

DISCURSO TÓXICO DA FRENTE PARLAMENTAR DA AGROPECUÁRIA NOS ANÚNCIOS DA META

01 de janeiro de 2023 a 30 de novembro de 2023



Laboratório de
Estudos de Internet
e Redes Sociais



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



SUMÁRIO

O DISCURSO TÓXICO DA FPA NOS ANÚNCIOS DA META

● Apresentação do estudo de caso	3
● Principais resultados	10
● Os anúncios da FPA	14
● Desinformação e Greenwashing	19
● Segmentação dos anúncios	31
● Porta-vozes da FPA nos anúncios	40
● Referências	44

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

APRESENTAÇÃO

A emergência da **pauta ambiental** e da **crise climática** em todo o mundo tornou o monitoramento de discursos e estratégias narrativas sobre o tema uma das prioridades dos estudos de Comunicação. Nesse contexto, com o **acompanhamento sistemático** realizado pelo **Netlab**, foi possível identificar algumas práticas nocivas relacionadas à comunicação digital da **bancada ruralista** brasileira.

Para aprofundar esse entendimento, este estudo analisa a atuação da **Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA)**, com foco em **posts patrocinados** no ecossistema da Meta, que inclui Facebook, Instagram, *Audience Network* e *Messenger*.

Além de identificar a frequência de narrativas calcadas em práticas de **desinformação** e/ou **greenwashing**, o estudo também analisa dados da **microsegmentação** aplicada aos anúncios – o que aponta para as estratégias de comunicação da FPA relacionadas ao **público-alvo** (ou grupos de interesse nas redes) e ao **investimento pago** à Meta pela veiculação dos anúncios.

Com estes dados, é possível avaliar como a atuação da FPA nas redes **se alinha a seus interesses econômicos**, especialmente no que tange à **regulação ambiental**, e influencia a **opinião pública** a respeito de projetos legislativos em tramitação.

O QUE SÃO ANÚNCIOS TÓXICOS?

Consideramos como **tóxicos** todos os anúncios que recorrem à **desinformação** e/ou ao **greenwashing** para defender a agenda política da FPA.

A desinformação consiste no uso intencional de informações **falsas, descontextualizadas** ou **distorcidas** para manipular a opinião pública, **descredibilizar** inimigos e/ou introduzir vieses **sensacionalistas** (Fallis, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017).

Já o **greenwashing** se caracteriza pelo uso de estratégias narrativas que **ocultam práticas antiecológicas** ou minimizam/negam seus **impactos negativos** (de Freitas Netto et al., 2020). Isso também inclui a divulgação de “**atividades ecologicamente corretas** em campanhas de publicidade para **desviar a atenção** daquelas ambientalmente hostis” (de Freitas Netto et al., 2020).

Desinformação e *greenwashing* têm conceitos distintos, mas são associados entre si com alguma frequência. Em nossa amostra, 21 anúncios combinaram as duas práticas.



FRENTE PARLAMENTAR DA
AGROPECUÁRIA

- A Frente Parlamentar da Agropecuária é a **maior bancada do Congresso Nacional** e foi criada em 2002. A FPA é assessorada pelo **Instituto Pensar Agropecuária (IPA)**, mantido por 48 entidades, incluindo 22 grandes empresas de agronegócio, como Bayer, JBS, Syngenta, Bunge e Cargill (Arroyo, 2019).
- Atualmente, é composta por **374 parlamentares de 20 partidos** e diferentes posicionamentos. Apesar da Frente contar com membros do **Partido dos Trabalhadores (PT)**, ele é visto como um **adversário político dos ruralistas** (Bruno, 2021).
- A frente é a principal **impulsionadora do lobby antiambiental** no Brasil (Castilho, 2018; Noberto et al., 2022) e responsável pelo enfraquecimento de importantes estruturas de **governança ambiental no país** (Athayde et al., 2022, Dos Santos et al., 2019).
- Muitos parlamentares da FPA são **proprietários de terras** em diversas regiões do Brasil, indicando possíveis **conflitos de interesses** (Fuhrmann, 2019).
- Em 2022, **18 parlamentares receberam**, ao todo, **R\$ 3,6 milhões em doações eleitorais** vindas de empresários rurais com interesses em **Terras Indígenas**. Entre eles, estão 3 dos 4 porta-vozes mais presentes nos anúncios coletados para este estudo: Pedro Lupion (PP-PR), Tereza Cristina (PL-MS) e Arnaldo Jardim (Cidadania-SP).
- Mais recentemente, enquanto **aliada do governo Jair Bolsonaro** (2019-2022), a FPA atuou na **expansão da produção agropecuária na região amazônica** (Pereira et al., 2020). Ao longo de 2023, foi **protagonista na aprovação** do Marco Temporal e do **PL dos Agrotóxicos**.

A BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS DA META

CARACTERÍSTICAS DO REPOSITÓRIO DE PUBLICIDADE DIGITAL



A **Biblioteca de Anúncios da Meta** reúne conteúdos veiculados em todo o ecossistema de publicidade da empresa.

Disponibilizada no Brasil em 2018, a biblioteca funciona por meio de **buscas por palavras-chave** associadas ao anúncio ou à página do anunciante. Inicialmente, continha apenas “**anúncios sensíveis**”, associados a “**temas sociais, política e/ou eleições**”. Atualmente, também disponibiliza **anúncios comerciais** em tempo real.

Anúncios considerados sensíveis são armazenados por **até sete anos na biblioteca**, mesmo que inativos, e seus **metadados** podem ser coletados de maneira automatizada ou semi-automatizada. Os anúncios não categorizados como sensíveis só podem ser acessados durante seu período de veiculação e pela interface web.

A biblioteca divulga estimativas de **idade** (em faixas), **gênero** (masculino/feminino) e **localização** (estado) de usuários expostos aos anúncios sensíveis. Os **dados de impressão** refletem as características do **público** que visualizou o conteúdo publicitário.

The screenshot displays the META ADS search interface. At the top, there is a purple header with the META ADS logo. Below the header, the main section is titled "Pesquisar anúncios". It includes a sub-header: "Defina a sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. Veja dicas de pesquisa." Below this, there are two dropdown menus: "Brasil" and "Categoria de anúncio". To the right of these are two radio button options: "Todos os anúncios" (selected) and "Temas, eleições ou política". Below the dropdowns is a search input field with a magnifying glass icon and the placeholder text "Escolha uma categoria de anúncios". At the bottom of the interface, there are two columns. The left column is titled "Relatório" and contains the text: "Explore, filtre e baixe dados de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. Encontre também o Controle de Gastos e os totais de gastos por anunciante e localização." Below this text is a teal button labeled "Ir para o relatório". The right column is titled "API" and contains the text: "Realize pesquisas de palavras-chave personalizadas de anúncios ativos e inativos sobre temas sociais, eleições ou política." Below this text is a teal button labeled "Ir para a API".

POR QUE OLHAMOS A META?

A IMPORTÂNCIA DA TRANSPARÊNCIA E DO ACESSO AOS DADOS

Google e Meta oferecem repositórios de anúncios no Brasil. **Twitter, TikTok, WhatsApp, Telegram e LinkedIn** não possuem ferramentas de transparência de anúncios.

Porém, o relatório de transparência do **Google** não apresenta definição clara sobre publicidade política, eleitoral e/ou sensível, o que, muitas vezes, impede a identificação desse tipo de conteúdo.

Apenas a **biblioteca da Meta** oferece um sistema pesquisável e navegável e é a única fonte de informação sistemática sobre anúncios online no Brasil.

Por isso, esse relatório é baseado nos anúncios veiculados nas plataformas da Meta. **Isso não significa que o problema não se repita em outras plataformas.** Ao contrário, a opacidade torna as plataformas mais atraentes para os estelionatários que as utilizam.



COLETA E ANÁLISE DE ANÚNCIOS DO META ADS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023



Para esta coleta, buscamos pela página **Frente Parlamentar da Agropecuária**, resultando em **207 posts patrocinados**, que foram financiados pelo **Instituto Pensar Agro**, entre **01 de janeiro e 30 de novembro de 2023**, quando foi feita a extração dos dados.

Considerando as **limitações de transparência** da biblioteca (Le Pochat et al., 2022), os dados coletados podem **não representar a totalidade dos investimentos** realizados pela FPA nas plataformas Meta.

Para analisar o tema dos anúncios, identificamos a **frequência de palavras** e co-ocorrência entre elas. Também foi feita uma análise sistemática de conteúdo para identificar a presença de anúncios com **desinformação e/ou greenwashing**. Os conteúdos de **desinformação** foram, ainda, agrupados em **4 categorias**: Criminalização dos Movimentos Sociais, Alarmismo (argumentos fatalistas), Negacionismo dos impactos ambientais do agronegócio e Conspiracionismo.

