

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA

THAINAN HONORATO FIDALGO

**SEMENTES EM TERRAS FÉRTEIS: O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO E A
OPINIÃO PÚBLICA SOBRE O AGRO**

Bauru
2023

THAINAN HONORATO FIDALGO

**SEMENTES EM TERRAS FÉRTEIS: O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO E A
OPINIÃO PÚBLICA SOBRE O AGRO**

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Bauru
2023

F449s

Fidalgo, Thainan Honorato

SEMENTES EM TERRAS FÉRTEIS: O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO E A OPINIÃO PÚBLICA SOBRE O AGRO /

Thainan Honorato Fidalgo. -- Bauru, 2023

109 p.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Célia Maria Retz Godoy dos Santos

1. Jornalismo. 2. Agronegócio. 3. Opinião Pública. 4. Imagem. 5. José Hamilton Ribeiro. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE THAINAN HONORATO FIDALGO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.

Aos 30 dias do mês de março do ano de 2023, às 14:00 horas, no(a) Sala de Reuniões da STPG e meet.google.com/bzj-fiev-kej, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de THAINAN HONORATO FIDALGO, intitulada **Sementes em terras férteis: o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo e a opinião pública sobre o agro**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora CELIA MARIA RETZ GODOY DOS SANTOS (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / UNESP/FC-Bauru, Professor Doutor FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PORTO JÚNIOR (Participação Virtual) do(a) PPG em Comunicação e Sociedade / Universidade Federal do Tocantins - UFT. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professora Doutora CELIA MARIA RETZ GODOY DOS SANTOS



THAINAN HONORATO FIDALGO

**SEMENTES EM TERRAS FÉRTEIS: O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO E A
OPINIÃO PÚBLICA SOBRE O AGRO**

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos

Linha de Pesquisa: Gestão Midiática e Tecnológica

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Instituição: Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia - FAAC/UNESP

Prof.1: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Instituição: Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia - FAAC/UNESP

Prof.2: Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior

Instituição: Programa de Pós-graduação em Ciências, Tecnologias e Inclusão – PGCTIn/UFF

Resultado: **Aprovado**

Bauru, 30 de março de 2023

Dedico este trabalho a Vó Zélia e ao Vô Gilberto, que mesmo distantes ainda guiam meus caminhos, cuidando e zelando. Dedico também à minha família, Stefane, Juliano e Hellen por todo o apoio, confiança, incentivo e compreensão.

Em especial dedico a aqueles, que por conta de um vírus tão devastador foram embora cedo demais, Maria Vilma e Alessandro. Obrigado por terem me deixado viver parte da vida com vocês.

“Existe algo de mim em você que permanecerá”

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha professora, mentora e orientadora Célia Maria Retz Godoy dos Santos, cuja sabedoria iluminou meu caminho acadêmico. Obrigado por ter me aceitado.

Agradeço aos meus professores de graduação João Flávio de Almeida e Gil Santiago, sem o ensinamento de vocês, nunca teria sonhado com um mestrado.

Agradeço a minha chefe Mônica Bergamaschi, presidente do Conselho Diretor da ABAG/RP, por ter plantado em mim a vontade de ir mais longe, me semeou de sabedoria e me ajudou no processo de desenvolvimento deste trabalho. De maneira especial agradeço também a minha equipe de trabalho Yan Souza, Valéria Ribeiro e Marcia do Nascimento por toda paciência e compreensão.

Agradeço à minha veterana de graduação e companheira de pós Livia Furlan, por ter me acalmado nos momentos de desespero, bem como ter dedicado ajuda quando o único pensamento que prevalecia era o de desistência.

Agradeço a minha imensa família de sangue e de coração, meus pais, namorada, tias, afilhados, avós postizas, sogra, primas, primos, vizinhos de vida e amigos que conquistei pelo caminho, obrigado por vibrarem a cada passo e conquista.

Por último, agradeço à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP e à Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação – FAAC, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia.

EPÍGRAFE

“Se a liberdade significa alguma coisa, será sobretudo o direito de dizer às outras pessoas o que elas não querem ouvir.”

George Orwell

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar a contribuição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, para a reputação do agronegócio brasileiro e formação de opinião dos jornalistas da região, identificando interferências na construção de uma imagem positiva para o setor. A análise refere-se às ações e estratégias empregadas na efetivação do Prêmio, realizado há 15 anos pela Associação Brasileira do Agronegócio da região de Ribeirão Preto, que ao longo deste período visou dar maior visibilidade ao setor e aproximar o público dos contributos sociais, culturais e econômicos que este proporciona na região e que muitas vezes é desconhecido da mídia. O processo metodológico empregado se iniciou com o levantamento das fontes primárias do Prêmio (arquivos, documentos, vídeos, fotos, notícias e comentários) e, posteriormente, com entrevistas a especialistas, premiados e estudantes com o objetivo de auferir e demonstrar o teor de sua repercussão, junto aos veículos de mídia e jornalistas, verificando a interferência da opinião publicada na percepção destes segmentos. Além disso, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre algumas temáticas pertinentes ao assunto, de forma a amparar a discussão, especialmente aquelas focadas nas boas práticas de comunicação e relacionamento, na opinião publicada e na qualidade das informações, que analisadas juntamente com os regulamentos empregados no Prêmio ABAG/RP, puderam demonstrar as contribuições da campanha na reputação e imagem institucional do agro brasileiro, especialmente junto aos estudantes de jornalismo: foco desta discussão.

Palavras-chave: Agronegócio; Jornalismo; José Hamilton Ribeiro; Reputação; Opinião Pública.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the contribution of the ABAG/RP Journalism Award "José Hamilton Ribeiro", to the reputation of Brazilian agribusiness and opinion formation of journalists in the region, identifying interferences in the construction of a positive image for the sector. The analysis refers to the actions and strategies employed in the implementation of the Award, held for 15 years by the Brazilian Agribusiness Association of the Ribeirão Preto region, which throughout this period aimed to give greater visibility to the sector and bring the public closer to the social, cultural and economic contributions that it provides in the region and that is often unknown to the media. The methodological process employed started with a survey of the primary sources of the Award (files, documents, videos, photos, news and comments) and, later, with interviews with experts, award winners and students with the objective of ascertaining and demonstrating the content of its repercussion, along with the media and journalists, verifying the interference of the published opinion in the perception of these segments. In addition, a literature review was conducted on some themes relevant to the subject, in order to support the discussion, especially those focused on good practices of communication and relationship, on published opinion and on the quality of information, which analyzed along with the regulations employed in the ABAG/RP Award, could demonstrate the contributions of the campaign in the reputation and institutional image of the Brazilian agribusiness, especially among students of journalism: the focus of this discussion.

