

A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”: análise à luz da educação ambiental crítica

The “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” campaign: analysis in the light of critical environmental education

Joyce Pereira dos Santos
Marcelo Borges Rocha
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ)
Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

Esta pesquisa investigou, sob a perspectiva da educação ambiental crítica, como a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, cujo *slogan* é “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, veicula mensagens sobre o agronegócio brasileiro e quais são elas. Foi realizado um levantamento das peças transmitidas, do início da campanha em junho de 2016 até abril de 2020, e utilizados referenciais metodológicos da análise fílmica e da análise de conteúdo. A principal estratégia identificada foi a argumentação. A campanha transmite uma visão positiva do agronegócio, que é apresentado como um setor moderno, produtivo, sustentável e indispensável para a economia e a vida das pessoas. Atividades pedagógicas na perspectiva crítica podem utilizar esse material para explicitar as contradições do modelo de produção do agronegócio e para compreender o papel da publicidade na manutenção do *status quo*.

Palavras-chave: Propaganda; Educação ambiental crítica; Agronegócio

Abstract

This research investigated, from the perspective of critical environmental education, how the campaign “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, of which *slogan* “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, conveys messages about Brazilian agribusiness and what they are. A survey was carried out of the ad pieces broadcasted, from the beginning of the campaign on June 2016 to April 2020, and methodological references of film analysis and content analysis were used. The main strategy identified was argumentation. The campaign conveys a positive vision of agribusiness, presented as a modern, productive, sustainable and essential sector for the economy and people's lives. Pedagogical activities from a critical vantage point can use this material to make explicit the contradictions of the agribusiness production model and to understand the role of publicity as a maintainer of the *status quo*.

Keywords: Publicity; Critical environmental education; Agribusiness

1. Introdução

A mídia é produtora de mensagens e veicula ideologias através da linguagem (KAWANO; TRINDADE, 2007). É necessário, portanto, “educar os jovens, desde cedo, para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados pela linguagem publicitária e que certamente nos afetam psiquicamente, sem que estejamos atentos a isso” (SANTAELLA, 2012, p. 138). Além disso, a análise de propagandas pode suscitar temas geradores importantes para o debate ambiental e, dessa forma, ser um importante recurso na promoção de uma educação ambiental crítica (AZEVEDO E BOMFIM, 2011).

Um setor que se vale de estratégias de comunicação e *marketing* é o agronegócio. Ele se tornou um dos pilares da economia brasileira (IORIS, 2018) e se articula politicamente na defesa de seus interesses (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019). Diante das contradições de um modelo de produção rural que gera uma série de impactos socioambientais, o agronegócio sustenta e legitima suas práticas junto à opinião pública através de uma promoção ideológica que o posiciona como o único modelo a ser seguido (LAMOSA, 2014; ROSSI, 2016).

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa foi investigar, sob a perspectiva da educação ambiental crítica, como a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, que possui como *slogan* a frase “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, veicula mensagens sobre o agronegócio brasileiro e quais são elas. Os resultados aqui apresentados fizeram parte de uma pesquisa de mestrado. Espera-se que eles possam auxiliar no desenvolvimento de atividades pedagógicas com uma abordagem crítica e que contribuam para a reflexão sobre o potencial do uso de peças publicitárias para este fim.

2. A educação ambiental crítica e por que trabalhar com publicidade

A educação ambiental (EA) surge como uma das principais estratégias para o enfrentamento da crise ambiental (TONOZI-REIS, 2008) com o objetivo de chamar atenção para a importância da minimização dos impactos ambientais (LAYARGUES; LIMA, 2011). No Brasil, a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA) afirma que a EA visa a conservação do meio ambiente e que é um componente essencial e permanente da educação nacional.

Dentro do campo social da EA existem diferentes entendimentos sobre quais são as causas da crise ambiental e propostas sobre como lidar com ela. Apesar de existirem valores e normas comuns, diversas correntes político-pedagógicas disputam a hegemonia do campo. Layrargues e Lima (2011, 2014) propõem a existência de três macrotendências para a EA brasileira, denominadas: conservacionista, pragmática e crítica. As duas primeiras defendem

mudanças comportamentais, individuais e/ou tecnológicas e podem ser consideradas conservadoras por não questionarem a estrutura social vigente. Já a vertente crítica defende o enfrentamento político das desigualdades e das injustiças socioambientais, pois entende que a relação do homem com a natureza é mediada por relações socioculturais e de classe historicamente construídas.

A EA crítica poderia ser definida, segundo Lopes (2019, p. 82), como “[...] aquela que promove uma reflexão que olha a realidade socioambiental atual de forma a questionar algum aspecto da mesma, com o objetivo de transformá-la”. De acordo com essa autora, as análises dessa vertente consideram as múltiplas dimensões (política, social, econômica, natural, ética) das questões ambientais. Cabe destacar que a leitura crítica da realidade ajuda a explicitar as relações sociais mercantilizadas e alienantes que perpassam a forma como a sociedade se organiza (TREIN, 2012).

Trein (2012, p. 297) alerta que “[...] a construção de utopias, que impliquem em profundas transformações sociais, é influenciada, permanentemente, por forças externas, que buscam ajustar a realidade em direção à conservação do já existente”. Segundo a autora, para que se transforme a reprodução material e social da vida de forma radical, as visões de mundo que dão sustentação política e ideológica, científica e tecnológica a esse sistema também devem ser transformadas. E, nesse contexto, “a educação como espaço concreto de ação-reflexão, com potencial para a formação integral dos sujeitos sociais, desempenha papel fundamental” (TREIN, 2012, p. 301).