A análise da estratégia publicitária da FPA nas plataformas da Meta contemplou, também, **dados de segmentação de público** disponibilizados pela plataforma. Fizemos análises descritivas dos dados **demográficos** e **geográficos**.

Além disso, o **montante investido** nos anúncios ajudou a identificar os **assuntos prioritários** definidos pela agenda política da FPA. Com isso, analisamos os principais **eixos temáticos** da comunicação da FPA e os principais **investimentos**, validando os resultados com a **análise exploratória do conteúdo** dos anúncios coletados.

PRINCIPAIS RESULTADOS

PRINCIPAIS RESULTADOS:

DESINFORMAÇÃO & GREENWASHING

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

IMPRESSÕES E INVESTIMENTO

O estudo analisa **207 anúncios** publicados pela FPA e patrocinados pelo IPA. Eles somam **19,8 milhões de impressões**, após investimento de **R\$ 77.693** para impulsionamento.

DISCURSO TÓXICO

Identificamos que **45% dos anúncios** (94 no total) incluem **discurso tóxico**, contendo **desinformação (51)**, **greenwashing (22)** ou **ambos (21)**. Eles somam **8,2 milhões de impressões** e **R\$ 31.406 investidos**.

PRINCIPAIS ABORDAGENS

Quando considerados apenas os **94** anúncios com **discurso tóxico**, os principais recortes são a **criminalização de movimentos sociais (39)**, o **negacionismo** dos impactos ambientais do agronegócio (**17**) e uma **visão alarmista (16)** e **conspiracionista (1)** da questão fundiária no campo, com foco no apoio ao Marco Temporal, liberação de agrotóxicos, críticas às ocupações do MST e questões tributárias.

PRINCIPAIS RESULTADOS:

SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

PÚBLICO GERAL

O público prioritário dos anúncios da FPA está nas regiões **Sul** e **Sudeste**, principalmente nos estados do **Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais** e **Santa Catarina**, que concentram a maior parte de gastos e impressões de publicações pagas.

PÚBLICO EM TEMAS ESPECÍFICOS

O direcionamento para outras regiões ocorre em temas específicos, como a ferrovia **Ferrogrão** – exclusivamente para o **Pará** e o **Mato Grosso** – e os **agrotóxicos**, que incluem os estados prioritários, além de **Bahia, Ceará, Pernambuco** e **Maranhão**.

PÚBLICO EM ANÚNCIOS TÓXICOS

No caso do discurso tóxico, o **Espírito Santo** também figura entre os 10 estados com maior investimento em anúncios. Os outros cinco estados prioritários seguem no topo da lista.

GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

O perfil demográfico privilegiado pela FPA são **pessoas acima de 35 anos, com maior presença de homens** do que de mulheres, tanto em anúncios tóxicos quanto não tóxicos. Do total das impressões dos anúncios, 62% foram por homens e 38% por mulheres.

PRINCIPAIS RESULTADOS: **PORTA-VOZES & NARRATIVAS**

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

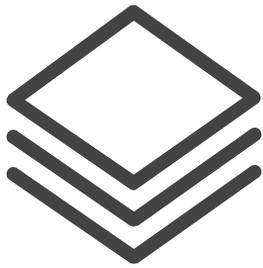
PORTA-VOZES LOCAIS

Os porta-vozes mais citados são **Pedro Lupion** (PP-PR), **Tereza Cristina** (PP-MS), **Zequinha Marinho** (Podemos-PA) e **Arnaldo Jardim** (Cidadania-SP). Os anúncios são, prioritariamente, direcionados a seus estados de origem, o que pode indicar a **instrumentalização da FPA para influenciar a política local**.

TEMÁTICAS PRIORITÁRIAS DE PORTA-VOZES

Quando analisados os **conteúdos** dos anúncios, as narrativas focam em **questões fundiárias** e **ambientais**, abordando o **Marco Temporal**, a **oposição ao MST**, o *lobby* pelo afrouxamento da **legislação ambiental** e a minimização dos **danos ambientais** gerados pelo agro.

OS ANÚNCIOS DA FPA



207

ANÚNCIOS VEICULADOS



R\$ 77.693

SOMA DO POTENCIAL MÁXIMO INVESTIDO



19,8 MILHÕES DE IMPRESSÕES*

SOMA DO POTENCIAL MÁXIMO DE EXIBIÇÕES



R\$ 3,93

CUSTO, EM MÉDIA, POR MIL IMPRESSÕES

***Impressões:** Número de vezes que um anúncio apareceu em uma tela, o que pode incluir várias visualizações pelas mesmas pessoas.

QUEM PAGA OS ANÚNCIOS DA FPA

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023



**INSTITUTO PENSAR
AGROPECUÁRIA**

A veiculação de anúncios no ambiente da Meta pode envolver um perfil anunciante diferente da entidade financiadora da publicidade. No caso analisado, é a **FPA que publica e promove os anúncios**, mas é o **Instituto Pensar Agropecuária (IPA)** que faz os **pagamentos** à Meta.

O **site oficial** informa que o IPA foi criado em 2011 para “**prestar assessoria à Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA)** por meio do acordo de cooperação técnica”. É uma associação de direito privado sem fins lucrativos e reúne **48 entidades** de representação do setor agropecuário.

O IPA tem “papel singular no processo de institucionalização da agenda do setor” junto ao Congresso Nacional, ao Judiciário e ao Executivo. O financiamento de anúncios nas redes sociais sugere que atuar junto à **opinião pública** é uma ação complementar ao *lobby* com os Três Poderes.

Parte dessa ação consiste em difundir nas redes versões **positivas** para a agenda da FPA no Congresso e, em paralelo, construir sua **reputação institucional**. Ao capitalizar sua presença online, a FPA se apresenta como um **porta-voz relevante do setor**. Na comunicação institucional, essa estratégia é conhecida como **RP Digital**.

Para o IPA, a agenda de ação detalhada no canal oficial deve ter “alcance social” para ser “compreendida pela sociedade”. Temas listados como prioritários aparecem recorrentemente nos anúncios analisados, como a **Regularização Fundiária** (MP 910; Projeto de Lei 2633/20), o Fundo Garantidor Solidário/FGS (Lei nº 13.986/20), **licenciamento ambiental, redução tributária** para o setor (Convênio 100/97, Reforma Tributária), **acesso a crédito** (Plano Safra 2020/2021); **seguro rural** (PLN nº 8/2020); e apoio ao **Marco Temporal** para a Demarcação de Terras Indígenas.

PRINCIPAIS TEMAS NOS ANÚNCIOS DA FPA

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023



MARCO TEMPORAL SIM! NÃO PODEMOS PAGAR POR UM ERRO DO ESTADO

Nos anúncios, a FPA intensificou o lobby pela defesa do PL 490/07, que valida a tese jurídica do Marco Temporal na demarcação de Terras Indígenas no Brasil. Os criativos têm retórica alarmista e afirmam que “há muita terra para pouco índio” no país. Outros anúncios se referem ao Supremo Tribunal Federal (STF), que derrubou a tese, e à Presidência da República, que fez vetos ao texto, como invasores de poderes.

MODERNIZAR A LEGISLAÇÃO SOCIOAMBIENTAL PARA REDUZIR A BUROCRACIA

No léxico da FPA, a flexibilização da legislação é chamada de “modernização”. Entre os argumentos, defendem a autorização de mais agrotóxicos, o que supostamente levaria ao aumento da produção de alimentos “seguros e de qualidade” para o Brasil e o mundo.

MOVIMENTOS SOCIAIS SÃO INVASORES E CRIMINOSOS

A estratégia discursiva estimula a polarização social e intensifica discursos de ódio e guerras culturais. Há o apelo a uma retórica alarmista, que explora sentimentos de medo e pânico, e difunde a ideia de que a luta política e social é crime.

AGRO É SINÔNIMO DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL E DESENVOLVIMENTO

Fazendo comparações do percentual de área preservada no Brasil e em países desenvolvidos, a FPA difunde a ideia de que a legislação ambiental no país é adequada e, por isso, o agro nacional é um exemplo global de sustentabilidade e avanço tecnológico em prol do meio ambiente.