Keywords: Agribusiness; ABAG/RP Journalism Award; Image and reputation; Public opinion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Balança comercial do agro: 1º trimestre de 2021 e 2022.....	38
Figura 2– Uso e ocupação de terras no Brasil	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O perfil dos entrevistados	49
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONTEXTUALIZANDO O CASO ESTUDADO: PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO	14
	2.1 A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO DA REGIÃO DE RIBEIRÃO PRETO E O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO	15
3	OPINIÃO PÚBLICA E PUBLICADA: APORTES PARA ENTENDER O CENÁRIO	22
	3.1 COMUNICAÇÃO E DISCURSO.....	27
	3.2 IMAGEM INSTITUCIONAL E OS ESTEREÓTIPOS.....	31
	3.3 O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO EM NÚMEROS.....	35
4	O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO “JOSÉ HAMILTON RIBEIRO” E A METODOLOGIA DO ESTUDO	41
	4.1 DADOS QUE ALICERÇARAM O ESTUDO	44
5	O PRÊMIO E AS AÇÕES DE LONGO ALCANCE	48
	5.1 A HISTÓRIA POR MEIO DE INFORMATIVOS	48
	5.2 O PRÊMIO DE JORNALISMO E O FOMENTO À COMUNICAÇÃO.....	81
	5.3 HISTÓRIA E LEGADO PROFISSIONAL DO PATRONO DO PRÊMIO “JOSÉ HAMILTON RIBEIRO”	82
	5.4 A PESQUISA DE CAMPO: ESPECIALISTAS E PREMIADOS	88
	5.4.1 A cobertura do agro na visão de editores e jornalistas	89
	5.4.2 O Prêmio ABAG/RP na visão de editores e jornalistas	93
	5.4.3 O Prêmio ABAG/RP: reconhecimento, relevância e o fomento a comunicação	96
	5.4.4 O reconhecimento a quem merece ser reconhecido: José Hamilton Ribeiro	99
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

Para se colher bons frutos é preciso desenvolver boas sementes e semeá-las em terra fértil. No cultivo, é necessário aguar, arrancar as ervas daninhas, cortar as frutas podres e nutrir o solo com tudo que é possível. Essa analogia traz para nosso tema o processo de construção de opiniões que acontece de forma semelhante, em meio a embates e narrativas a partir do repertório dos cidadãos.

É notória a influência dos meios de comunicação na vida e socialização das pessoas a partir da opinião publicada, produzindo efeitos no consumo e na forma de ver e entender o mundo.

Neste estudo, apesar de comentarmos sobre a opinião pública - que é o que a maioria das pessoas pensam, dito de maneira simplista – a ideia foi discutir sobre a interferência da opinião publicada – que é o que se pública para que se forme e manipule a opinião pública.

A intenção foi analisar o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, especificamente sua influência nos embates da opinião publicada sobre o agro brasileiro. As ações e os planejamentos desta campanha passam por processos, na atualidade, cada vez mais céleres devido às mídias digitais rápidas, possibilitando maior fluidez e pluralidade. A informação, tida como matéria-prima, e, por conseguinte, os jornalistas são fatores importantes na disseminação da reputação e imagem do setor agro, razão por que mereceu toda a atenção ao longo desta pesquisa.

A fundamentação deste estudo começa pela análise sobre a opinião pública: aquilo que a maioria das pessoas pensam, também designada por senso comum, segundo um determinado padrão ético-moral subjetivo, pois depende da cultura, das condições sociais, da religião e de outros fatores que influenciam a sociedade neste processo, e vão interferir na reputação e imagem de alguém, de uma organização ou, no caso desta pesquisa, do agronegócio brasileiro. No misto de teorias, personas e discursos encontra-se a comunicação, configurada no jornalismo especializado, que buscava se ater em fontes, fatos e notícias – teoricamente isentos de ideologias e comprometimentos financeiros.

Esses atores, os comunicadores, nem sempre estão inseridos nas grandes mídias, cobrindo as capitais, muitos deles vivem no interior, trabalham nas pequenas cidades e convivem, diariamente, com pautas do seguimento agro. Mesmo diante dos sonhos profissionais de atuarem no telejornalismo nacional, a exemplo, muitos estudantes, recém-formados, saem das faculdades e se deparam com o nicho regional, de caráter rural, e são inseridos profissionalmente em assessorias, jornais locais, sites e blogs.

Tendo este cenário como ponto de partida, foi levantada a hipótese da necessidade de uma preparação para os jornalistas atuarem no segmento agro. Tendo em vista que o setor estava irrigado por estereótipos e opiniões controversas, eis que foi encontrada a ação educacional realizada, desde 2008, pela Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto, frente aos estudantes de jornalismo e profissionais, o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, foco deste estudo.

Em um primeiro momento, a ABAG/RP foi considerada como uma interessante entidade sem fins lucrativos a ser estudada devido ao caráter educacional e comunicacional. Entretanto, ao longo do mestrado, obstáculos foram encontrados, o primeiro e mais notório foi a pandemia da COVID-19, que implementou a política de afastamento social, dificultando o processo de entrevistas, obrigando a delimitação do estudo em questão para um único corpo de análise: o da comunicação, tendo como foco o Prêmio de Jornalismo.

No processo de estruturação a seguinte questão foi levantada: ao longo dos últimos 15 anos, o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo "José Hamilton Ribeiro", realizado na região de Ribeirão Preto, tem refletido de algum modo na formação de jornalistas e nas opiniões pública e publicada sobre o agro?

Com a semente em solo fértil buscou-se analisar a relação entre as teorias discursivas, a formação de opiniões, a imagem institucional, os estereótipos e o papel do jornalismo nestes processos. Foi preciso apresentar a ABAG/RP e suas ações de longo alcance, calcadas em educação e comunicação, dando especial atenção ao Prêmio de Jornalismo; discutir a efetividade do Prêmio como agente disseminador da opinião sobre o agro, frente aos propósitos da Associação; e verificar o impacto do Prêmio na comunicação especializada e na formação profissional de jornalismo no que se refere a opinião publicada.

O objetivo central deste estudo foi compreender as contribuições desta premiação na opinião publicada pelos jornalistas e sua consequente percepção pela população sobre o agronegócio, identificando os motivos desta. A vista disso, o estudo de caráter investigativo qualitativo de base teórico-exploratória, considerou dois caminhos para a pesquisa e construção. O primeiro foi o desenvolvimento dos pressupostos teóricos partindo de levantamentos bibliográficos e documentais e o segundo, a pesquisa de campo estruturada a partir de entrevistas em profundidade semiestruturadas com editores, jornalistas e ex-participantes da ação da ABAG/RP.