Assim como a EA não é um campo social homogêneo, há diversidade dentro da vertente crítica. Por isso, cabe explicitar o posicionamento adotado nesta pesquisa. Ela se insere dentro de uma perspectiva que entende que as mudanças necessárias para superar a crise ambiental passam pela superação dos modos de produção e consumo atuais. Crítica, portanto, o modelo societário capitalista, do qual faz parte o estabelecimento de uma sociedade de consumo.

Esta sociedade surge para acompanhar o ritmo da produção industrial em massa que se estabelece a partir do início do século XX. O estímulo ao consumo foi adotado para permitir a expansão constante da produção sem gerar crises de superprodução. Dois fatores tornaram isso possível: a criação de mercadorias com duração mais curta e a criação de necessidades fictícias, pautadas no desejo da aquisição de bens materiais (LAYRARGUES, 2016). Dessa forma, a publicidade foi fundamental na transição cultural que levou à sociedade de consumo.

Portanto, ela é o meio pelo qual não só serviços e produtos são vendidos, mas também pelo qual ideias e valores necessários para a manutenção do capitalismo são disseminados. Entende-se que a análise de peças publicitárias pode ser um caminho para conhecer melhor essa realidade e problematizá-la, pois expõe as intencionalidades de quem as produz e alguns dos mecanismos pelos quais esse sistema opera.

3. O agronegócio brasileiro e a busca por legitimidade

O termo “agronegócio” tem sido utilizado para se referir às atividades de produção, industrialização e comercialização de alimentos, fibras ou energia (BURANELLO, 2017). Segundo Lamosa (2014), a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) utilizou o conceito de agronegócio para unificar as diversas frações ligadas ao setor (financeiras, industriais, comerciais e agrárias) sob uma mesma bandeira. Isso permitiu a reunião de pautas em comum, melhor articulação política e o desenvolvimento de estratégias unificadas.

O agronegócio possui raízes na Revolução Verde que, desde a década de 60, tem levado à adoção de pacotes tecnológicos para o aumento da produtividade agrícola (ROSSI, 2016). No Brasil a ditadura incentivou o desenvolvimento rural e a modernização da agricultura nesse formato. Mais tarde, no contexto das reformas liberais dos anos 90, ocorreu a transição para o agroneoliberalismo - o que incentivou um novo modelo rural caracterizado por altos níveis de integração agroindustrial, intervenção mais direta de grandes corporações e o uso de tecnologias com múltiplos propósitos (IORIS, 2018).

De acordo com panorama divulgado no site da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o agronegócio foi responsável por 21,1% do PIB brasileiro em 2018, o que representa R\$1,44 trilhões gerados por bens e serviços desse setor. Além disso, quase metade (42,4%) das exportações brasileiras daquele ano foram de produtos do agronegócio (CNA, 2020). De acordo com a confederação, o setor tem superado o déficit comercial dos demais, garantindo superávits à balança comercial brasileira.

Esses dados demonstram, como sinaliza Ioris (2018), que o agronegócio, sob a influência do neoliberalismo, se tornou um dos pilares da economia nacional. No entanto, o sucesso do agroneoliberalismo é questionável quando se considera a extensão de impactos ambientais e sociais, a violência associada à consolidação da fronteira agrícola e a necessidade de justificar a concentração de terra e oportunidades (IORIS, 2018).

Rossi (2016) ressalta que a agricultura é uma atividade que sempre teve como função social a produção de alimentos, mas que, no contexto do agronegócio, produz sobretudo

commodities, do modo, no tempo e com os condicionantes do capital. Segundo ele, faz parte da lógica do setor “[...] a concentração de terra, renda e de poder político parlamentar, a supremacia da regência do capital financeiro e a promoção ideológica constante enquanto “o” único modelo de “desenvolvimento” agrário a ser seguido [...]” (ROSSI, 2016, p. 151).

Em relação ao poder político, Ioris (2018) destaca a grande presença de senadores e deputados que pertencem ou apoiam a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA). Esse grupo visa estimular a ampliação de políticas públicas para o desenvolvimento do agronegócio no país, tendo como prioridades a modernização da legislação trabalhista, fundiária e tributária e a regulamentação da questão de terras indígenas e áreas quilombolas (FPA, n.d.). Além disso, a inserção da ABAG na política é considerada estratégica e se dá pela sua presença em conselhos, comissões e comitês organizados a partir das secretarias e ministérios de seu interesse (LAMOSA, 2014).

A lógica ideológica do agronegócio, segundo Rossi (2016), é se apresentar como uma resposta para os conflitos da questão agrária, se colocando como o único capaz de promover desenvolvimento sustentável e gerar emprego e renda. Lamosa (2014) destaca que o setor pretende vender uma visão de que é essencial para o crescimento do país, defendendo ser um meio moderno de desenvolvimento econômico. Valendo-se das ideias de Martínez-Alier, esse autor aponta que o mito da modernização ecológica é um eixo poderoso do discurso do agronegócio brasileiro, defendendo aspectos como a ausência de conflitos na sociedade e a racionalização no uso dos recursos naturais através do uso de tecnologia.

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

Ações de comunicação e *marketing* foram desenvolvidas ao longo dos anos para garantir a promoção de uma imagem positiva do agronegócio brasileiro. As campanhas da ABAG, por exemplo, abordam, principalmente, “a importância do “agronegócio” na “vida das pessoas” e para o “desenvolvimento econômico e social das cidades, da região e do país” [...]” (LAMOSA, 2014, p. 147). A regional de Ribeirão Preto (ABAG/RP) desenvolveu entre 2001 e 2015 a campanha “Valorização da Imagem do Agronegócio”, com foco nesses assuntos.