DESINFORMAÇÃO E *GREENWASHING*

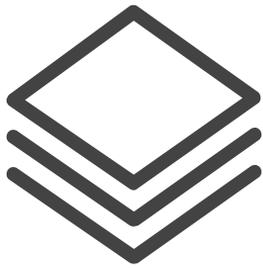
01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

45%

dos anúncios veiculados pela
FPA entre janeiro
e novembro de 2023 têm

conteúdo tóxico

(94 criativos)



94

ANÚNCIOS VEICULADOS



R\$ 31.406

SOMA DO POTENCIAL MÁXIMO INVESTIDO



8,2 MILHÕES DE IMPRESSÕES*

SOMA DO POTENCIAL MÁXIMO DE EXIBIÇÕES



R\$ 3,84

CUSTO, EM MÉDIA, POR MIL IMPRESSÕES

***Impressões:** Número de vezes que um anúncio apareceu em uma tela, o que pode incluir várias visualizações pelas mesmas pessoas.

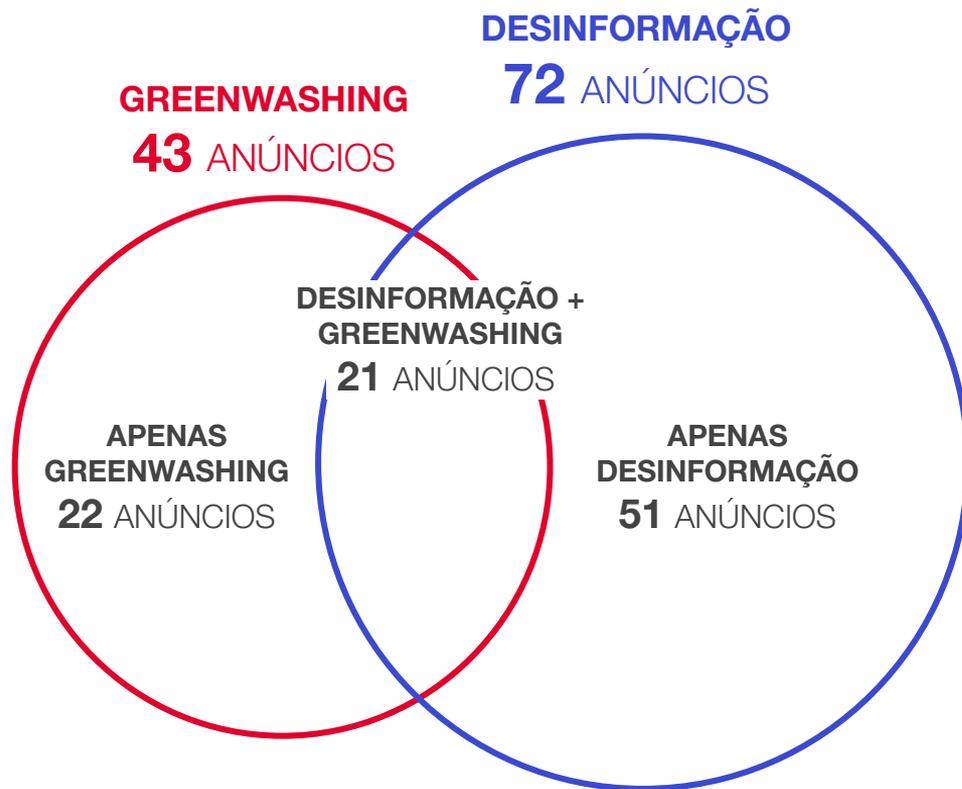
DESINFORMAÇÃO E GREENWASHING NOS ANÚNCIOS DA FPA

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

Na amostra, encontramos **94 anúncios** classificados como **tóxicos**. Estas peças publicitárias apresentam: apenas conteúdo de **greenwashing (22)**, apenas conteúdo **desinformativo (51)** ou **ambos (21)**.

No caso de conteúdos **desinformativos**, os anúncios focam tanto nas disputas no campo, mirando especialmente na tentativa de criminalizar o MST, quanto na reputação do agro brasileiro. Neste último caso, as publicações são frequentemente combinadas ao *greenwashing*, de modo a retratar o setor como ecologicamente responsável. Na amostra, foram encontrados **72 anúncios com desinformação**.

No caso de anúncios com *greenwashing*, a abordagem prioritária se relaciona a minimizar ou negar os impactos negativos do agro sobre o meio ambiente e a saúde das pessoas. Na amostra, **43 anúncios apresentam greenwashing**.



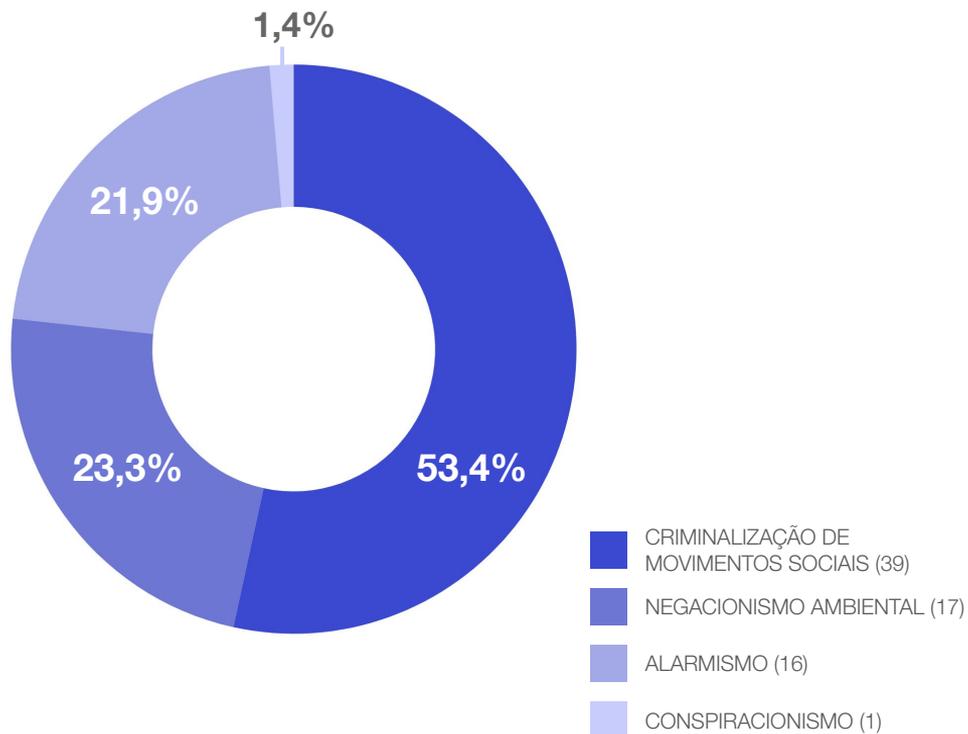
DESINFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL NOS ANÚNCIOS DA FPA

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

Entre os anúncios que contêm desinformação (72), mais da metade (39) aborda os **movimentos sociais**, em especial o **MST**. Eles retratam como “**invasoras**” e “**criminosas**” as pessoas envolvidas na luta pela reforma agrária e fazem *lobby* digital em favor da aprovação de propostas legislativas que buscam **penalizar ativistas**, restringir seu acesso a benefícios sociais e instalar a **CPI do MST** no Congresso, que foi aprovada em maio.

Outro enfoque relevante é o **negacionismo sobre os impactos ambientais** decorrentes das atividades do agronegócio (17 anúncios), retratando o setor como “**um dos mais sustentáveis do mundo**”.

Publicações **alarmistas** (16 anúncios) são bastante mobilizadas em anúncios de apoio à tese do **Marco Temporal**, em que se destacam supostos riscos de **confisco de terras de famílias de agricultores e pequenos proprietários** para a instalação de “reservas indígenas”. O tom alarmista também é mobilizado no contexto de outras propostas de **regularização fundiária** no campo.



DESINFORMAÇÃO

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

“Precisamos de segurança para produzir #InvasãoÉCrime”

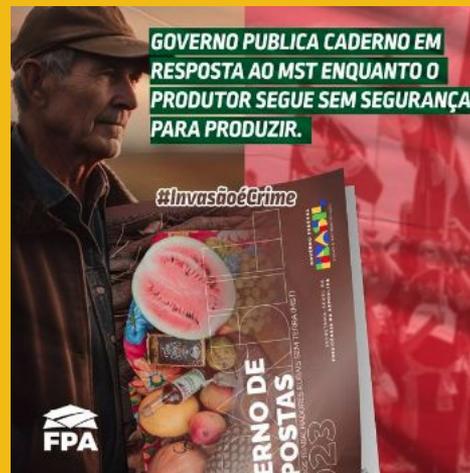
A **criminalização de movimentos sociais** que lutam pela reforma agrária, em especial o **MST**, foi a abordagem mais frequente em anúncios que recorrem à **desinformação**. O termo utilizado, nestes casos, é “**invasão**”, sempre ilustrada como um “**crime grave**” que **afeta a população em geral**”.