O trabalho em questão foi dividido em cinco itens, afora as considerações finais: o primeiro, a introdução; em segundo, a contextualização do assunto para apresentar os temas a serem estudados e situar o caso do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”;

e o *terceiro item*, a discussão teórico-prática sobre o agro e as contribuições do Prêmio, com algumas subdivisões e aportes para apresentar os diferentes temas abordados como a formação da opinião pública. Destacam-se os autores como Achard (1999), Augras (1970), Da Via (1983), Lippmann (2009), Orlandi (1997) que discutem o discurso, a opinião pública e as narrativas midiáticas; Castells (1999), Charaudeau (2012), Fernandes (2011), Kunczik (2002), Pena (2010) e Serra (2006) os quais discorrem sobre a comunicação e a imagem institucional trazendo consigo um panorama sobre o agronegócio no Brasil frente a essas questões.

Já o quarto item foi voltado para o estudo de caso, tendo por foco o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, no qual utilizou-se de apoio o material coletado com entrevistados e participantes, em especial o patrono “Zé Hamilton”. O *quinto tópico desta dissertação*, foi dedicado as ações de longo alcance do Prêmio, as quais foram decisivas para as mudanças de cenário neste processo. Por fim, apresenta-se as considerações finais, que se apoiou nos relatos de editores de veículos importantes de comunicação, de modo a consolidar as análises sobre a opinião publicada, demonstrando a importância dos prêmios de jornalismo no âmbito da região e para o setor agro.

2 CONTEXTUALIZANDO O CASO ESTUDADO: PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO

No que se refere ao agronegócio, este é um setor expressivo no interior paulista que representa cerca de 40% do valor bruto da produção agrícola paulista e esteio econômico para muitas cidades, sendo responsável, em 2021, por quase um terço do Produto Interno Bruto brasileiro (PIB), isto é, 27%. O setor é também responsável pela geração de mais de 20% de todos os empregos do país, segundo dados do CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada), da ESALQ/USP, em parceria com a CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil) e publicado em 2022.

Nas últimas décadas, o mundo se tornou uma rede complexa de relações comerciais e o Brasil teve que se adequar neste mercado para poder fornecer alimentos ao exterior, com investimentos financeiros e infraestrutura de apoio com os chamados adidos agrícolas, espécie de representantes do agro brasileiro, que por meio das entidades representativas de produtores rurais e de outros elos da cadeia produtiva iniciaram estratégias importantes para o “*player*” de negociações internacionais.

Neste processo, o papel das entidades nacionais e estaduais assim como, das associações de classe que acompanharam as negociações para o acesso a novos mercados, foi imprescindível para a mudar a forma de diálogo do agronegócio brasileiro com outros países, posicionando o Brasil como referência global na produção agropecuária sustentável e reforçando o papel do país como potência agroambiental.

Porém, a reputação do agronegócio brasileiro, que envolve a falta de informação sobre as barreiras ambientais e os temas como desmatamento de florestas tropicais e uso de defensivos agrícolas, tem potencializado uma imagem equivocada e distorcida do setor, comprometendo sua importância perante a opinião pública e ignorando as vertentes social e econômica que ele agrega.

E, é neste momento que vemos a necessidade de distinguir os discursos, as ideologias que permeiam as narrativas sobre o setor. Pereira (2018) aponta que o agro está presente em todas as partes da casa e que está no dia a dia da população, entretanto, tem dificuldades para enxergá-lo.

Com base no que se vê na mídia, temos os casos da operação Carne Fraca, dos desmatamentos e das queimadas na Amazônia, da ocorrência de trabalho análogo à escravidão etc. Esta lista, certamente, não representa nem de longe a totalidade do setor, mas contamina danosamente a imagem do seu conjunto (PEREIRA, 2018, p. 8).

Para o jornalista (2018) o agro fala bem e bastante, com uma imagem boa de si, “já para a sociedade, fala pouco, nem sempre bem, com grande dificuldade para superar preconceitos históricos e atuais que afetam a sua imagem”.

2.1 A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO DA REGIÃO DE RIBEIRÃO PRETO E O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO

Neste cenário, entra então, a atuação da Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto, ABAG/RP, que desde a sua fundação em 2000, vem trabalhando a imagem do setor e tentado, por consequência, melhorar a percepção da sociedade sobre o agro. A organização sem fins lucrativos, para cumprir o objetivo, tem investido em ações de longo alcance focadas em educação e em comunicação. Dentre as de maior fôlego está o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” – foco deste estudo de caso – que foi criado em 2008 para incentivar e reconhecer os trabalhos jornalísticos de profissionais e estudantes, dedicados aos assuntos ligados ao agronegócio regional e nacional.

Com uma metodologia própria, a ABAG/RP tem oferecido, por meio do Prêmio, a oportunidade aos participantes, de vivenciarem na prática o dia a dia das empresas, propriedades rurais, cooperativas, associações, agroindústrias e instituições de ensino e pesquisa, e assim por conta própria, desenvolverem uma opinião calcada na experiência e não no discurso ideológico que normalmente perneia as grandes emissoras de comunicação. Em 2011, a denominação foi alterada em homenagem a um dos jornalistas mais premiados do Brasil, e passou a ser chamado de Prêmio ABAG/RP de Jornalismo "José Hamilton Ribeiro".

Desde a primeira edição, mais de dois mil jornalistas e estudantes de jornalismo do interior paulista, já participaram das atividades ou se inscreveram através de matérias. Dessa forma, tendo em vista que um curso de jornalismo tem duração de quatro a cinco anos, muitos ex-participantes que ingressaram na Modalidade Jovem Talento, ao longo dos anos, hoje estão formados e inseridos em diferentes meios de comunicação especializados e muitos, talvez estimulados pelas vivências do Prêmio, seguiram a carreira tendo o agronegócio como foco. Para isso, contam com a metodologia ativa gamificada que é um termo frequentemente utilizado para definir práticas, métodos, frameworks, processos e métodos relacionados aos princípios e valores mais ou menos prescritivos. Elas envolvem aspectos que pretendem facilitar a mudança ao invés de evitá-la e almejam incentivar a capacidade de responder a eventos imprevisíveis e se planejar de forma mais autônoma (PEREIRA, 2012).

Os processos gamificados são muitas vezes adotados com a finalidade de melhorar as dinâmicas educacionais. Nessa perspectiva, há mais de vinte anos, na obra "Sociedade em Rede", Castells (1999), aponta que a população tem vivido em meio a um turbilhão de informações, de modo que se torna necessário encontrar formas de ultrapassar os métodos tradicionais de ensino, assim como outros mecanismos para motivar os alunos nas atividades educacionais.

Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico (CASTELLS, 1999, p. 64 - 65).