Em 2012 uma nova campanha foi lançada. Denominada “Sou Agro”, ela foi apresentada por artistas da Rede Globo. O material da campanha foi divulgado em canais de televisão, revistas e jornais impressos. De acordo com o site da associação, o movimento era uma iniciativa “para informar a sociedade urbana sobre a importância do agronegócio no dia a dia de cada cidadão” (ABAG, n.d., n.p). Em 2016, a Rede Globo lançou a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, que possui como *slogan* a frase “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo” e é o objeto de estudo desta pesquisa. Ela se propõe a abordar a importância do setor para a sociedade brasileira e ainda está em vigor no primeiro semestre de 2022.

Cabe ressaltar que em 2019 o governo brasileiro lançou a campanha “Brazil by Brasil”, com o objetivo de melhorar a imagem do país no exterior. Entre os temas abordados, está a agricultura. De acordo com o site da campanha, a ideia da iniciativa é divulgar a imagem de um país consciente ambientalmente, sustentável, moderno e produtivo, cheio de oportunidades e aberto para o mundo (BRAZIL BY BRASIL, n.d.).

Percebe-se, portanto, que o agronegócio organizou uma série de estratégias ao longo dos anos para se comunicar com a população e se posicionar como um conjunto de atividades imprescindível para a economia do país e para a vida das pessoas. Além disso, se apresenta para a sociedade brasileira como um setor moderno, sustentável e socialmente responsável. Como será visto na apresentação dos resultados, a partir da análise das peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” é possível extrair evidências que revelam essas intencionalidades, ainda que não se tenha conhecimento prévio delas.

4. Metodologia

A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” foi escolhida por ser veiculada em uma emissora de televisão de grande alcance nacional durante o período de desenvolvimento da pesquisa. Realizou-se um levantamento dos vídeos veiculados desde o início da campanha, em junho de 2016, até abril de 2020, quando ocorreu a finalização do texto da dissertação da qual este artigo deriva. A maioria deles está disponível em uma página na internet dentro da editoria “AGRO” do Portal G1, que pertence ao Grupo Globo. Para esta pesquisa, foram registradas a data de publicação e o título. A coleta de dados está detalhada em Santos (2020).

A análise de conteúdo categorial temática segundo Bardin (2011) foi escolhida para a análise do material por permitir a realização de inferências sobre “como” e “com que finalidade” as mensagens são transmitidas, incluindo seus conteúdos implícitos. Ao utilizar

essa metodologia o analista também deve olhar para o contexto da mensagem, incluindo aquele que lhe é exterior. Buscou-se identificar ainda a estratégia publicitária utilizada pela campanha segundo Vanoye e Goliot-Lété (2012).

Os vídeos foram codificados e assistidos várias vezes, em dois momentos distintos. O tema de cada peça foi sintetizado utilizando-se o menor número possível de palavras e foram feitas anotações sobre os assuntos mencionados em cada uma, o que contribuiu para uma melhor descrição do material. As categorias foram definidas *a posteriori*, a partir do primeiro contato com os vídeos. Em um segundo momento, o retorno ao material permitiu um refinamento e resultou na categorização que será apresentada no próximo item.

5. Resultados e Discussão

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

A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, conhecida pelo *slogan* “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, foi concebida pelas gerências de *marketing* e de comunicação da Rede Globo. Ela teve início em junho de 2016, com previsão de duração de dois anos (G1, 2016), mas a exibição de novas peças publicitárias continuou após junho de 2018. Em uma das publicações na página da campanha, sobre alguns de seus vídeos, consta como objetivo “tratar a importância dos produtos agrícolas e das coisas do campo para a sociedade brasileira” (G1, 2016, n.p), o que pode ser considerado válido para toda a campanha.

A cada quinze dias, um produto ou tema relacionado ao agronegócio é apresentado em um vídeo de aproximadamente 50 segundos, que é exibido ao longo da programação da emissora. Atingem, portanto, um público-alvo heterogêneo. Calaça (2019) levantou os horários de exibição das peças publicitárias da campanha na televisão e concluiu que elas são mais frequentes das 18h às 24h. Segundo a autora, essa seria uma estratégia para alcançar a atenção de um número maior de telespectadores.

As propagandas costumam abordar um produto agrícola ou pecuário (e/ou as atividades relacionadas), como café, soja, flores, açaí, batata, criação de bois, porcos, frangos e peixes. Também são produzidos, em menor número, vídeos sobre o agronegócio como um todo, sobre a própria campanha ou sobre outros aspectos relacionados ao setor, como o uso de tecnologias ou sobre quem são as pessoas envolvidas na cadeia de produção.

No título observa-se o uso do termo “indústria-riqueza”, que pretende associar uma visão positiva ao agronegócio através da ideia de que esse setor produz riqueza para o país.

O termo “Agro”, que também está presente no *slogan*, se refere ao setor. Chama atenção o fato de que o primeiro vídeo da campanha é o único no qual aparece a palavra “agronegócio”, pois todos os outros utilizam apenas a expressão “Agro”. Esta pode ser uma estratégia da campanha para suavizar a imagem do setor distanciando-o da ideia de negócio e aproximando-o das ideias que o prefixo “agro-” suscitam, como a ideia de campo.

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

Entre junho de 2016 e abril de 2020 foram exibidas 93 peças. Elas foram classificadas em cinco categorias: produto, tech, outros, conceitual e gente. Na tabela 1 é possível visualizar a descrição de cada uma e a quantidade de peças por categoria.

Tabela 1 – Descrição das categorias definidas a partir da análise de conteúdo das peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” e quantidade de peças classificadas em cada uma.