A narrativa se baseia no risco de que “**famílias de agricultores**” tenham suas terras “**invadidas**”, sem fazer distinção entre pequenos produtores e grandes latifundiários.

É frequente o pedido por **punições mais severas a quem participa de ocupações**, assim como o **lobby digital** para obter apoio popular para a aprovação de propostas legislativas nesse sentido. Outra abordagem comum, como no **anúncio ao lado**, é **culpar o governo Lula** “pela falta de **repreensão** a essas ações”.

∞ META ADS

net
lab



⌚ Veiculado de 20/11 - 25/11

🕒 45 mil impressões

💰 < R\$ 299

GREENWASHING

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

“Aprovar pesticidas é aprovar alimentos seguros”

Os **agrotóxicos** são frequentemente mencionados em anúncios que recorrem ao *greenwashing*. O termo utilizado é sempre “**pesticida**”, que ajuda a minimizar a percepção de que se tratam de **produtos tóxicos para a saúde humana**.

Diferentes estratégias são mobilizadas. Em um dos anúncios, recorre-se à **individualização da responsabilidade dos trabalhadores rurais**, associando a “segurança dos alimentos” ao **uso correto do Equipamentos de Proteção Individual (EPI)**.

Em outro anúncio, defende-se que “**a ciência venceu**” porque “**aprovar pesticidas é aprovar alimentos seguros**”.

Outro argumento é de que problemas de intoxicação ocorrem apenas por “**uso inadequado ou até mesmo situações de suicídio**”. Também há a exploração da **estética do “Fato ou Fake”** para reforçar perspectivas a favor dos agrotóxicos.

∞ META ADS

net
lab

PESTICIDAS X EPI
COMO FUNCIONA A SEGURANÇA DE QUEM CUIDA DO SEU ALIMENTO

É PARA O PRODUTOR, MAS TAMBÉM IMPACTA NA SEGURANÇA DOS ALIMENTOS.

ENTENDA

FPA

🕒 Veiculado de 24/10 - 28/10

🕒 20 mil impressões

💰 < R\$ 299

SE O MÉDICO TE MANDA TOMAR UM COMPRIMIDO POR DIA VOCÊ NÃO VAI TOMAR TODOS DE UMA VEZ, CERTO?!

PORQUE EXISTE UM RECEITUÁRIO A SER SEGUIDO PARA QUE VOCÊ NÃO FIQUE INTOXICADO.

A DIFERENÇA DO VENENO E O REMÉDIO É A DOSE

FPA

🕒 Veiculado de 20/10 - 25/10

🕒 25 mil impressões

💰 < R\$ 399

DESINFORMAÇÃO E GREENWASHING

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

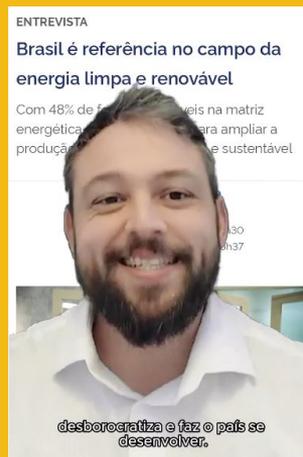
“Caminhando lado a lado com o meio ambiente”

Práticas de *greenwashing* combinadas com desinformação mostram o **agro brasileiro como um exemplo mundial de sustentabilidade** e de avanço tecnológico para a **preservação ambiental**, o que seria motivado por uma das legislações ambientais **mais rígidas do mundo**.

Em um anúncio do tipo “fato ou fake”, comparações entre o **percentual de preservação** de biomas naturais no Brasil e na Europa dá a entender que o **nível de proteção no Brasil é** o adequado.

Em outra publicação patrocinada, uma nota de esclarecimento da FPA afirma que “o setor primário da agropecuária brasileira (dentro da porteira) é o **principal ativo nacional para compensação de emissões de gases de efeito estufa** de outros setores poluentes da economia”. As **pesquisas**, no entanto, apontam que o setor é **um dos principais emissores de gases estufa** no país.

∞ META ADS



🕒 Veiculado de
31/07 - 05/08

🗨️ 60 mil
impressões

💰 < R\$ 199



🕒 Veiculado de
21/07 - 26/07

🗨️ 20 mil
impressões

💰 < R\$ 199

OUTRAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

Mimetização da linguagem do fact-checking

Os anúncios que apresentam a cenografia do *fact-checking* estão entre os poucos que são gravados em posição vertical, mimetizando a linguagem do TikTok e dos reels do Instagram.

Todos os seis posts que utilizam essa cenografia **contêm greenwashing** e quatro deles têm **conteúdo desinformativo**. Dentre aqueles com desinformação, três promovem **Negacionismo** dos impactos ambientais do agronegócio e um apresenta **conteúdo alarmista**.

Essas peças estão relacionadas a temas como **agrotóxicos**, **Ferrogrão**, **leis de licenciamento ambiental**, **agropecuária e sustentabilidade**, **regularização fundiária** e **serviços ambientais**.

Alguns dos elementos utilizados são fundos virtuais dinâmicos, **memes** em meio às falas e o **uso de humor** no conteúdo. Apesar da estética jovem, o impulsionamento deste tipo de anúncio prioriza **homens acima de 45 anos e mulheres acima de 55**.

∞ META ADS



Ⓛ Veiculado de 10/10 - 15/10

Ⓞ 70 mil impressões

💰 < R\$ 299



Ⓛ Veiculado de 08/02 - 14/02

Ⓞ 200 mil impressões

💰 < R\$ 599

OUTRAS ESTRATÉGIAS

DISCURSIVAS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

“Você sabia que a agricultura familiar é um segmento do agronegócio?”

34 anúncios da amostra apresentaram o pequeno produtor como protagonista do agronegócio. Esta é uma estratégia que pode **confundir a opinião pública** em relação aos **interesses políticos e econômicos da FPA**.

Os enunciados tentam ocultar os conflitos de interesse existentes entre pequenos e grandes proprietários fundiários. No léxico das peças publicitárias, a palavra **produtor** é usada para designar desde **grandes empresários agrícolas** a **pequenos proprietários de terras**.

15 dos 34 anúncios possuem conteúdo tóxico. Destes, oito estão relacionados ao **Marco Temporal**, **dois promovem greenwashing**, **quatro criminalizam os movimentos sociais**.

Sete criativos possuem tom alarmista. Destes, cinco utilizam testemunhos, **imagens ou histórias de pequenos agricultores** para promover lobby acerca da agenda anti-ambiental dos ruralistas.

∞ META ADS



Ⓛ Veiculado de
10/02 - 16/02

Ⓞ 90 mil
impressões

Ⓢ < R\$ 299



Ⓛ Veiculado de
20/09 - 25/09

Ⓞ 150 mil
impressões

Ⓢ < R\$ 399

OUTRAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

Disputa semântica

Os anúncios tóxicos mostram a importância que a FPA dá à **disputa semântica**, frequentemente, usando **tom didático e explicativo**.

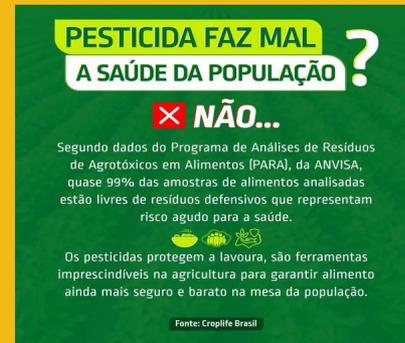
Um exemplo frequente é o reforço ao uso do termo “**pesticidas**”, ao invés de “**agrotóxicos**”. O intuito é **minimizar a percepção** de que são **produtos tóxicos** à vida humana e à natureza. Durante a tramitação do chamado “**PL do Veneno**”, em 2023, essa disputa semântica ganhou destaque.

O **público-alvo** é outro aspecto que chama atenção. O anúncio ao lado, por exemplo, é um dos poucos da amostra que alcança, prioritariamente, **jovens de 18 a 34 anos**.

A **segmentação geográfica** também destoa da maior parcela dos anúncios analisados. Enquanto boa parte da amostra é mais impulsionada para estados do Sul e do Sudeste, no caso de anúncios sobre **agrotóxicos**, é comum a inclusão de **Pernambuco, Bahia, Ceará e Maranhão**.

