sendo irrigados. No fundo da imagem aparecem gotículas de água no ar e estruturas metálicas sugerindo que a plantação está dentro de uma estufa.</p>	
18		<p>Plano de conjunto: a cena mostra uma plantação sendo irrigada por microaspersores. No fundo da imagem aparece árvores e um céu.</p>	
19		<p>Plano geral: a cena mostra um campo com homens capinando o solo. No fundo da imagem aparece uma fazenda e algumas árvores.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Mas o agricultor</i></p>
20		<p>Plano de detalhe: A cena mostra um close de uma nascente de água. Na imagem também aparecem alguns brotos de plantas, terra e água.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Também pode produzir a água</i></p>

21		<p>Plano de conjunto: a cena mostra o fundo de um curso d'água. Na imagem aparecem dois ambientes, aquático e terrestre. No ambiente aquático (maior parte da imagem) há areia no solo, troncos, peixes e vegetação, e no ambiente terrestre há vegetação e um céu.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Quando conserva as nascentes e rios nas fazendas</i></p>
22		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma pequena queda de um curso d'água. No fundo da imagem aparecem espumas resultantes da queda da água e vegetações na margem.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p>
23		<p>Plano geral: a cena mostra uma usina hidrelétrica com grande fluxo de água passando pela barragem. No fundo da imagem aparece o reservatório de água da usina e vegetação nas margens. No canto direito da imagem aparece uma estrada de terra.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Água gera energia elétrica</i></p>
24		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de um boi bebendo água em um cocho. No fundo da imagem aparecem cercas de madeira e vegetação.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Mata a sede dos animais</i></p>

25		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de um microaspersor espalhando água. No fundo da imagem aparece uma vegetação desfocada no solo.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Irriga as</i></p>
26		<p>Plano geral: a cena mostra uma plantação sendo irrigada. Na imagem aparecem vários jatos de água sendo dispersados na vegetação.</p>	<p><i>lavouras</i></p>
27		<p>Plano de conjunto: a cena mostra um homem manobrando um trator em uma plantação. Metade do solo da imagem tem terra, uma parte tem uma vegetação baixa, e no fundo uma vegetação seca (amarelada) de monocultura. No fundo da cena tem um céu desfocado.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>E ajuda a produzir alimento</i></p>
28		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma mão tocando trigos. A mão é de um homem que veste uma calça jeans e uma camisa xadrez de manga longa (sendo geralmente um traje de agricultor). No fundo da imagem aparece um céu azul.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Para milhões de pessoas no planeta</i></p>

29		<p>Plano geral: a cena mostra um barco com três pessoas dentro em um rio. Os elementos da imagem são: água, rio com áreas rasas e áreas profundas, um barco e três indivíduos dentro. A câmera enquadrou a imagem acima do nível dos olhos, voltada para baixo (câmera alta).</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Água faz a economia fluir</i></p>
30		<p>Plano geral: a cena mostra um canal de água no centro de uma paisagem rural. Na imagem aparece uma vala artificial com um canal de água, um lago no fundo do canal, uma estrada de terra na lateral direita, postes de energia elétrica e vegetação nas bordas.</p>	
31		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de um broto nascendo na terra. Na imagem aparecem gotas de água caindo no solo. O fundo da imagem está desfocado na cena.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Água é vida</i></p>
32		<p>Plano de detalhe: a cena um close de duas folhas. Na imagem está caindo uma gota de uma folha para a outra. O fundo da imagem está desfocado na cena.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>Água é agro</i></p>

33		<p>Plano de conjunto: a cena mostra a frase “AGRO é tech” destacada em um fundo preto. Somente a palavra AGRO aparece escrita em cor laranja. Em baixo, com letra menor, a imagem exibe a frase “g1.com.br/agro”. No canto inferior da tela são exibidas imagens de outros vídeos da campanha.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>AGRO é tech</i></p>
34		<p>Plano de conjunto: a cena mostra a frase “AGRO é pop” destacada em um fundo preto. Somente a palavra AGRO aparece escrita em cor verde. Em baixo, com letra menor, a imagem exibe a frase “g1.com.br/agro”. No canto inferior da tela são exibidas imagens de outros vídeos da campanha.</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>AGRO é pop</i></p>
35		<p>Plano de conjunto: a cena mostra a frase “AGRO é tudo” destacada em um fundo preto. Somente a palavra AGRO aparece escrita em cor azul. Em baixo, com letra menor, a imagem exibe a frase “g1.com.br/agro”. No canto inferior da tela são exibidas imagens de outros vídeos da</p>	<p>Música de fundo: Animada e alegre.</p> <p>Narração em off: <i>AGRO é tudo</i></p>

		campanha.	
36		Plano de detalhe: a cena mostra o símbolo da Rede Globo destacado em branco, centralizado, em um fundo preto.	Música de fundo: Animada e alegre. Narração em off: <i>Tá na Globo</i>