Categoria	Descrição da categoria	Quantidade de peças
Produto	Peças que abordam um produto e/ou as atividades ligadas a ele. Podem ser de origem animal, vegetal ou de outros tipos.	63
Conceitual	Peças que tratam do agronegócio de forma explícita ou da própria campanha	6
Gente	Peças que focam nas pessoas/profissionais envolvidos nas atividades do agronegócio	5
Tech	Peças que se referem a técnicas específicas utilizadas em atividades do agronegócio ou à tecnologia de forma genérica, porém explícita.	10
Outros	Peças que não se encaixam nas outras categorias.	9

Fonte: os autores (2020).

Como será evidenciado ao longo do texto, as peças da campanha possuem uma estrutura argumentativa bastante parecida. No entanto, as da **categoria produto** são ainda mais homogêneas nesse quesito. Todos abordam a utilidade do produto (ou das atividades relacionadas a ele) para a vida das pessoas ou para a economia do país através do uso de exemplos variados. Ou seja, fazem menção à presença do produto no cotidiano das pessoas

(como na alimentação ou na constituição de objetos), a sua participação em aspectos relacionados à saúde (como na produção de medicamentos e como fonte de nutrientes) ou ainda a sua importância para outras atividades econômicas.

Outro aspecto frequentemente mencionado é a geração de renda, ou seja, a quantidade de dinheiro gerada pelas atividades relacionadas ao produto. Das 63 peças, 54 possuem trechos desse tipo. A geração de empregos é outra informação frequentemente mencionada nas peças desta categoria: 30 delas citam o assunto. Em ambos os casos a utilização de números (informação quantitativa) é a forma mais frequente. Também ocorreram menções à tecnologia e ao meio ambiente, mas estas não chegam a 15 peças em cada caso. O assunto tecnologia aparece de forma explícita nos textos da voz *off* de forma mais frequente a partir de 2019. Já meio ambiente aparece de forma genérica, associado ao tema da tecnologia e/ou à resolução de problemas ambientais.

Foram identificados 52 temas diferentes nessa categoria. Isso permite que a campanha fale continuamente sobre o agronegócio, sem que se torne demasiadamente repetitiva. Além de ampliar a gama de produtos conhecida pelo telespectador, a variedade de temas contribui para associar o setor às ideias de riqueza e de abundância. Todas essas escolhas discursivas objetivam posicionar o agronegócio como essencial para o país e para a vida das pessoas. Ao explorar as utilidades e a diversidade de produtos, o agronegócio se faz onipresente. E, ao enfatizar a geração de renda e de empregos, se coloca como um setor indispensável, não só para o cotidiano das pessoas, mas também para a economia do país.

Na **categoria conceitual**, na qual estão agrupadas as peças autorreferentes, ou seja, que possuem como tema o próprio agronegócio (abordado de forma explícita) ou a própria campanha, todas as seis peças abordam a questão da utilidade trazendo em seus textos a diversidade de atividades e/ou produtos na qual esse setor está presente. É a mesma estratégia utilizada nos vídeos de produto. Já as citações sobre geração de renda e empregos aparecem em quatro peças, porém de forma mais genérica que na categoria anterior.

Duas peças citam a tecnologia de forma explícita, exibidas em junho de 2018 e 2019. Além disso, ocorrem citações a técnicas específicas em outra peça e elementos visuais que remetem a essa temática são observáveis em todas as peças. Menções que se relacionam com a questão ambiental não ganham destaque nesta categoria, havendo menção explícita a sustentabilidade em uma peça e a utilização de termos específicos em outras duas, que podem ser interpretadas como menções indiretas.

Na **categoria gente** as cinco peças adotam a estratégia de demonstrar a dependência do telespectador em relação ao agronegócio (utilidade), seja no cotidiano ou para a economia do país. Essas peças procuram promover uma aproximação do telespectador com o trabalho e trabalhadores rurais, “humanizando” o agronegócio, e o colocam com fonte de trabalho. Três citam a quantidade de empregos de forma explícita e um cita também os empregos gerados pela agricultura familiar. A citação à geração de renda não ocorre como nas outras categorias. Todas mostram as atividades que as pessoas envolvidas no agronegócio desempenham, como: plantar, operar máquinas, alimentar animais, vender e consumir. Em três delas as pessoas são identificadas pelo primeiro nome, uma estratégia de aproximação com o telespectador.

As 10 propagandas da **categoria tech**, que abordam a temática da tecnologia no agronegócio de forma explícita, o fazem se referindo a técnicas específicas (como a irrigação e o plantio direto), enquanto outras se referem a um conjunto de técnicas ou soluções tecnológicas sobre um tema mais amplo (como a seca no Nordeste ou o bem-estar animal) ou abordam a tecnologia de forma abrangente. É importante ressaltar que essas peças passaram a ser mais frequentes em 2019 - apenas duas foram veiculadas nos anos anteriores.

Nove das 10 peças abordam a temática ambiental, que aparece através da menção à sustentabilidade, à redução de impactos ambientais, à diminuição do uso de agrotóxicos, à economia de recursos naturais, ao bem-estar animal e à legislação ambiental. Focam, portanto, nas soluções técnicas para a redução de impactos ambientais. Em metade das peças dessa categoria ocorre a associação da tecnologia à ideia de produtividade de forma explícita - ligada às ideias de eficiência, riqueza e abundância. Dessa forma, a campanha se vale da tecnologia para posicionar o agronegócio como um setor sustentável e eficiente.

Em três peças ocorre a menção à geração de renda. Apenas uma cita a geração de empregos, o que é interessante ressaltar, uma vez que muitos dos avanços tecnológicos que possibilitaram o aumento da produção agrícola e pecuária terminaram por dispensar o uso de grande quantidade de mão de obra ou por exigir que ela se tornasse mais especializada.