∞ META ADS

net
lab



🕒 Veiculado de 03/10 - 07/10

👁️ 20 mil impressões

💰 < R\$ 299

VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DA FPA

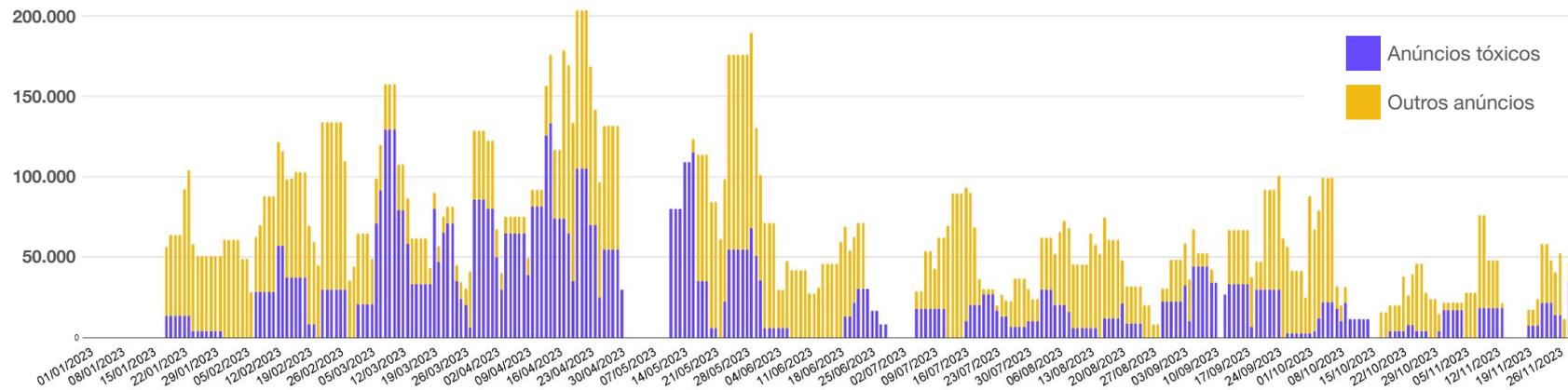
01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

A veiculação de anúncios tóxicos (94) e não tóxicos (113) ocorreu em quase todo o período analisado, com **pequenos intervalos pontuais**. No segundo semestre de 2023, a atividade geral diminuiu. Os anúncios em geral tiveram uma média de 95.419 impressões, enquanto os anúncios tóxicos receberam em 86.914 impressões.

O **pico de impressões** ocorreu entre **08/03 e 31/05**, intervalo em que predomina o impulsionamento de anúncios **tóxicos**. Nesse período, circularam 39 dos 72 anúncios identificados como **desinformação**.

Ao longo de março e maio, identificamos **37 anúncios tóxicos com foco exclusivo na criminalização do MST**, ao repercutir a ocupação de três fazendas da **Suzano Papel e Celulose, na Bahia**, e duas unidades rurais da empresa no **Espírito Santo**. Os anúncios pedem a instalação da **CPI do MST**, que acabou sendo confirmada em 17/05, com início em 23/05, e foi liderada pelos deputados federais **Tenente-Coronel Zucco** (Republicanos-RS) e **Kim Kataguiri** (UB-SP).

NÚMERO MÉDIO DE IMPRESSÕES POR DIA



LEGENDA: Cada barra representa a soma da média de impressões recebidas por dia por cada anúncio ativo no respectivo dia.

SEGMENTAÇÃO DOS ANÚNCIOS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA EM ANÚNCIOS DA FPA

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

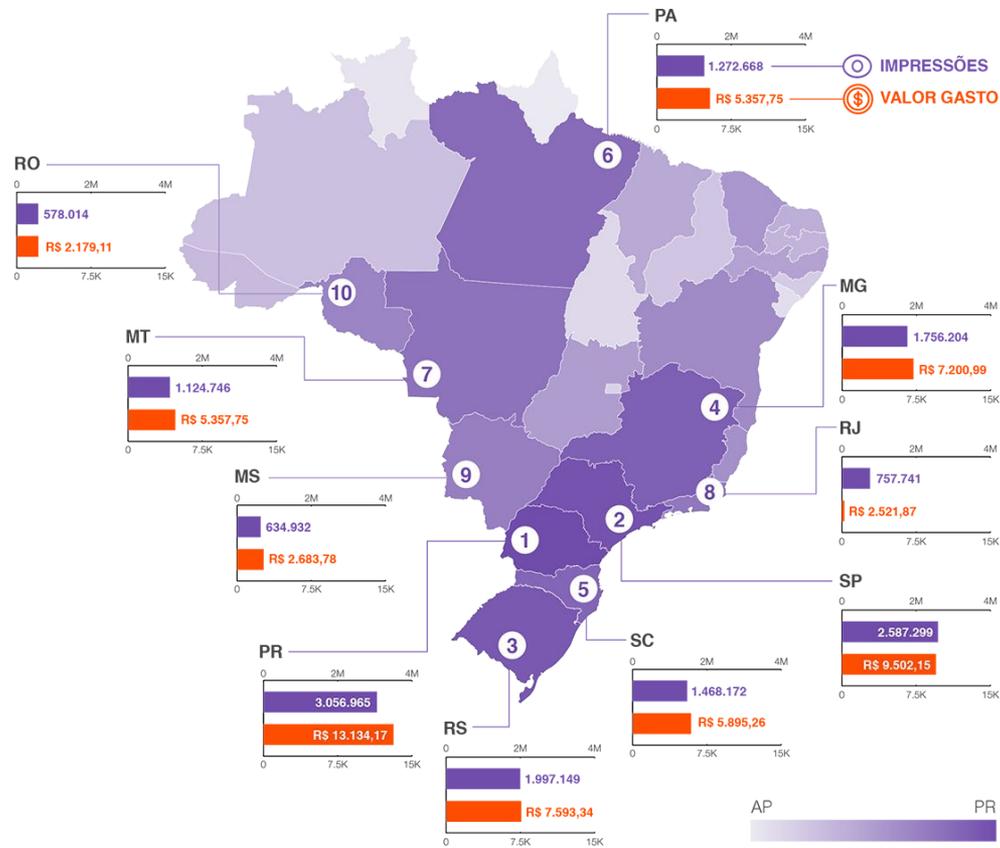
O mapa ao lado mostra a soma de **impressões** e **gastos** dos anúncios da FPA e destaca os **dez principais estados**.

As regiões **Sul e Sudeste** registram o maior número de **impressões**, bem como o maior **investimento publicitário** da amostra. Elas recebem 61,5% (R\$47,8 mil) dos recursos investidos pela FPA em anúncios.

Entre os cinco primeiros estados, o **Paraná**, estado de origem do presidente da FPA Pedro Lupion, lidera a amostra, seguido por **São Paulo**, **Rio Grande do Sul**, **Minas Gerais** e **Santa Catarina**. Juntos, esses estados alcançaram 10,9 milhões de impressões.

Entre os nove estados da Amazônia Legal, que concentram R\$17 mil em investimento e 4,0 milhões de impressões, se destacam o **Pará** e **Mato Grosso**.

Os estados do Nordeste receberam apenas 12,1% (R\$9,4 mil) do investimento da FPA no Meta Ads. No entanto, em alguns casos específicos, como as publicações **em favor do uso de agrotóxicos**, estados como **Bahia**, **Ceará**, **Pernambuco** e **Maranhão** são frequentemente priorizados.



*Universe considerado no gráfico: 19.748.082 impressões. O gráfico não considera as impressões realizadas em locais desconhecidos.

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA EM ANÚNCIOS TÓXICOS DA FPA

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

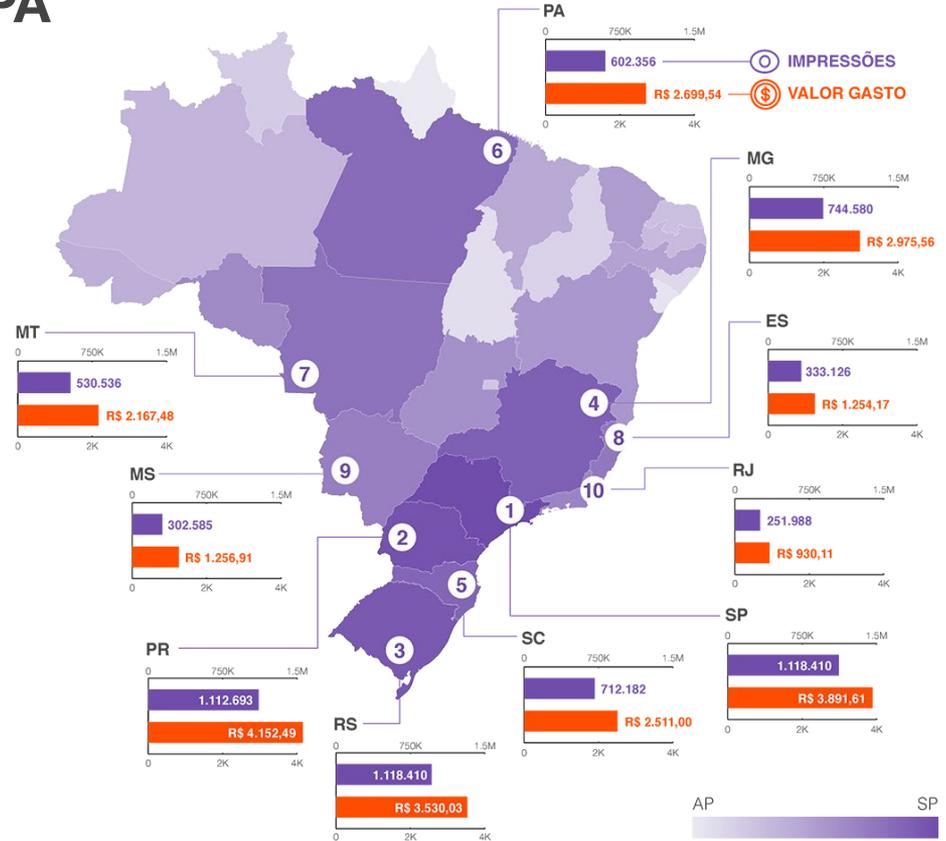
O mapa ao lado mostra a soma de **impressões** e **gastos** dos anúncios com **desinformação e/ou greenwashing** da FPA e destaca os **dez principais estados**.