7.2 Anexo 2: Decupagem cronológica da publicidade: “Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro”

Agro na Globo mostrou a riqueza do campo brasileiro			
Imagem		Descrição da imagem	Descrição sonora
1		Plano de detalhe: a cena mostra a frase "AGRO A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL" e o símbolo da Rede Globo destacados em branco em um fundo escuro verde.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>“AGRO A indústria riqueza do Brasil</i>
2		Plano geral: a cena mostra uma extensa área de plantação de monocultura, uma vez que, só há uma espécie de vegetação na imagem. As plantas estão enfileiras em um sistema de plantio de linhas pareadas. No fundo da imagem, as	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Agro é produção no campo</i>

		fileiras de plantas se encontram em um ponto que termina na linha do horizonte, abaixo de um céu com poucas nuvens.	
3		Plano de conjunto: a cena mostra duas panelas contendo alimentos, uma com feijão, linguiça, ovo e cebola, e a outra com arroz branco. No fundo da imagem, em segundo plano, aparecem mais alimentos, indicando uma refeição farta e diversa.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>É alimento na mesa</i>
4		Plano de detalhe: a cena mostra gotas de látex caindo em um balde cheio de látex até a borda. O balde está ao lado de um tronco de árvore, que provavelmente é uma Seringueira.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Agro vira borracha</i>
5		Plano de detalhe: a cena mostra um close de um pedaço de borracha, que provavelmente é um pneu.	
6		Plano de conjunto: A cena mostra uma pessoa, que veste uma roupa bege, andando em uma passarela. No fundo na imagem há duas modelos, que	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off:

		também estão vestidas com roupas beges, sob a mesma passarela. Há uma fonte de luz iluminando a passarela no fundo do local. Na lateral da imagem há uma plateia de pessoas assistindo o desfile.	<i>Vira roupa</i>
7		Plano de detalhe: A cena mostra uma imagem microscópica de uma Placa de Petri com microrganismos. A câmera enquadrou a imagem voltada para baixo (câmera alta).	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Vira remédio</i>
8		Plano de conjunto: a cena mostra uma parte de uma plantação de cana-de-açúcar. A câmera enquadrou a plantação abaixo do nível dos olhos, voltada para cima (câmera baixa). No canto superior da cena há um céu com nuvens.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>E energia sustentável</i>
9		Plano de detalhe: a cena mostra um close de um líquido sendo despejado em um Becker de laboratório por uma garrafa plástica branca. O fundo da imagem é azul e a região na qual se encontra o Becker está mais iluminada.	

10		<p>Plano geral: a cena mostra um trator colhendo uma plantação e despejando em um caminhão. A câmera enquadrou a imagem acima do nível dos olhos, ou seja, voltada para baixo (câmera alta). A maior parte da plantação já foi colhida na cena.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Em 2018</i></p>
11		<p>Plano geral: a cena mostra uma extensa área de plantação. As plantas estão enfileiras em um sistema de plantio de linhas pareadas. No centro da imagem há um espaço entre as fileiras de plantação, já as plantações dos cantos estão mais densas, sem espaços. A linha do horizonte separa a área de plantação do céu azul. Podemos notar uma montanha sem vegetação no fundo da imagem.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>O AGRO na Globo</i></p>
12		<p>Plano de conjunto: a cena mostra um corredor de plantação de tomates com dois homens realizando a colheita no fundo. Os homens estão trajando calças, camisas de manga longa e chapéus, sendo geralmente roupas de trabalho no campo. No chão há</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Mostrou a riqueza gerada pelo tomate</i></p>

		dois cestos para os homens colocarem os tomates colhidos.	
13		Plano de detalhe: a cena mostra as mãos de uma pessoa colhendo tomates do pé e colocando em uma caixa da madeira. A caixa de madeira está no chão com tomates da colhidos em seu interior. As mãos estão cobertas por luvas.	
14		Plano de detalhe: a cena mostra um close de um filhote de porco olhando para a câmera. No fundo da imagem, há mais dois porcos.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Pelo porco</i>
15		Plano de detalhe: a cena mostra o close de um aglomerado de batatas. A câmera enquadróu a imagem voltada para baixo (câmera alta).	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>E pela batata</i>
16		Plano de detalhe: a cena mostra uma imagem microscópica de uma Placa de Petri com uma cultura de microrganismos. A câmera enquadróu a imagem voltada para baixo (câmera alta).	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Falou do uso de produtos biológicos</i>