Alguns temas que aparecem nessa categoria, como o controle biológico e a agrofloresta, não eram esperados em uma campanha sobre o agronegócio. O mesmo acontece na **categoria outros** em duas propagandas cujos temas são a agricultura familiar e os produtos orgânicos. Ao incorporar tais temáticas, o agronegócio se apresenta como uma

opção sustentável através da apropriação de propostas alternativas ao modo de produção predominante, baseado na monocultura, na mecanização e no uso de agrotóxicos.

Nesta última categoria estão as peças que não se enquadraram em nenhuma outra, com temáticas relacionadas também à infraestrutura e a cooperativas, presença feminina e água. Cabe destacar as duas últimas peças veiculadas no período estudado, que tiveram como tema a pandemia da Covid-19. A campanha se valeu do momento para posicionar o agronegócio como um setor confiável, que garante o abastecimento das cidades, a entrada de dinheiro no país e a saúde da população. Esses elementos possuem grande apelo por apresentarem respostas para as inseguranças que caracterizavam o momento, como o receio da falta de alimentos nos mercados, a preocupação com a economia e o medo do adoecimento.

5.2. Mensagens e estratégias identificadas

A partir da análise realizada, percebe-se que a campanha procura vender uma visão positiva do agronegócio, ligada principalmente às ideias de abundância, riqueza, produtividade, utilidade, dinamicidade, modernidade e sustentabilidade. As peças apresentam uma realidade parcial e enviesada na qual apenas uma das facetas do agronegócio é evidenciada. Dessa forma, propagam ideias e valores que contribuem para legitimar as atividades do setor junto à população brasileira.

Entre as estratégias utilizadas na publicidade citadas por Vanoye e Goliot-Lété (2012), concluiu-se que a argumentação é a predominante nas peças da campanha. Elas são essencialmente discursivas, se atendo principalmente à apresentação dos produtos e atividades do agronegócio na sua relação com a economia - ressaltando a sua rentabilidade e a geração de empregos - e com o cotidiano do telespectador. Além disso, a campanha utiliza o recurso da voz *off* e, por vezes, opta pela utilização de números e informações que conferem um tom de objetividade.

As peças apresentam uma estrutura argumentativa relativamente fixa, com a repetição de signos visuais e verbais que permitem uma rápida identificação da campanha pelo telespectador. Além disso, os vídeos são exibidos regularmente em diversos horários da programação da Rede Globo desde junho de 2016. De acordo com Sant'Anna, Junior e Garcia (2018), a utilização de um personagem, um tema, um motivo ou uma ideia central durante longos períodos, com modificações pontuais na sua apresentação, mas com a manutenção de seu núcleo central é um dos fatores de sucesso de um comercial para a televisão.

A repetição é uma estratégia publicitária derivada dos estudos comportamentais de estímulo-resposta (KAWANO; TRINDADE, 2007). Quem, no Brasil, não reconhece o slogan “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”? É sabido que a maneira como alguém se apropria de uma mensagem depende de vários fatores, mas é possível afirmar que, após tantas repetições, a campanha desempenha um papel importante na percepção que uma parte dos brasileiros pode ter sobre o agronegócio. Talvez, se indagados sobre a importância do agronegócio para o país, muitos responderiam a geração de emprego e renda e a produção de objetos e alimentos importantes para o dia a dia.

Outro apontamento de Kawano e Trindade (2007) pertinente a esta análise é a hipótese do agendamentoⁱ (*agenda setting*). Ao considerar o alcance nacional da campanha, o tempo de exibição e a regularidade com a qual novas peças são exibidas, pode-se dizer que ela promove o agendamento da discussão sobre o agronegócio na sociedade brasileira. Além disso, a partir da análise realizada nesta pesquisa, é possível afirmar que, além de pautar o assunto, a campanha veicula um conjunto de valores e ideias associado. Ou seja, não se trata apenas de inserir a discussão no imaginário da população, mas de tentar conduzi-lo na direção de uma imagem positiva do agronegócio.

Pode-se questionar o motivo pelo qual a Rede Globo estaria interessada em produzir essa campanha. Uma explicação possível é a existência de vínculos entre o Grupo Globo e o agronegócio. Nóbrega e Bandeira (2019), em matéria para o *Le Monde Diplomatique Brasil*, divulgaram resultados da pesquisa “Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil (MOM-Brasil)” publicada em 2017 que apontam que o sistema de mídia brasileiro sofre interferências políticas, religiosas e econômicas. Segundo as autoras, membros da família Marinho (donos do conglomerado) possuem fazendas e empresas de produção agrícola. Além disso, a Globo é integrante da ABAG (LAMOSA, 2014; NÓBREGA; BANDEIRA, 2019).

Porto (2014) entende que a dimensão do poder nas disputas pelas temáticas relacionadas à agricultura também se expressa na produção de verdades sobre a realidade e que, portanto, o discurso é objeto de disputa política. De acordo com esse autor, o agronegócio atrela elementos com grande força de persuasão em seu discurso, capazes de convencer a opinião pública, legitimar a sua expansão e ocultar conflitos sociais. Entre eles estão as ideias de sustentabilidade, produtividade, modernização e progresso, segurança alimentar e legalidade.

Visão similar é partilhada por outros autores citados anteriormente. Lamosa (2014) e Rossi (2016), por exemplo, entendem que o agronegócio quer se colocar como um setor moderno, sustentável e crucial para o desenvolvimento econômico do país. Já Ioris (2018), aponta que o agronegócio criou uma imagem positiva de sucesso tecnológico e econômico e que procura redesenhar a visão histórica negativa que o liga à ideia de perpetuação de injustiças sociais e de degradação ambiental.