Em comparação com a segmentação geral, a principal diferença é a **liderança** ocupada por **São Paulo e Rio Grande do Sul** no total de impressões, com cerca de **1,1 milhão** cada. O **Paraná** segue recebendo mais investimento, ocupando o primeiro lugar no aporte de recursos (R\$4 mil).

Rio de Janeiro perde posições, indicando que o estado pode não ser prioritário nas estratégias tóxicas da FPA. Outra diferença é a entrada do **Espírito Santo** (333,126 mil impressões) no top 10 e a saída de **Rondônia**.

Proporcionalmente, o **Nordeste** recebeu **menos investimentos** em anúncios tóxicos, caindo para 9,29% do total (R\$3mil).

Os 9 estados da **Amazônia Legal** receberam menos de 22% do valor investido (R\$ 31 mil) e concentraram 8,1 milhões de impressões, com destaque para o Pará com 602 mil impressões.



*Universe considerado no gráfico: 8.169.455 impressões. O gráfico não considera as impressões realizadas em locais desconhecidos.

SEGMENTAÇÃO POR GÊNERO E IDADE

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

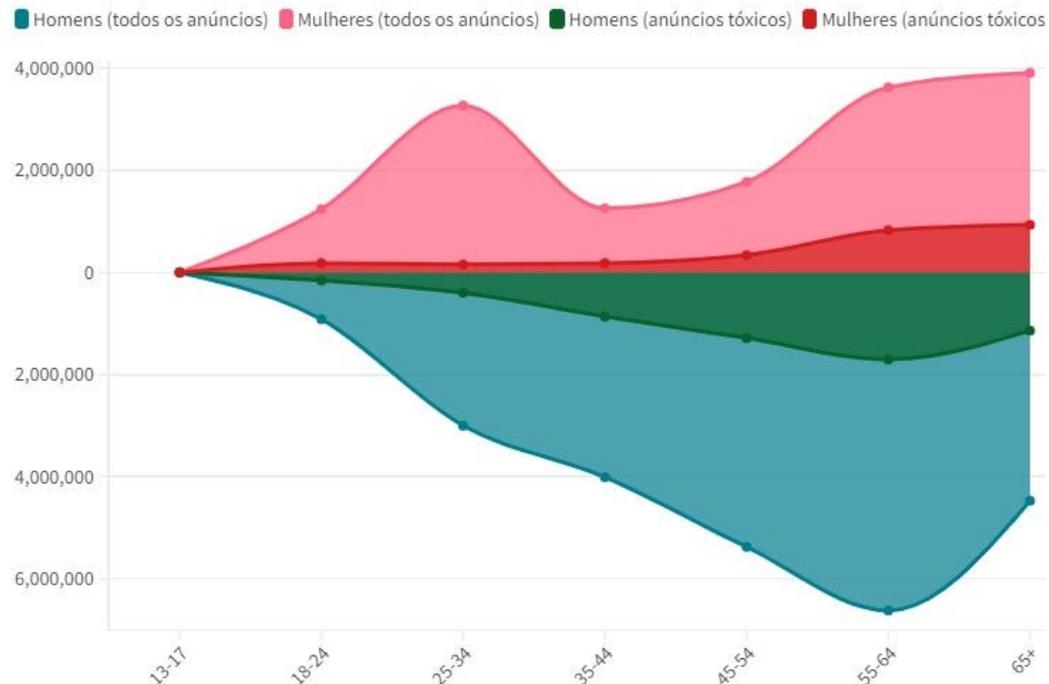
Os anunciantes podem selecionar o gênero e a idade das pessoas que eles gostariam que visualizassem seus anúncios. Para faixa etária, eles definem a **idade mínima** e a **idade máxima** que querem atingir. A segmentação por gênero é feita a partir da autoidentificação dos usuários em seus perfis.

A principal audiência da FPA são **homens entre 45-64 anos**, com ênfase naqueles de 55-64. Estima-se que anúncios direcionados para esse público tiveram até **6 milhões** de impressões ao longo do ano.

Na comparação entre o conteúdo total e os **conteúdos tóxicos**, os anúncios com desinformação e/ou greenwashing que tiveram o maior número de impressões (**1,7 milhão**) foram segmentados para **homens de 55-64**.

Estes números são superiores aos das **mulheres** na mesma faixa, que registram aproximadamente **827 mil impressões**.

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA DOS ANÚNCIOS DA FPA*



*Soma das visualizações de todos os anúncios analisados por idade e gênero

SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS PARA MULHERES JOVENS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

“O agro leva o alimento para sua casa”

Enquanto as **mulheres** foram responsáveis por apenas **38% das impressões (7,537 milhões)**, os **homens** responderam por **62% (12,193 milhões)** do total de impressões dos anúncios da FPA. No caso do conteúdo tóxico, a diferença é ainda maior: apenas **32,1% das impressões** desses *ads* foram atribuídas às mulheres.

Chama atenção um **pico de impressões entre mulheres de 25 a 34 anos**, uma vez que, entre os homens, esta **não** foi uma faixa etária priorizada pelos anúncios da FPA.

Este pico se deu em razão do patrocínio de um anúncio **institucional, sem conteúdo tóxico**, e que foi veiculado em dois momentos: **um**, ao longo do primeiro trimestre do ano, e **outro** no mês de abril. Os anúncios receberam **1,8 milhão de impressões**, principalmente nos estados de **São Paulo, Minas Gerais e Bahia**.

A presença de palavras como **“alimento” e “casa”**, indicam que o diálogo com as mulheres se deu a partir de conteúdos ligados ao ambiente doméstico, **no âmbito do espaço da reprodução social**.

∞ META ADS



Frente Parlamentar da Agropecuária - FPA

Patrocinado · Pago por Instituto Pensar Agropecuária

Siga nossa página para ficar por dentro de tudo o que acontece no setor que leva o alimento até a sua casa!



INSTAGRAM.COM

Siga nossa página e fique por dentro de tudo o que acontece no setor do agronegócio brasileiro...

Learn More



Veiculado de
23/01 - 18/03



>1 milhão de
impressões



< R\$ 1.500



Veiculado de
18//04 - 30/04



800 mil
impressões



< R\$ 1.500

SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS QUE CRIMINALIZAM MOVIMENTOS SOCIAIS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

“Quem se organiza é criminoso”

39 anúncios da amostra total foram anotados com conteúdo desinformativo que criminaliza os movimentos sociais. As peças publicitárias somam 4,3 milhões de impressões e receberam investimento de R\$13,461 mil reais.

Deste valor, R\$5,486 mil foi impulsionado somente em abril. O mês coincide com o Abril Vermelho, uma campanha que rememora o crime de Eldorado dos Carajás. Em um dos anúncios, membros da FPA estimulam discurso de ódio e criticam o alinhamento do governo federal com os movimentos sociais.

O MST é o movimento social mais citado e está em 17 destes anúncios. Nestas peças publicitárias, 15 usam as palavras “invasão/invasões” e três usam a palavra “crime”. Quadrilheiros, milicianos, criminosos são outros termos utilizados para se referir aos movimentos de luta pela terra no Brasil.