Conjuntamente, Barbosa e Moura (2013) também debatem um comentário sobre aprendizagem ativa, no qual aponta que esta ocorre quando “há interação do aluno com o assunto estudado, ouvindo, falando, perguntando, discutindo, fazendo” e em alguns casos, ensinando.

Com isso, ter um Prêmio de jornalismo baseado na experimentação prática se mostra uma importante ferramenta na formação, pois o aprendizado se desenvolve de modo que não fique preso apenas nos discursos já existentes. Na mesma linha, Achard (1999, p. 55) afirma que “[...] o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediante às reformulações que permitem enquadrá-las no discurso concreto face ao qual nos enquadrados”. A relação entre a credibilidade do jornalista e a credibilidade de seu discurso é a dialética (SERRA, 2006, p. 2 - 3):

[...] é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos vão se repercutindo no outro - o orador vai se tornando credível e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do menos para o mais. Mas, para que esta relação dialética se torne efetiva, exige-se que o orador e o discurso sejam capazes de instaurar, com auditório e seu “discurso” interior e silencioso - as suas crenças, os seus valores -, um certo tipo de relação.

O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo "José Hamilton Ribeiro" foi criado nos moldes do jornalismo tradicional, tendo como foco mídias como TV, revistas e jornais impressos. Hoje, desenvolve e valoriza o jornalista digital, as multiplataformas, incentivando que estes profissionais se atualizem e continuem “cobrindo” o setor, tendo sua visão, discurso e opinião própria.

Para Orlandi (1997, p. 13), “a linguagem sempre serviu como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural social” e explica que o discurso por si só já é tido como a materialização da ideologia. Em sua obra ele aponta que há uma problematização em relação à leitura, e levanta que a população, ou melhor, o leitor tem cada dia mais se colocado como ouvinte nas diferentes manifestações da linguagem, portanto, surge o saber sem “neutralidade” nos diferentes discursos, problemática para o jornalismo de credibilidade.

Destaca-se também, que os sentidos estão sendo administrados por um “alguém”, e que o agora ouvinte, acaba sendo interpelado pela interpretação de quem o comunica, a fim de que o resultado seja entendido como replicação de uma imagem antes estabelecida.

Observa-se que no meio acadêmico, ainda no processo de formação, mesmo diante do sonho do telejornalismo nacional, muitos estudantes saem das faculdades e se deparam com esse jornalismo “nichado”, e muitas vezes, por viverem no interior, são inseridos em assessorias, jornais locais, sites e blogs que vivem do agronegócio. Nessa ocasião, ele precisa distinguir os discursos, as ideologias e os fatos.

Charaudeau (2012) diz que a “autoridade” que o jornalista pode passar com seu discurso é tida como um dos dispositivos mais importantes para integrar um contrato legítimo de comunicação de confiança, este que se sustenta na crença de narrar apenas a realidade. No entanto, para o uso de uma imagem sólida como fonte de informação, é preciso compreender as diversas faces dos seus diferentes setores, não podendo deixar influenciar por discursos falaciosos.

Podemos citar aqui as tendenciosidades que norteiam as linhas editoriais das grandes mídias e que aliciam a notícia de acordo com os seus interesses financeiros, político-partidários e visões de mundo. Ademais, não é possível esquecer outra discussão que abrange a polarização e envolve a sociedade numa rede colérica, na qual a conversa política tornou-se insultante, a ponto de não permitir ao outro nem mesmo o direito do ser agnosticamente político ou apartidário.

Os especialistas em comunicação, mostram que o jornalismo do século XIX apresentava características bem autênticas de serviço, linguagem literária e engajamento com causas sociais e políticas. Porém, tudo mudou com a concorrência entre os grandes veículos de comunicação que produziram efeitos na forma de veicular a notícia. O imediatismo, a pressa, o furo, passaram a ser carimbos de competência. Além de que, a internet, a popularização das redes sociais e os equívocos jurídicos também trouxeram mudanças radicais.

Observa-se inclusive que são várias as reflexões sobre a importância do jornalismo em tempos pandêmicos, sua sobrevivência, readaptação e credibilidade, especialmente em épocas de *fake news*, amadorismo e inúmeros "influencers" que produzem conteúdos nas redes sociais.

Todavia, o jornalismo deve ser o vetor da notícia responsávelmente testada, checada, aprofundada e levada com responsabilidade à população. Assim, considerando a função social, é inquestionável manter legítimo critério, verdade, ética e clareza. Por isso, a “veracidade” da notícia tem que ser sustentada no contexto que a compõe, assim como sua interpretação e debate sobre a temática em todo o processo de comunicação que a rodeia (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 72):

No fundo esse processo tenta chegar à verdade num mundo atordoado, primeiro despojando a informação de qualquer resíduo de dados errados, desinformação ou informações autopromocionais, deixando que a comunidade reaja e assim surja o processo seletivo das notícias. A busca da verdade se torna uma conversação.

Ao observar uma planta no campo, se admira ou critica as folhas, os frutos, a firmeza de seu tronco e o solo no qual está sendo cultivado, mas esquece de analisar o quão profunda e forte estão as raízes. Para compreender mais intimamente o corpus de análise, foi preciso primeiro compreender o cenário no qual se realizou a pesquisa, e os conceitos de reputação e imagem que são atores importantes neste processo de análise.

Em uma região que é fortemente dependente do setor Agro, eis que surgiu o questionamento: qual é a imagem e a opinião desse segmento de público sobre o setor? Para tentar analisar este quesito optou-se por uma pesquisa com especialistas e premiados, via entrevistas em profundidade semiaberta. Este modelo de entrevista parte de certos questionamentos básicos, “apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS *apud* DUARTE, 1990, p. 146).

Este método, segundo Novelli (2012) é um instrumento “valioso” pois “deixa de ser compreendido como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta”, é abrangente e possibilita uma coleta mais aprofundada dos dados.

Antes de pensar em plantar algo é preciso arar a terra, deixando assim o terreno preparado para receber o grão, por isso iniciou-se com o levantamento bibliográfico, que segundo Stumpf (2012) é o planejamento global preliminar de qualquer estudo. Percebe-se que este:

[...] vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2012, p. 51).

Para compor este estudo foi preciso explorar noções entorno da análise do discurso e da opinião pública. Foram levantados os dados e conceituações sobre o agro, para assim, compreender o panorama do setor agroindustrial brasileiro, o cenário no qual está inserido, seus aspectos históricos, econômicos e sociais, pois este foi *locus* escolhido para o estudo, no qual analisou-se as relações entre as teorias já mencionadas, a imagem institucional e a reputação do agro. Também fez parte desta análise alguns aportes sobre o papel dos jornalistas, tendo em vista que a comunicação é decisiva na construção de imagens institucionais.