Vários dos elementos persuasivos citados por Porto (2014) e dos aspectos apontados pelos outros autores sobre como determinados assuntos aparecem nos discursos do agronegócio foram também identificados nas peças da campanha. Afinal, a linguagem publicitária pode ser entendida como cofabricadora das realidades e estudá-la permite não só conhecê-las como identificar intencionalidades (KAWANO; TRINDADE, 2007).

A temática ambiental aparece nas propagandas através de citações genéricas à natureza ou à sustentabilidade, por exemplo, ou associada à tecnologia, através de menções a soluções técnicas para a redução de impactos ambientais. Observa-se, portanto, a adoção de uma abordagem conservadora e/ou pragmática e de um discurso conciliador que dissemina a ideia de compatibilidade entre proteção ambiental e as atividades do agronegócio devido ao uso da tecnologia. Dessa forma, a campanha tenta posicionar o agronegócio como ambientalmente responsável.

Essas ideias são reflexo de um discurso que ganha força depois da década de 70 e que concentra as causas da crise ambiental na esfera da produção. Para Portilho (2010) ele ainda se faz presente em teorias como a modernização ecológica, reconhecida por Lamosa (2014) como parte importante do discurso do agronegócio brasileiro. Além disso, de acordo com Porto (2014), a sustentabilidade é apropriada por esse setor como uma ideia-força mobilizadora que, por ser genérica, é capaz de articular ou convencer diferentes grupos na sociedade que entendem que a palavra indica algo bom, mas que podem não se preocupar com o que ela significa de fato.

Nas peças da campanha é possível observar que temas como agrofloresta, controle biológico e produtos orgânicos são apresentados como parte integrante do agronegócio. Sabe-se, no entanto, que as atividades desse setor são baseadas na monocultura e no uso de agrotóxicos, visando a produção em larga escala para a exportação. Para Porto (2014), com o objetivo de se eximir das críticas do movimento ambientalista, o agronegócio opta pela sua negação e pela apropriação da bandeira de luta de quem critica. Dessa forma, entende-se que

a presença dessas temáticas visa incorporar a pauta ambiental e as propostas alternativas de produção, o que pode levar ao seu esvaziamento.

O mesmo ocorre em relação à agricultura familiar. Não só a campanha dedicou uma das propagandas ao tema, como ela é citada em várias peças de forma direta ou através do uso da expressão “pequenos produtores”. Segundo Porto (2014) o agronegócio parece intensificar esforços para incorporar a agricultura familiar ao seu funcionamento, em um movimento de anulação. Além disso, ao inseri-la em seu discurso, também se apropria de suas características: a geração de empregos e a importância para o abastecimento interno.

As menções à agricultura familiar, bem como as citações à geração de empregos e as peças da categoria gente, tentam apresentar um contraponto às críticas de que o setor pouco emprega. A campanha também coloca o agronegócio como importante produtor de alimentos, apelando para a ideia de segurança alimentar, identificada por Porto (2014) como outra ideia-força mobilizadora. Sua produção, no entanto, é concentrada em poucos produtos e voltada para o mercado externo. De acordo com dados do Censo Agropecuário de 2017 a agricultura familiar corresponde a 23% da área total dos estabelecimentos, mas concentra 67% das pessoas ocupadas na agropecuária e tem participação significativa na produção dos alimentos consumidos pelos brasileiros (MAPA, 2019).

A produtividade, outra ideia-força citada por Porto (2014), também apareceu na campanha. Ela aparece nas peças junto às ideias de eficiência, riqueza e abundância - através de citações à geração de renda e às exportações, por exemplo. Todas elas ajudam a legitimar as práticas do agronegócio. Afinal, não são feitos questionamentos sobre o caráter e o destino da produção do setor nem sobre quem se beneficia da riqueza gerada. Cabe ressaltar que a produtividade foi associada à tecnologia em vários momentos e que, de modo geral, as peças apresentam o agronegócio como um setor moderno e tecnológico. O aumento de citações explícitas a técnicas específicas ou à tecnologia de forma geral nos vídeos mais recentes, pode indicar que a campanha tem dado maior ênfase a essa temática.

A ideia de modernidade e progresso é também uma ideia-força mobilizadora apontada por Porto (2014). De acordo com ele, “[...] esses elementos apresentam-se como códigos cognitivos ‘consistentes’ e ‘sedutores’ que embasam e dão sustentação a uma ideia de sociedade em movimento, que estaria rumando a um futuro melhor e isento dos problemas do passado e do presente” (PORTO, 2014, p. 31). A tecnologia faz parte, portanto, não apenas

da narrativa que posiciona o agronegócio como um setor sustentável, mas também a de que a sua incorporação o torna melhor, mais eficiente e mais produtivo.

Por fim, como já foi citado, é forte na campanha a imagem do agronegócio como um setor onipresente na vida das pessoas através da citação frequente de situações e produtos nos quais ele se faz presente no cotidiano. É emblemático notar a incorporação, em abril de 2020, da temática da pandemia da Covid-19. As peças que trataram desse assunto associaram o setor às ideias de confiança, saúde e trabalho. Contribuíram, portanto, para fortalecer a imagem do agronegócio como um setor indispensável e para apresentá-lo como uma possível solução para tempos de crise econômica no futuro.

Outros autores analisaram peças da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019; CARDOSO; SOUSA; REIS, 2019; CALAÇA; 2019). Cada um dos trabalhos apresenta seu próprio referencial, objetivos e metodologias, mas todos procuram identificar a mensagem que a campanha pretende transmitir. De modo geral, Santos, Silva e Maciel (2019) - que consideraram o conjunto de peças até outubro de 2017 - e Cardoso, Sousa e Reis (2019) - que catalogaram imagens até o segundo semestre de 2018 - concordam que a campanha propaga uma imagem positiva do agronegócio, ocultando as desigualdades e apresentando o setor como único modelo de negócio de sucesso, atrelado às ideias de modernidade, de geração de riqueza e empregos e de garantia da produção de alimentos.