∞ META ADS

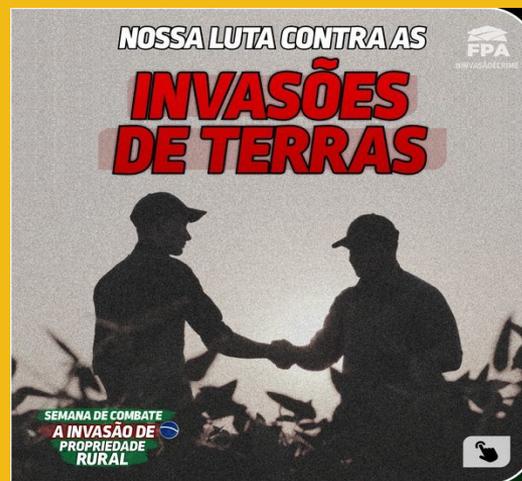
net
lab



⌚ Veiculado de
21/04 - 25/04

🕒 350 mil
impressões

💰 < R\$ 599



⌚ Veiculado de
11/04 - 14/04

🕒 90 mil
impressões

💰 < R\$ 399

SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS QUE PROMOVEM NEGACIONISMO AMBIENTAL

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

“Desenvolvimento econômico para todos”

Entre os anúncios desinformativos, **17** recorrem ao **negacionismo dos impactos ambientais** do agro e de grandes empreendimentos, somando **1,3 milhão de impressões**. As peças usam o negacionismo para fazer **lobby pela flexibilização de normas** para beneficiar o setor.

O impulsionamento prioriza **homens com mais de 35 anos e mulheres com mais de 55**. O estado que mais recebeu esse tipo de conteúdo foi o **Pará**, seguido de **São Paulo** e **Mato Grosso**. Essa demografia é influenciada por anúncios a favor da **construção do Ferrogrão**, ferrovia que pretende ligar Pará e Mato Grosso.

Palavras como “**desenvolvimento**”, “**conciliar**” e “**aliar**” são usadas para negar problemas ambientais e **anular contradições** inerentes à expansão da atividade rural, como a degradação ambiental.

Nesta amostra, também aparecem anúncios que mobilizam o **discurso científico** para minimizar efeitos de agrotóxicos.

∞ META ADS

net
lab

MEDIA DESENVOLVIDO PELO MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA

Santarém
Tucuruí
MIRASSOLUBA
SINOP
PA
MT

CONHEÇA A FERROGRÃO

FERROVIA QUE LIGARÁ O CENTRO-OESTE AO NORTE BRASILEIRO.

ENTENDA A SUA NECESSIDADE PARA O BRASIL!

#FERROGRÃOJÁ

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO PARA TODOS!

COM A FERROGRÃO SERÃO GERADOS:

- 30 MIL EMPREGOS DIRETOS
- REDUÇÃO DE R\$ 19,2 BILHÕES NOS CUSTOS COM FRETE
- 343 MIL EMPREGOS INDIRETOS
- R\$ 24,2 BILHÕES SERÃO INVESTIDOS

O MEIO AMBIENTE AGRADECE

- CO₂ ↓ A EXPECTATIVA É DE DIMINUIR 2,7 MILHÕES DE TONELADAS DE CO₂ POR ANO
- 20/30 EM 2030 QUANDO A FERROVIA ATINGIR SUA CAPACIDADE TOTAL A EXPECTATIVA DE REDUÇÃO DE CO₂ É DE 4,7 MILHÕES DE TONELADAS POR ANO
- 77% ↓ SEGUNDO A EMPRESA DE PLANEJAMENTO E LOGÍSTICA (EPL), A FERROGRÃO EMITIRÁ 77% A MENOS DE CO₂ DO QUE O TRANSPORTE ATUAL FEITO POR RODOVIAS.

- 🕒 Veiculado de 30/08 - 04/09
- 👁️ 35 mil impressões
- 💰 < R\$ 299

SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS COM CONTEÚDO ALARMISTA

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

“Marco Temporal é segurança jurídica”

Anúncios **alarmistas** focam em **questões fundiárias** para justificar o apoio à tese do Marco Temporal e a oposição contundente ao MST. A argumentação é de que famílias de trabalhadores do campo e das cidades **perderão suas casas para dar lugar a reservas indígenas** ou **invasões de sem-terra**.

De modo geral, o impulsionamento de conteúdo alarmista chega a todo o país, com destaque para **Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Santa Catarina**. Os principais públicos são **homens com mais de 35 anos e mulheres com mais de 55**.

Em vídeo com **narrativa emocional**, retrata-se a história de Ana, uma trabalhadora urbana que **construiu a casa própria** e, anos depois, foi **notificada do confisco da propriedade para demarcação de terra indígena**. Com **um dos maiores investimentos publicitários da amostra**, o anúncio associa o PL 490/2007 à segurança jurídica e garantia de direitos individuais, e registra impressões em 20 estados.

∞ META ADS

net
lab



mas o fim dessa história
ainda pode ser reescrito.

Veiculado de 24/05 - 01/06

150 mil impressões

< R\$ 799



INVADE A SUA
CASA

Veiculado de 10/04 - 15/04

40 mil impressões

< R\$399

SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS COM GREENWASHING

“Prover alimento de qualidade e respeito ao planeta”

Anúncios que recorrem ao **greenwashing** são impulsionados para diferentes perfis, com **alto número de impressões em todas as faixas etárias** acima de 18 anos, tanto entre homens como mulheres. No topo da priorização, mantêm-se os mesmos grupos de interesse da estratégia geral de RP digital da FPA, com **destaque para homens acima de 35 anos e mulheres acima de 55**.

O alcance geográfico também é amplo, chegando a **todas a unidades da federação** e, com alta concentração de impressões no **Paraná, Pará, Minas Gerais e Mato Grosso**.

Neste tipo de anúncio, o agronegócio brasileiro é apresentado como **exemplo mundial** de preservação ambiental e os **agrotóxicos**, como provedores de alimentos de qualidade. No exemplo ao lado, a noção de um “**agro de verdade**” é associada à **sustentabilidade**, sugerindo que se dissemina uma “**ideia mentirosa**” sobre um agro que **não preserva o meio ambiente**.

∞ META ADS

net
lab

BRASIL FPA
Referência mundial em agricultura sustentável

Conheça alguns sistemas de preservação que tornam o Brasil referência em produção sustentável! #verdade AGRO

Este anúncio apresenta um agricultor sorridente em um campo verde sob um céu azul com um sol amarelo. Ele está segurando uma bandeja com produtos agrícolas. O fundo é uma paisagem rural com colinas e um moinho de vento.

17.43 MILHÕES DE HECTARES

INTEGRAÇÃO LAVOURA-PECUÁRIA-FLORESTA (ILPF)

Estratégia de produção que integra diferentes sistemas produtivos, agrícolas, pecuários e florestais dentro de uma mesma área, diminuindo o desmatamento.

Fonte: Embrapa e Rede ILPF

Este anúncio mostra um mapa do Brasil em tons de verde. Sobre o mapa, há três ícones hexagonais: um com espigas de milho, um com um bovino e um com árvores. Abaixo do mapa, há um texto explicativo sobre a estratégia ILPF.

33 MILHÕES DE HECTARES

PLANTIO DIRETO

Proporciona o acúmulo de carbono e melhorias biológicas no solo, além de diminuir o processo de erosão e assoreamento (acúmulo de terra, lixo e matéria orgânica no fundo dos rios) dos recursos hídricos.

Fonte: Embrapa e FEBRAPDP

Este anúncio apresenta um ícone de uma planta crescendo em um solo, com um ícone de uma sacola de grãos ao lado. O texto descreve os benefícios do plantio direto para o solo e os recursos hídricos.

🕒 Veiculado de 21/07 - 26/07

👁️ 20 mil impressões

💰 < R\$ 299

PORTA-VOZES DA FPA NOS ANÚNCIOS

PORTA-VOZES E SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

Segmentação prioriza o estado de cada parlamentar

Entre os 94 anúncios tóxicos, **40** têm impulsionamento exclusivo para **um único estado**, o que representa **42%** do total de anúncios tóxicos. O **Paraná**, base política do presidente da FPA Pedro Lupion, recebeu sete desses anúncios, seguido por **Minas Gerais**, com cinco peças.

Essa estratégia de segmentação pode indicar que a plataforma política da FPA tem sido impulsionada para **influenciar a política local** em alguns estados.

Em anúncios deste tipo, o(a) **porta-voz** escolhido(a) como interlocutor(a) é, invariavelmente, **parlamentar do Estado para onde o anúncio é direcionado**. É comum o recurso ao **depoimento** por vídeo ou foto com citação.

No exemplo ao lado, Lupion defende a **regulamentação do Mercado de Carbono** e afirma que a atual proposta “**não valoriza os produtores**”, que “**não são beneficiados como deveriam**”.