17		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma lagarta amarela se alimentando de uma folha. A lagarta e a folha estão no canto direito da imagem destacados sob um fundo escuro.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Para combater as pragas na lavoura</i></p>
18		<p>Plano de detalhe: a imagem mostra um close de um mel escorrendo em um pedaço de favo de mel.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Falou do mel</i></p>
19		<p>Plano de detalhe: a cena mostra uma abelha em cima de uma flor (girassol). A abelha está agarrada na flor, provavelmente sugando o néctar dela.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>E da polinização das abelhas</i></p>
20		<p>Plano de conjunto: a cena mostra um forno de tijolos com lenha e fogo e uma máquina que o liga a um montante de erva mate que se encontra na lateral desse forno. No fundo da imagem, há a presença de dois homens trabalhando nessa produção.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Da agroindústria da erva mate</i></p>

21		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de erva mate em pó. O pó verde está dentro de um determinado recipiente.</p>	
22		<p>Plano de conjunto: a cena mostra um homem segurando um cavalo marrom pelo arreio. Ambos estão em um pasto e há a presença de uma cerca e vegetação no fundo da imagem. O cavalo e o homem andam lado a lado na cena.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Dos cavalos</i></p>
23		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma cabra em uma cerca. A cabra olha para a câmera e faz movimentos com a boca, indicando que está comendo a palha do canto direito da imagem. Na orelha da cabra há um brinco de marcação.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>E cabras</i></p>
24		<p>Plano de detalhe: da cena mostra um conta gotas pingando um líquido vermelho em uma muda com terra que está em uma Placa de Petri. A imagem está bem iluminada e há uma mão desfocada no fundo da cena.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Da tecnologia no cultivo das flores</i></p>

25		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma flor (rosa) abrindo-se. A flor tem coloração rosa com branca, e está destacada sob um fundo escuro preto na imagem.</p>	
26		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de flores (lírios) abrindo-se. Na imagem uma flor se abre completamente e permanecem dois botões. As flores têm coloração laranja e na flor aberta podemos observar estames marrons. As flores estão destacadas (iluminadas em primeiro plano) sob uma vegetação de coloração verde (pouco iluminada em segundo plano).</p>	
27		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de uma inflorescência amarela de uma Palmeira. A inflorescência aparece em primeiro plano, e no fundo da imagem podemos ver as folhas verdes da palmeira desfocadas.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Da diversidade das Palmeiras</i></p>

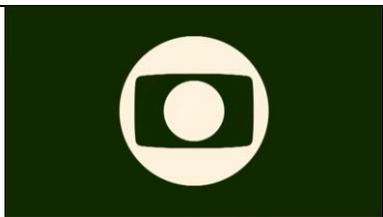
28		<p>Plano geral: a cena mostra uma plantação de Palmeiras. A câmera enquadró a plantação acima do nível dos olhos, ou seja, voltada para baixo (câmera alta). Algumas árvores estão mais iluminadas que outras, indicando que estão mais altas (cresceram mais) e recebem mais radiação do Sol.</p>	
29		<p>Plano de detalhe: a cena mostra um close de pães de diferentes formatos e tamanhos.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>E de como o AGRO</i></p>
30		<p>Plano de conjunto: a cena mostra verduras em sacos plásticos em uma bancada (iluminada), que parecem ser de uma feira. Na imagem, há a mão de uma pessoa segurando uma verdura (em primeiro plano) e uma outra pessoa no fundo da cena que provavelmente também está escolhendo uma verdura. Ambas as pessoas vestem preto.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: Está presente na vida de todo mundo</p>