Calaça (2019) aponta que as duas propagandas de 2018 analisadas por ela mostram somente os aspectos positivos do agronegócio a partir de interesses econômicos, omitindo o seu impacto natural e social. Reconhece, portanto, a existência de um viés e de interesses mercadológicos. No entanto, também afirma que a campanha informa e que as peças analisadas mostram a diversidade do campo brasileiro - o que, segundo a autora, pode gerar conhecimento sobre o assunto e despertar uma aproximação das pessoas com a natureza. Entende-se que esta última avaliação não procede na perspectiva da EA crítica.

Questiona-se que tipo de conhecimento as peças da campanha poderiam gerar. É possível dizer, a partir da perspectiva adotada nesta pesquisa, que na verdade a campanha desinforma. Pois, conforme discutido anteriormente, ainda que a estratégia predominante da campanha seja a da argumentação, as informações e a forma como elas são apresentadas veiculam uma realidade parcial e enviesada. Também não se entende que ela contribui para apresentar a diversidade do campo, uma vez que invisibiliza modos de produção alternativos.

Cabe ressaltar ainda que há concordância com os apontamentos de Calaça (2019) quando defende que as propagandas podem ser utilizadas como recurso educacional com o estímulo de uma leitura que se afaste do senso comum. No entanto, defende-se que atividades pedagógicas com esse tipo de material precisam ser realizadas a partir de um referencial crítico. Diferente do que entende a referida autora, de que é importante aliar a EA com a atividade econômica do país, defende-se que a primeira deve problematizar a segunda para apontar outros caminhos possíveis, que sejam social e ambientalmente mais justos.

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

6. Considerações Finais

A análise das peças da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” permitiu observar que ela posiciona o agronegócio brasileiro como um setor indispensável para o país e para a vida das pessoas, pois o apresenta como gerador de emprego e renda e destaca a sua presença em situações e produtos do cotidiano. A principal estratégia publicitária utilizada é a argumentação, mas as informações veiculadas e a maneira como elas são apresentadas servem para a construção de uma realidade parcial e enviesada. Dessa forma, as mensagens da campanha propagam (repetidamente) uma série de ideias e valores que contribuem para legitimar as atividades do agronegócio junto à população.

Foi possível observar que a menção à tecnologia é utilizada para apresentá-lo como um setor moderno e produtivo. O que também é feito para disseminar a imagem de que o agronegócio é ambientalmente responsável, através da apresentação de soluções de cunho técnico/tecnológico para os problemas ambientais gerados por ele. Identificou-se também que a campanha incorpora propostas de práticas alternativas às do modelo hegemônico em seu discurso, o que pode contribuir para invisibilizá-las. O mesmo ocorre em relação à agricultura familiar. Veicula, assim, a ideia do agronegócio como única opção.

Em geral, não se espera que peças publicitárias apresentem elementos críticos. Elas apresentam um viés, pois são produzidas para atender aos interesses dos anunciantes. A obviedade desta conclusão, no entanto, não elimina o potencial crítico que o trabalho com esse tipo de material tem. O foco está no ganho que se pode obter não só com a problematização dos conteúdos veiculados, mas também com o exercício de um olhar mais atento para os mecanismos pelos quais ideias e valores são transmitidos nas mensagens publicitárias. Acrescenta-se ao debate, portanto, a discussão sobre como os discursos são construídos para legitimar as práticas capitalistas e sobre as suas contradições.

A realidade é influenciada pelas visões de mundo hegemônicas visando a manutenção do *status quo*. A publicidade, ao disseminar mensagens, influencia a realidade através da produção de “falsas verdades”. Sendo assim, abordagens que tornem visíveis as suas intencionalidades e se debruçam sobre as estratégias utilizadas para sensibilizar e mobilizar a opinião pública, colocar em operação visões de mundo e/ou inviabilizar movimentos alternativos, são compatíveis com os objetivos da EA crítica.

Além disso, promover a reflexão crítica sobre o agronegócio tem especial relevância para a realidade brasileira devido à importância econômica deste setor, sua influência política e aos impactos sociais e ambientais que gera. Decisões governamentais e a legislação do país acerca de assuntos importantes do ponto de vista socioambiental têm sido fortemente influenciadas pelos interesses do agronegócio. Isso ocorre, por exemplo, em relação à liberação do uso de agrotóxicos, à conservação em áreas protegidas, à demarcação de terras indígenas e quilombolas e a questões trabalhistas no campo.

Ao entender que a publicidade desempenha papel central na manutenção do modo de produção e consumo capitalista, este trabalho pretendeu contribuir para um questionamento mais aprofundado das causas da crise ambiental no que diz respeito ao agronegócio, procurando se afastar de uma abordagem conversadora e fomentando uma leitura crítico-transformadora da realidade. Espera-se, dessa forma, incentivar reflexões e atividades de educação ambiental voltadas para a emancipação e a transformação social.

Referências

ABAG, Associação Brasileira do Agronegócio. **9º Congresso Brasileiro do Agronegócio**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.abag.com.br/eventos/interna/2010-1>. Acesso em: 6 Mar. 2020.

AZEVEDO, Denise; BOMFIM, Alexandre Maia do. Educação Ambiental Crítica e Mídia: o discurso da sustentabilidade na propaganda casa ecológica. *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (Enpec)*, n. 8, 2011, Campinas. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Abrapec, 2011, p.11.