∞ META ADS



🕒 Veiculado de
04/10 - 08/10

👁️ 40 mil
impressões

💰 < R\$ 299

👤 100%
Paraná

PORTA-VOZES PRINCIPAIS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023



PEDRO LUPION

Deputado Federal - PP-PR
Presidente da FPA

32 anúncios

11 anúncios tóxicos

Pedro Lupion é o parlamentar com **maior presença na amostra**, protagonizando anúncios que foram exibidos **mais de 3 milhões de vezes**, prioritariamente para **homens entre 55 e 65 anos** - grupo demográfico que soma **704 mil impressões** neste recorte.

O **Paraná** é o estado com maior número de impressões (**1,4 milhão**), seguido por **Rio Grande do Sul (243 mil)** e **São Paulo (224 mil)**.

Entre os anúncios em que o deputado aparece, **oito foram categorizados como desinformativos**. Destes, **seis criminalizam movimentos sociais**, estimulando polarização social. Um **tom odioso** é usado para se referir às “**invasões**” no campo, com **três deles citando o MST**.

Do total de peças, **seis anúncios** contêm **greenwashing**, divulgando supostos benefícios do agronegócio como argumentos para influenciar o debate sobre a **Reforma Tributária**, o **mercado de carbono** e o **Plano Safra**.



ZEQUINHA MARINHO

Senador (Podemos -PA)
Vice-Presidente da FPA no Senado

10 anúncios

4 anúncios tóxicos

Zequinha Marinho é o **segundo parlamentar** com maior presença na amostra aparecendo em anúncios que somam mais de **565 mil impressões**. Destas, **80 mil** foram direcionadas para **homens entre 35 e 44 anos**, seu principal grupo de interesse.

Dos **dez anúncios que citam o senador**, **oito** são direcionados **apenas para o Pará**, que soma **470 mil impressões**.

Do total de anúncios com o senador, **três promovem greenwashing** e **um utiliza tom alarmista para promover desinformação**. Nestes anúncios, os supostos benefícios do agronegócio são explorados como argumentos para defender a flexibilização da **regularização fundiária na Amazônia** e influenciar o debate sobre o **mercado de carbono**.

PORTA-VOZES PRINCIPAIS

01 DE JANEIRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023



TEREZA CRISTINA

Senadora (PP-MS)
Coordenadora Política no Senado

6 anúncios

2 anúncios tóxicos

Os anúncios protagonizados pela senadora foram exibidos **420 mil vezes**, sendo **mais de 76 mil** destas impressões direcionadas a **homens entre 55 e 65 anos**.

O **Mato Grosso do Sul (289 mil)** e o **Paraná (131 mil)** foram os únicos estados com número relevante de impressões destes anúncios, sendo **3 deles direcionados exclusivamente a perfis no MS**.

O histórico de ex-ministra é explorado nessas peças, com **dois dos seis anúncios relacionados ao Ministério da Agricultura e Pecuária**. Estes criativos tecem **críticas a mudanças na estrutura do MAPA** relativas, principalmente, à transferência da **Conab** para o Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Do total de anúncios, **dois fazem uso de greenwashing** e mencionam supostos benefícios do agronegócio como argumentos para defender o **Marco Temporal** e a maior **penalização de pessoas envolvidas em movimentos sociais** que lutam pelo direito à terra.



ARNALDO JARDIM

Deputado Federal (Cidadania -SP)
Vice-Presidente da FPA

6 anúncios

1 anúncio tóxico

Os anúncios em que o deputado aparece somaram **265 mil impressões apenas no estado de São Paulo**. Homens entre **55 e 65 anos** são seu principal público-alvo, grupo para quem estas peças foram direcionados cerca de **57 mil vezes**.

Dos **seis anúncios que o deputado protagoniza, quatro** abordam o **Fiagro** (Fundo de Investimentos das Cadeias Agroindustriais), criado por ele.

O Fiagro visa ampliar o **crédito** para o agronegócio por meio de títulos públicos no mercado financeiro e abre espaço para a **exploração estrangeira de culturas como soja e cana de açúcar**.

Em uma tentativa de preparar terreno para as eleições de 2026, as peças publicitárias apresentam o Fiagro como uma alternativa de **crédito para produtores rurais** que, assim, teriam **mais autonomia financeira**.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS



Athayde, S., Fonseca, A., Araújo, S. M. V. G., Gallardo, A. L. C. F., Moretto, E. M., & Sánchez, L. E. (2022). Viewpoint: The far-reaching dangers of rolling back environmental licensing and impact assessment legislation in Brazil. *Environmental Impact Assessment Review*, 94, 106742. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2022.106742>

Aldi, Amanda. (30 de agosto de 2022). 'Chama o Zequinha': como um senador abriu as portas do governo a grileiros da Amazônia. Agência Pública. Acesso em 10/12/2023. de <https://apublica.org/2022/08/chama-o-zequinha-como-um-senador-abriu-as-portas-do-governo-a-grileiros-da-amazonia/>

Bassi, Bruno. Os operadores da boiada. Conheça os parlamentares ruralistas responsáveis pelo desmonte socioambiental. 2022 <https://deolhonosruralistas.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Os-Operadores-da-Boiada-2022-ptbr.pdf>

Bittencourt, T. P., Romano, J. O., & Castilho, A. C. (2022). O discurso político do agronegócio. *Revista Tamoios*, 18(1). Recuperado 24 de outubro de 2023, de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/tamoios/article/view/63680>

Budó, M. D. N. (2017). A mortes no campo e a operação greenwashing do “agro”: Invisibilização de danos sociais massivos no Brasil. *InSURgência: revista de direitos e movimentos sociais*, 3(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.26512/insurgencia.v3i2.19723>

Bruno, R. (2021). Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA): Campo de disputa entre ruralistas e petistas no Congresso Nacional brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 29(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-9>

Bruno, R. (2019). Agronegócio, palavra política. “Ponencia presentada al VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Porto de Galinhas, 2010.” GT 19 Representação de interesses patronais rurais e agroindustriais na América Latina

Castilho, L. (2018). O agro é lobby: A bancada ruralista no congresso. *Le Monde Diplomatique*. <https://diplomatique.org.br/o-agro-e-lobby-a-bancada-ruralista-no-congresso/>

Castilho, A (et al). Os invasores. Parte II - Os Políticos. Parlamentares e seus financiadores possuem sobreposição em Terras Indígenas. 2023 https://deolhonosruralistas.com.br/wp-content/uploads/2023/06/Os_Invasores_Politicos_2023.pdf

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://muse.jhu.edu/article/579342>

Freitas Netto, S.V. de, Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., & Soares, G.R.L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

REFERÊNCIAS



Grigori, Pedro. (2019) Agricultores consomem agrotóxico porque fumam ao aplicar, diz ministra da Agricultura. Agência Pública. <https://apublica.org/2019/04/agricultores-consomem-agrotoxico-porque-fumam-ao-aplicar-diz-ministra-da-agricultura/>

Noberto, C., Medeiros, T., & Strickland, F. (2022). Bancadas e frentes parlamentares mostram sua força no Congresso. Estado de Minas, Política. Recuperado 24 de outubro de 2023, de https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/04/24/interna_politica,1361918/bancadas-e-frentes-parlamentares-mostram-sua-forca-no-congresso.shtml

Pereira, E.J.A.L., Ribeiro, L.C.S., Freitas, L.F.S. & Pereira, H.B.B. (2020). Brazilian policy and agribusiness damage the Amazon rainforest. Land Use Policy, 92, 104491. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104491>

Regattieri, L. (2023). A propaganda desinformativa no projeto de destruição nacional bolsonarista: A desinformação como estratégia de governo na agenda socioambiental durante a presidência de Jair Bolsonaro (PL). Revista Eco-Pós, 26(01), 105-139. Recuperado 24 de outubro de 2023, de https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28005

Santos, A. D. G. dos, Silva, D. V. da., & Maciel, K. N. (2019). 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 Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, 21(1), Artigo 1. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/10910/8460>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research. Council of Europe report. DGI(2017)09. Recuperado 28 de outubro de 2023, de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

EQUIPE



PESQUISADORAS RESPONSÁVEIS

Débora Salles

R. Marie Santini

PESQUISADORES ASSISTENTES

Bianca Melo

Thamyres Magalhães

EQUIPE TÉCNICA

Lucas Souza

Bernardo Yoneshigue

PESQUISADORES ASSOCIADOS

Priscila Medeiros

Marcela Canavarro

Bruna Távora

ASSISTENTES DE PESQUISA

João Gabriel Haddad

COORDENADORES DE PROJETO

Marina Loureiro

Carlos Eduardo Barros

Bruno Mauricio Mattos Martins

netlab@eco.ufrj.br

© NetLab UFRJ 2024

15/12//2023