Tendo a área da comunicação como foco, é importante destacar as funções dos jornalistas, o qual em tese “é considerado um agente neutralmente distanciado para poder transmitir a informação com objetividade e ética profissional” (KUNSCH, 2002, p. 98). Pelo menos é isso que se espera do profissional, em um ambiente de amplos discursos, opiniões e imagens instauradas.

Como dito, a fim de debater e fornecer informações sobre a área para gerar um repertório mais coerente com o real na população da região sobre o tema, a Associação Brasileira do Agronegócio na Região de Ribeirão Preto, ABAG/RP, criou o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”. Diferente de outros prêmios de jornalismo, este aparentemente, não buscava apenas bonificar a melhor matéria jornalística sobre o agro, mas proporcionar aos estudantes de jornalismo, a oportunidade de vivenciarem na prática o dia a dia do setor agroindustrial. Em seu regulamento, anualmente são oferecidos cronogramas de visitas itinerantes, que passam por institutos de pesquisa e desenvolvimento, universidades, fazendas, usinas, instituições financeiras, entre outras. As palestras são temáticas e os palestrantes são da área de comunicação, relações públicas, educadores, políticos, CEOs, agrônomos dentre outros.

Aparentemente, a metodologia do prêmio fixa-se na ideia de debater questões estereotipadas que envolvem o setor, desmistificar tabus empregados e introduzir percepções sobre essas questões, mais pertinentes com o real, de modo que os futuros formadores de opiniões – ou seja, os jornalistas - consigam entender um pouco mais sobre o agro, identificando seus propósitos, valores e implicações na sociedade.

A ABAG/RP é uma organização sem fins lucrativos, criada há 22 anos, por empresários dos mais diversos segmentos do agronegócio da região de Ribeirão Preto, com a

missão de “revelar a dimensão e a importância do agronegócio para que a sociedade se reconheça integrante deste grande setor” (ABAG/RP, 2022).

Estes valores têm sido trabalhados ao longo dos anos, por meio de ações, as quais são: Programa Educacional "Agronegócio na Escola"; Prêmio ABAG/RP de Jornalismo "José Hamilton Ribeiro"; AGRO: Caminhos do Futuro; Campanha Permanente de Valorização da Imagem do Agronegócio; Campanha de Conscientização, Prevenção e Combate aos Incêndios; Gestão dos Recursos Hídricos; Modernização das Legislações Ambiental e Trabalhista.

Como citado, o agro, em números, tem uma representação relativamente expressiva na economia brasileira, chegando a 27,4% do PIB. Embora haja dados positivos, sua imagem, aparentemente é negativa, tanto que discursos veiculados de forma genérica nas mídias é sempre relativo a fatores que prejudicam a sociedade, como aquele que fere, desmata e destrói. No entanto, assim como outros setores econômicos, há aqueles que trabalham de forma correta, sustentável e em prol da população, mas que não são reconhecidos. Talvez por um histórico de escravidão e operação no passado longínquo, alguns preconceitos permanecem.

Por meio do levantamento das referências, foi possível traçar um recorte da história da agricultura e o curso da imagem institucional apontando para alguns preconceitos arraigados ao setor. Este substantivo masculino “agronegócio” em sua definição básica, demonstra a complexibilidade do tema. Etimologicamente, é definido como o conjunto de operações da cadeia produtiva, do trabalho agropecuário até a comercialização. [...] é a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles (PIZZOLATTI, 2009, apud DAVIS e GOLDBERG, 1957).

São muitos os meios de produção, e hodiernamente, diversas instituições já trabalham com a integração delas (Lavoura, Pecuária e Floresta) visando um trabalho mais sustentável. Várias cadeias produtivas são trabalhadas de forma familiar e orgânica, valorizando sistemas cooperativistas.

Entretanto, é a imagem do agro predatório que é associada a ele. Permanece “preso” ao passado, quando houve a escravização da mão de obra negra e que por muitos anos queimou hectares de cana-de-açúcar sem se preocupar com o meio ambiente ou com a saúde da população. Deste modo, leis foram criadas, pesquisas foram desenvolvidas, a tecnologia chegou ao campo e as mudanças aconteceram, embora ainda existam entraves a serem resolvidos, como nos setores de logística, construção civil e diversos outros. Entretanto a imagem do agro é a mais frágil devido aos ataques da mídia e ao preconceito instalado junto à população, ainda que

a agricultura familiar sustentável tenha se instaurado com mais força e trazido elementos importantes para este setor.

Para entender as influências dos discursos e teorias dos fatores que compõem a “opinião pública” e os propósitos da ABAG/RP foi efetuada uma revisão junto a estudiosos da área tais como Achard (1999), Augras (1970), Da Via (1983), Lippmann (2009), Orlandi (1997), Castells (1999), Charaudeau (2012), Fernandes (2011), Kunsch (2002), Pena (2010) e Serra (2006), temas que são apresentados no item seguinte desta dissertação.

3 OPINIÃO PÚBLICA E PUBLICADA: APORTES PARA ENTENDER O CENÁRIO

O conceito de opinião pública é controverso. Todavia sua influência é notória junto aos meios tradicionais de comunicação de massa, pois produz efeitos na articulação de como socializamos o que a maioria pensa.

Steinberg (1972, p. 133), há cinquenta anos, dizia que “a opinião pública não é facilmente susceptível de definição científica, sendo um subproduto de processos educacionais, bem como do crescimento dos meios de comunicação de massa”. Tardiamente, Augras (1980) pontua de forma incisiva que a opinião no nível individual, majoritariamente, é confundida com a atitude, enquanto que “no nível coletivo, aparece como entidade mística: a opinião pública é o sentimento do povo”, (AUGRAS, 1980, p. 12). Assim, em suas obras, constantemente substitui o termo em questão, por “correntes de opinião”.

Para Charaudeau (2006), esta opinião reflete o que a maioria pensa, é a expressão popular na criação, fiscalização, execução e, acima de tudo, uma crítica das diretrizes de uma sociedade. Logo, sintetiza ou representa o comportamento que a maior parte de uma sociedade toma em relação a algum assunto. Complementando essa definição, Da Viá (1983, p. 50) diz que a opinião é de caráter comunicativo e interpessoal “serve de mediadora entre o mundo exterior e a pessoa sob dois aspectos: 1) adaptação à realidade e ao grupo; 2) exteriorização”. Neste sentido, a opinião pública serve como ponte entre pensamentos, conectando visões, imagens e discursos. Desse modo o grupo de semeadores tem consonância nos dizeres, e os receptores tomam como verdade, por necessidade de pertencimento e conexão.