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

BURANELLO, Renato. Agronegócio: conceito. *In: CAMPILONGO, Celso Fernandes; GONZAGA, Alvaro de Azevedo; FREIRE, André Luiz (coords.). Enciclopédia jurídica da PUC-SP*. COELHO, Fábio Ulhoa; ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de (coord. de tomo). Tomo: Direito Comercial. 1. Ed, São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/208/educacao-1/agronegocio:-conceito>. Acesso em: 6 Mar. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.795**, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm. Acesso em: 18 Out. 2019.

BRASIL. **Brazil by Brasil**, [s.d.]. Disponível em: <https://brazilbybrasil.com/index.html>. Acesso em: 6 Mar. 2020.

CALAÇA, Daniela Cristina de Cario. **Mídia e educação ambiental**: estudo das publicidades da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” da Rede Globo de televisão. 2019. 139 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

CARDOSO, Antônio S. R.; SOUSA, Raimunda A. D. de; REIS, Leandro C. Agro é tech, é pop, é tudo: o (des)velar dessa realidade. **Geosul**, Florianópolis, v. 34, n. 71 - Dossiê Agronegócios no Brasil, p. 836-857, abr. 2019.

CARDOSO-COSTA, Gil; LIMA, Maria Jaqueline Girão Soares de. Educação Ambiental na Escola: uma análise das concepções e práticas presentes em relatos de experiência dos Encontros Regionais de Ensino de Biologia RJ/ES. *In: Encontro Pesquisa em Educação Ambiental (EPEA)*, n. 8, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: VIII EPEA, 2015, p. 1-15.

CNA, Confederação da Agricultura e Pecuária. **Panorama do Agro**. 2020. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>. Acesso em: 25 Fev. 2020.

G1, Portal G1. **Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/10/agronegocio-e-valorizado-em-campanha-da-rede-globo.html>. Acesso em: 5 Mai. 2019.

FPA, Frente Parlamentar da Agropecuária. **História da FPA**. [s.d.]. Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>. Acesso em: 8 Mar. 2020.

IORIS, Antonio A. R. Seeding a Narrow Future and Harvesting na Exclusionary Past: The Contradictions and Future Scenarios of Agro-neoliberalism in Brazil. **Futures**, v. 95, p. 76-85, Fev. 2018. Disponível em: <http://orca.cf.ac.uk/105651/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

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

LAMOSA, Rodrigo de Azevedo Cruz. **Educação e Agronegócio: a nova ofensiva do capital nas escolas públicas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2016.

LAYRARGUES, Philippe Pomier; LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. Mapeando as Macro-Tendências Político-Pedagógicas da Educação Ambiental contemporânea no Brasil. In: Encontro de Pesquisa em Educação Ambiental (EPEA), n. 6, 2011, Ribeirão Preto. **Anais [...]**. Ribeirão Preto: VI EPEA, 2011.

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

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **Políticas de Gestão e Educação Ambiental para Resíduos Sólidos na Economia de Mercado: a Obsolescência Planejada e os limites da sustentabilidade no capitalismo**. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/298473381_Políticas_de_Gestao_e_Educacao_Ambiental_para_Residuos_Solidos_na_Economia_de_Mercado_a_Obsolescencia_Planejada_e_os_limites_da_sustentabilidade_no_capitalismo. Acesso em: 11 Nov. 2019.

LOPES, Priscila Amaro. **Os sentidos da crítica na educação ambiental crítica**. 2019. 122 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agricultura Familiar**. 26 Ago. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>. Acesso em: 24 Abr. 2020.

NÓBREGA, Camila; BANDEIRA, Olívia. Agronegócio e mídia brasileira: onde duas monoculturas se conectam. Especial Proprietários da Mídia no Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 21 jan. 2019. Disponível em: https://diplomatique.org.br/agronegocio-e-midia-brasileira-onde-duas-monoculturas-se-conectam/#_ftn2. Acesso em: 24 Abr. 2020.

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

PORTO, José Renato S. O discurso do agronegócio: modernidade, poder e “verdade”. **Revista Nera**, Presidente Prudente, ano 17, n. 25, p. 24-46, jul./dez. 2014.

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

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

SANT’ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2018.

SANTOS, Anderson David G. dos; SILVA, Danielle V.; MACIEL, Kleciane N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, v. 21, n. 1, jan./abr. 2019.

SANTOS, Joyce Pereira dos. **Análise de peças publicitárias da campanha “AGRO: a indústria-riqueza do Brasil”: reflexões sob a perspectiva da educação ambiental crítica**. 2020. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Educação) - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2020.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Educação ambiental: natureza, razão e história**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

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

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2012.

Nota

ⁱ A hipótese do agendamento (*agenda setting*) propõe existir uma aproximação entre os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa e os temas que a sociedade discute em determinado momento. No entanto, o poder da mídia estaria limitado ao que discutir, não se estendendo sobre como a sociedade faria isso.

Sobre os autores

Joyce Pereira dos Santos

Bacharel em Ecologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011) e licenciada em Ciências Biológicas pela mesma instituição (2015). Possui especialização em Análise Ambiental e Gestão do Território pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas - ENCE/IBGE (2016) e mestrado em Ciência, Tecnologia e Educação pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET/RJ (2020). É professora de Ciências na rede pública do município de Duque de Caxias, RJ e pesquisadora colaboradora do Laboratório de Divulgação Científica e Ensino de Ciências (LABDEC). E-mail: joyce.ciencias.prof@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2022-9326>

Marcelo Borges Rocha

Graduação em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2000), Mestrado em Educação em Ciências e Saúde - Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003) e Doutorado em Ciências Biológicas (Zoologia) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011). Atua como professor no Ensino Superior e no Programa de Pós Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Coordenador do Laboratório de Divulgação Científica e Ensino de Ciências (LABDEC). E-mail: rochamarcelo36@yahoo.com.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4472-7423>

Recebido em: 28/11/2022

Aceito para publicação em: 12/01/2023