31		<p>Plano geral: a cena mostra o corredor de uma feira com bancadas de legumes e verduras em tendas. Várias pessoas aparecem na cena indicando uma movimentação na feira. O chão de asfalto indica que pode ser uma feira, uma vez que, elas acontecem nas ruas.</p>	
32		<p>Plano de conjunto: a cena mostra duas pessoas, um homem e uma mulher, analisando uma plantação. Ambas as pessoas podem ser cientistas, pois, estão trajando jalecos. O homem está segurando um vaso com planta e a mulher um tablete. A plantação aparenta estar em uma estufa, pois, há uma construção no fundo da imagem.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>Neste ano o AGRO gerou mais empregos</i></p>
33		<p>Plano de conjunto: a cena mostra duas pessoas plantando mudas em uma horta. No fundo da imagem aparecem algumas mudas que já foram plantadas na área e uma cerca. As duas pessoas estão abaixadas, fazendo o trabalho manual, ou seja, sem a</p>	

		ajuda de máquinas.	
34		Plano de conjunto: a cena mostra uma nota de cem reais cortada ao meio e, ao lado dela, uma flecha se movimentando sentido baixo para cima, indicando com isso, um sinal de aumento. A flecha é amarela e está destacada na imagem de fundo escuro preto.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>E fortaleceu a economia</i>
35		Plano de conjunto: a cena mostra um guindaste abaixando um contêiner. No solo há vários contêineres, cada um de uma cor. No fundo da imagem há um céu azul sem nuvens.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>E as exportações</i>
36		Plano médio: A cena mostra um homem (cintura para cima) segurando um milho e o mostrando para a câmera. O homem está trajando uma camisa branca e um chapéu bege, sendo geralmente, um traje de camponês. Ao redor do homem há um milharal, no fundo há uma área rural com um pouco de vegetação e acima da linha do horizonte, um céu azul sem nuvens.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>AGRO é força</i>

37		<p>Plano geral: a cena mostra uma área rural com três pessoas contra o Sol. As duas pessoas das extremidades aparentam ser crianças, uma está segurando um regador de planta e a outra uma planta. O homem do meio aparenta ser um adulto, e está segurando uma enxada. Não é possível ver a fisionomia das pessoas, pois, como eles estão contra a luz aparecem como sombras na imagem. Os tons de cores da imagem dão a impressão de ser um local quente.</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>É a riqueza do campo</i></p>
38		<p>Plano de conjunto: a cena mostra as frases “AGRO é tech” e “g1.com.br/agro” destacadas em um fundo de duas cores. A palavra “AGRO” é o maior destaque da cena, pois, está escrita com a letra maior, em branco, em um fundo escuro verde. Abaixo dela, com letra menor, a imagem exhibe a frase “g1.com.br/agro” em branco no mesmo fundo verde. Na metade do lado direito da imagem aparece a frase “é tech” escrita em branco sob um fundo azul claro com</p>	<p>Música de fundo: Animada e de suspense.</p> <p>Narração em off: <i>AGRO é tech</i></p>

		vários ovos rosas espalhados na tela. Há a presença de sombras nos ovos.	
39		Plano de conjunto: a cena mostra as frases “AGRO é tech” e “g1.com.br/agro” destacadas em um fundo de duas cores. A palavra “AGRO” é o maior destaque da cena, pois, está escrita com a letra maior, em branco, em um fundo escuro verde. Abaixo dela, com letra menor, a imagem exibe a frase “g1.com.br/agro” em branco no mesmo fundo verde. Na metade do lado direito da imagem aparece a frase “é pop” escrita em branco sob um fundo verde claro com várias laranjas cortadas ao meio espalhadas pela tela. Há a presença de sombras nas laranjas.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Agro é pop</i>
40		Plano de conjunto: a cena mostra a frase “AGRO é tech” destacada em um fundo de duas cores. A palavra “AGRO” é o maior destaque da cena, pois, está escrita com a letra maior, em branco, em um fundo escuro verde. Na metade do lado direito	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>AGRO é tudo</i>

		da imagem aparece a frase “é tudo” escrita em branco sob um fundo rosa com vários amendoins espalhados pela tela. Há a presença de sombras nos amendoins e um deles está cortado ao meio, mostrando as suas duas metades e o conteúdo do seu interior.	
41		Plano de detalhe: a cena mostra o símbolo da Rede Globo destacado em branco, centralizado, em um fundo verde.	Música de fundo: Animada e de suspense. Narração em off: <i>Tá na Globo</i>