Em análise as ideias de Da Viá (1983), no artigo *Mídia e Opinião Pública* de Olicshevis (2006), a autora aponta a identificação como um importante fator, em razão da população que necessita de aprovação social. É nesse processo que são encontrados os estereótipos. Os estereótipos são criados nas sociedades de massa, onde os fatores afetivos e irracionais funcionam com maior intensidade. Os estereótipos apresentam algumas características que auxiliam sobre a maneira, a formação e o desenvolvimento da opinião pública: o estereótipo é persistente, pode permanecer por gerações; é elaborado por um grupo para definir-se ou definir outro grupo; apresenta uma imagem idealizada do próprio grupo; tem função compensatória de frustrações, assim, o outro grupo passa a ser responsabilizado pelas frustrações (OLICSHEVIS, 2006, p. 93).

Diversos são os agentes que atuam na formação da opinião pública. Podem ser divididos em partes: os fatores sociais, que estão relacionados, muitas vezes, à classe social; os

psicológicos, que estão relacionados à aprovação e à necessidade de pertencimento; e os sociológicos, que são os do ambiente do indivíduo.

Nessa dissertação, destaca-se a opinião pública enquanto fator social, que está relacionada à formação de grupos que aderem aos discursos, aos quais foram expostos. Também são influenciados na forma de agir e nas opiniões e visões que compartilham. Este fator acaba por existir apenas no grupo em questão. É como se houvesse um código a ser decodificado, no qual os membros compreendem os “modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação” (AUGRAS, 1980).

Tanto no processo de criação de estereótipos, como no de formação de opiniões, é notória a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas, produzindo efeitos no consumo, na forma de percepção sobre o mundo e de socialização. O campo de estudos de comunicação há tempos conhece o tema da opinião pública e a discussão sobre as suas relações com os meios de comunicação de massa.

No entanto, a opinião pública nem sempre se resume à opinião do público em geral. Na realidade, o que existe são vários públicos, com inúmeros discursos e visões e meio de comunicação. Constantemente, estas variantes discursivas disputam pela consolidação de uma “verdade”, e nesta disputa acabam disseminando suas visões via os meios midiáticos.

Em razão das influências dos grupos que formam a opinião dominante, o seu caráter público significa, na verdade, a expressão desta dominância e não a discussão descompromissada de temas com vistas a extrair a melhor posição. Por tudo isso, a opinião pública funciona como uma expressão estratégica e fundamentalmente voltada muito mais a encobrir – interesses particularistas e privados – do que a revelar (OLICSHEVIS, 2006, p. 95).

O jornalista estadunidense, Lippmann (2009), em sua obra “Opinião pública” (2009), aprofunda seus estudos sobre a legitimidade do conceito nas sociedades de massa, argumentando sobre a impossibilidade de conhecimento direto da realidade do discurso empregado. Para o autor, uma opinião é tornada pública quando é aceita por uma absoluta maioria de cidadãos, mesmo sem unanimidade no início, mas desde que a minoria dissidente acate a decisão de modo voluntário ou por convicção. Pode ainda ser designada como o senso comum, o padrão ético-moral de caráter subjetivo, que é acentuado e diversificado pela cultura, condições sociais, religião, dentre outros. Em um dos capítulos de seu livro faz a separação entre “mundo exterior” e as “imagens das nossas cabeças”.

A opinião pública, na visão de Lippmann (2009), é que os homens, mesmo em suas experiências individuais, não têm acesso total e direto à realidade. Todavia, destaca que o fato

observado colabora para a construção de opiniões mais concretas e condizentes “com o mundo exterior”, do que as percebidas e passadas pelas grandes mídias.

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMANN, 2009, p. 40).

Lippmann (2009) apresenta um olhar específico, em sua época, ao introduzir os meios de comunicação como ferramentas capazes de atingir a “massa”, e adjetiva aos veículos a capacidade de gerarem valores, crenças e ideias. Para o autor, estas ferramentas comunicacionais são responsáveis por semear, de forma indiscriminada, opiniões à população, trazendo para os estudos de comunicação, o questionamento: as mídias são responsáveis pela disseminação de estereótipos e pela formação da opinião pública? Para ele:

[...] na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (LIPPMANN, 2009, p. 85).

Assim, ele responsabiliza a imprensa por criar uma “força mística denominada opinião pública” (LIPPMANN, 2009, p. 307), que seria o resultado das ações dos grupos interessados ou de pessoas agindo em nome desses, pois seria desenvolvida coletivamente e não de opiniões surgidas do público em si. Além disso, ele ainda destaca que a realidade “pintada” para a população raramente retrata a realidade externa. Essas imagens, constantemente desenhadas com o tempo, vão sendo cada dia mais estabelecidas, até desenvolverem de fato os estereótipos. Assim, a opinião pública seria a média dos discursos mais candentes que, frequentemente, estão na mídia de uma determinada sociedade, em um espaço determinado de tempo.

Por esse lado, Henriques (2012) apresenta a importância de se compreender o interesse público a partir do público.

Podemos considerar que o entendimento dos processos comunicacionais implicados se dá pelo menos em duas direções. A primeira tem a ver com o conjunto de interações entre os sujeitos que se mobilizam e a segunda com as estratégias de visibilidade que buscam tanto posicionar o grupo mobilizado e a questão que ele defende quanto conquistar o envolvimento de outros públicos em seu favor. (...) ambas as direções que apontamos remetem à uma questão crucial que é a condição pública sob a qual os processos de mobilização social têm que se desenvolver (HENRIQUES, 2012, p. 6).

Em um cenário semelhante, se não sinérgico, a opinião publicada é o que se publica visando à formação e manipulação da opinião pública; e mesmo que a imprensa, na maior parte das vezes, não seja bem-sucedida ao indicar como pensar sobre algo, ela é espantosamente eficaz para determinar sobre o que pensar, “tal fenômeno se inscreve na esfera da publicidade social representando o âmbito específico da esfera pública composto pelos juízos de valor, pelas teses e imagens publicadas” (GOMES, 2001).

Os discursos se alicerçam em enunciados, em formações discursivas específicas e diversas, “que vão atuar em uma guerrilha informativa, que busca uma hegemonia de sentido sobre outro discurso” (HARDY; PHILIPS, 1999). Desse modo, entende-se que o maior esforço, no que tange aos estudos de opinião pública, se concentra com o advento da comunicação e da disseminação incontrolada de discursos.

Para o pesquisador e filósofo Wilson Gomes (2001) o sistema da produção da opinião publicada depende fundamentalmente de duas classes de agentes. A primeira seria dos agentes da indústria da informação, mais especificamente o do campo opinativo, denominados pelo filósofo como “opinadores profissionais”; e em segundo:

[...] temos um conjunto enorme de agentes que por razão ou outra o sistema expressivo dos *mass media* admite como sujeitos de opinião. É formado por indivíduos e instituições que vão desde aqueles a que socialmente se reputa uma competência específica na matéria ou uma autoridade moral sobre o assunto até aquele cujo reconhecimento provém simplesmente da sua existência como *personae* e habilitantes do mundo-mídia (GOMES, 2001, p. 70).

A partir da atuação destes dois agentes, Gomes (2001) pontua a dificuldade de distinção entre as fontes de legitimidade de modo que o reconhecimento social se converta a reconhecimento midiático “ainda mais frequentemente, o reconhecimento mediático se converte em reconhecimento social”, e destaca que os atores da opinião publicada em diversos casos se quer são dotados de “qualquer propriedade particular, como cultura, informação e inteligência”, isto é, apenas expõem incontrolavelmente suas visões, embasadas em achismos. Para estes “opinadores” só basta o poder de publicar suas opiniões.

Mais que opinadores, são formadores de opinião. Faz parte das mitologias da política e do campo do consumo cultural que os indivíduos que podem ser chamados de formadores de opinião constituiriam uma classe mais restrita que a dos publicadores de opinião, na mídia que eles creditariam, além disso, a capacidade de influenciar a opinião dos outros ou, no mínimo, de influenciar a disposição das pessoas em face de questões ou disputas (GOMES, 2001, p. 71).

A esfera de visibilidade, os assuntos disseminados pela população são, segundo Gomes (2001), controlados de certa forma pelos “*media*”. Estes são muitas vezes responsáveis por disseminar informações e tornar disponíveis discussões em diferentes ambientes independentes o suficiente para produzir opiniões, ou seja, construir, manipular e muitas vezes forjar a partir dos interesses e orientações ideológicos daqueles que a lançam às massas.

Desde as primeiras discussões sobre opinião pública, ainda nos séculos XVII e XVIII, muita coisa mudou, principalmente no campo da comunicação. As formas de fazer jornalismo, os diferentes formatos e a forma de absorver informações evoluíram. Com o surgimento e instauração das tecnologias digitais e o crescente avanço no cenário jornalístico, pequenas, médias e grandes editorias tiveram que se remodelar à nova demanda mundial.

As plataformas digitais, no cenário atual, atuam oferecendo conjuntos de recomendações, auxiliando nas tomadas de decisões, filtrando informações que serão consumidas e quais serão ignoradas. Segundo o sociólogo Sergio Amadeu da Silveira (2019), a modulação da opinião pública é realizada “pelo controle da visualização de conteúdo. As plataformas [...], em geral, não produzem conteúdos, mas direcionam, organizam e disseminam as produções de seus usuários” (SILVEIRA, 2019, p. 92). O sociólogo ainda pontuou que “é inegável que as plataformas querem a nossa confiança para uma estrutura invisível e socialmente desconhecida de decisões algorítmicas. Elas se colocam como apenas técnicas, neutras e imparciais” (SILVEIRA, 2019, p. 154).

Falta esclarecer ainda, sobre o conceito de reputação que tem origem no latim (*reputatio, re-ōnis*). Este está relacionado à opinião ou à consideração que se tem por alguém ou algo; e prestígio ou estima em que são tidos a alguém ou algo. Dessa forma, isto pode ser definido como o vínculo de confiança que se estabelece com os públicos, sendo que entram neste computo a notoriedade, o posicionamento, a imagem e o propósito. Diante disso, a estrutura da mídia afeta o caráter da sociedade, a opinião se forma perante o acesso às informações (FARIAS, 2019).

Assim, tal como é possível apontar uma correlação direta entre uma campanha publicitária e vendas, pode-se relacionar também o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” à comunicação, difusão e fortalecimento da reputação do Agro. São as percepções compartilhadas pelos diferentes públicos estratégicos (*stakeholders*) que têm por objetivo aumentar, manter ou mudar o conhecimento sobre algo.

3.1 COMUNICAÇÃO E DISCURSO

A formação do discurso é feita por uma série de critérios na fala, em enunciados, que os associa a um “dizer”, que ao ser dito, está vinculado a um conjunto de ideias e pensamentos, presentes em determinado momento da história. O discurso, por sua vez, constitui os enunciados que se sustentam nesse dizer (AZEVEDO, 2013).

Para Gomes (2007), o centro produtor da opinião publicada “é a comunicação de massa e os agentes centrais do sistema são os príncipes da opinião do jornalismo e da televisão” (GOMES, 2007, p. 114). Ao olhar para as teorias que regem o jornalismo, é possível enxergar a opinião pública presente na atuação midiática.

No campo acadêmico, muito se fala sobre a interferência da mídia, uma vez que atua de forma relevante na opinião pública. Constantemente são levantadas teorias de como a informação é transmitida para a população; como é feito o direcionamento da notícia; o recorte que é dado ao discurso; e a maneira como são selecionados os assuntos neste cenário, dos quais surgem hipóteses, como a da agenda *setting*. É a hipótese segundo a qual a mídia, “pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2001, p. 169).

É inegável, portanto, o papel da mídia para a formação de opinião. Os temas de bate papo no trabalho, escola ou de um almoço de domingo, quase sempre iniciam com algo que foi visto, ouvido ou lido em algum meio jornalístico. Estas pautas, hierarquizadas previamente pela grande mídia, tornam-se, após a veiculação, o ponto de partida de uma discussão. Por conseguinte, é com essa alusão que é remetido o conceito de agenda *setting*, significando, em definição simples, um tipo de efeito social da mídia. De acordo com o sociólogo Venício Artur de Lima na obra “Mídia: teoria e política”:

Uma das características mais marcantes do início deste novo milênio é a centralidade da mídia na vida humana, seja como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho. A convergência tecnológica entre telecomunicações, *mass media* e informática, gestada pela “era digital”, colocou a mídia como elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural e como o setor mais dinâmico da economia internacionalizada, para o qual estão sendo canalizados os grandes investimentos dos conglomerados transnacionais. Mesmo que as transformações radicais de nossa época não atinjam toda a população mundial na mesma velocidade nem produzam consequências uniformes nas sociedades do planeta, é sobretudo a centralidade da mídia que faz com que suas implicações possam ser sentidas no cotidiano das pessoas independentemente de classe, etnia, sexo ou idade (DE LIMA, 2001, p. 175 - 176).

Ao analisar o fluxo de informações e conteúdos divulgados nos múltiplos suportes midiáticos, Jenkins (2009), autor do livro “Cultura da Convergência”, destaca três importantes conceitos: a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência midiática.

A priori, o pesquisador explica que a inteligência coletiva consiste em uma espécie de resultado da evolução nas mídias digitais e das “comunidades” construídas virtualmente. Estes ambientes colaboram para que o coletivismo ultrapasse o senso do pensar individual, proporcionando ao consumo de mídia a caracterização de um processo fundamentalmente social.

A posteriori cultura participativa, para o autor, está relacionada ao comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que está cada vez mais afastado da condição de receptor passivo. Jenkins (2009) compreende que os indivíduos interagem de certo modo com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Contudo, para o autor, a ideia se refere ao intenso fluxo de conteúdos compartilhados, e explica:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Essa convergência representa também uma transformação cultural, uma vez que o público procura por informações nos diferentes meios. Para os pesquisadores McCombs e Shaw (1972), uns dos primeiros a discutirem esta teoria no artigo intitulado “*The Agenda Setting Function of Mass Media*” (1972), a mídia pode influenciar e interferir na opinião pública, de modo a induzir uma percepção dos acontecimentos na construção de um pensamento ou imagem, criando um “ambiente” fabricado e montado pelos veículos de comunicação.

Shaw (1972), um dos fundadores da pesquisa empírica sobre o agendamento midiático, aponta em um de seus estudos, a capacidade que a população tem em incluir ou excluir de seu consciente, aquilo que a mídia de massa inclui ou exclui de seus noticiários. Além disso, o autor destaca que o público tende a atribuir sentido e importância aos conteúdos e aos discursos empregados. Neste caso, o receptor reflete de perto a ênfase atribuída pela mídia aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud WOLF, 2001, p. 144).

Para evitar a exclusão, as pessoas procuram estar inteiradas da opinião dominante, construída a partir da imposição dos meios de comunicação social, que é reforçada pela ideia de que a agenda *setting* alicerça as discussões de grupos. Neste cenário vemos que a notícia

existe por meio de um processo de transformação, pois os “*medias*” a moldam de acordo com as características pré-estabelecidas do suposto receptor, que é criado em função de desejos, personalidades e credos, repertórios diferentes.

Percebe-se que a opinião pública, assim como o discurso, é constituída por pequenos elementos agrupados, muitas vezes de formas convenientes, interferindo e agindo nas interpretações dos receptores. Em um sentido mais amplo, a opinião pode ser atribuída à reunião de elementos heterogêneos veiculados e compartilhados pelas mídias de massa.

No construir das pautas diárias, os comunicadores, de forma geral, estão cientes do peso que carregam em seus discursos, inclusive no processo há uma enorme distância cognitiva entre os valores da objetividade da opinião publicada que circulam nas mídias nacionais, em particular nas redes sociais, com os da opinião pública.

Fazendo um aparte sobre as mídias massivas, Lemos (2002) diz que é impossível compreender o atual ecossistema midiático tendo em vista somente a visão tradicional de comunicação de massas, uma vez que seria impossível observar um jornal impresso, um programa de TV, um canal do Youtube ou uma rede social, como Facebook, numa mesma ótica. Por isso, ele categoriza as mídias como sendo de funções: massiva e pós-massiva. Segundo o autor, as primeiras têm a ver com as concessões do Estado que controlam o fluxo da informação e passam por mediadores profissionais, como as mantidas por verbas publicitárias de grandes empresas e grupos políticos.

No que se refere a função pós-massiva, vemos que as mídias são potencializadas pela articulação e globalização das redes telemáticas, descentralizam-se no fluxo informativo, de emissão aberta, sem controle de profissionais e muito mais relativa à conversação entre públicos. Na verdade, a distinção entre essas funções – massiva e pós-massiva – vai além da antítese entre analógico e digital, pois encontra-se a função pós-massiva em fanzines e rádios-pirata, e a função massiva no uso do Facebook ou do Twitter por empresas jornalísticas.

De tal modo, ao trazer para o campo das novas mídias e do atual cenário comunicacional, Jenkins (2009) levanta o argumento de que “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre velhos e novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (2009, p. 53). Este ganho de poder da nova geração de comunicadores, tem, de certa forma, impactado na construção da opinião pública, visto que esta não consiste na generalização do discurso, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação, vinculada às necessidades de decisão da sociedade moderna. Sobre o tema, o filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação Lévy (1993) diz:

Comunicar não é de modo algum transmitir uma mensagem ou receber uma mensagem. Isso é condição física da comunicação. É certo que, para comunicar, é preciso enviar mensagens, mas enviar mensagem não é comunicar. Comunicar é partilhar sentido (LÉVY, 1993, p. 76).

Tudo indica também que a opinião publicada não tem o grau de solidez e de energia da opinião pública, sendo difícil mensurar como ela age intrinsecamente nas mentes das pessoas para descortinar convicções e valores na esfera pública. O conjunto de palavras escolhidas para o discurso é decidido a “dedo”, a interpelar o receptor e gerar a sensação de solidez, confiança e credibilidade.

As pessoas sempre têm muita coisa a dizer, imagens e músicas a difundir, coisas a trocar, injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a oferecer, questões a colocar, poemas a declarar, testemunhos a compartilhar [...]. É esse deslocamento da palavra, esse “poder de dizer enfim”, esse “mostrar” e “se mostrar” generalizado que é uma das principais dimensões da revolução cyber democrática em curso (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 89 -90).

A linguista Orlandi (2009, p. 22) explica que “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem”. De forma equivocada, muitas vezes ele é associado ao momento em que o emissor transmite uma mensagem, isto é, o momento que se passa uma informação a um receptor. A fala não é o discurso, é apenas uma das condições de existência. Para a autora:

O discurso não corresponde à noção de fala pois não se trata de opô-lo à língua como sendo essa um sistema, onde tudo se mantém, com sua natureza social e suas constantes, sendo o discurso, como a fala, apenas uma sua ocorrência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, assistemático, com suas variações etc. O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender-se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto (ORLANDI, 2009, p. 22).

Nesta linha, o discurso produz, junto à opinião pública, sentidos, visões e imagens replicadas que são interpeladas por fatores ideológicos, de modo que ocorre uma hierarquização de informações junto aos comunicadores.

Por esse mecanismo - ideológico – de apagamento da interpretação, há transposição de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas. Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência (ORLANDI, 2009, p. 46).

Mesmo que haja diversas culturas e contextos sócio-históricos por trás de um discurso, Orlandi (2009, p. 19) explica que há, no funcionamento da linguagem, uma relação entre sujeito e sentido que é afetada pela linguagem e pela história. Entretanto, este procedimento é bem mais complexo do que se imagina, “são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação de sentido e não meramente transmissão de informação, de construção da realidade etc.”. Dito de outra forma, o processo discursivo constitui e condiciona sentido e sujeito ao mesmo tempo.

Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tão pouco eles atuam numa sequência em que primeira fala e depois o outro decodifica etc. (ORLANDI, 2009, p. 19).

Achard (1999, p. 55) afirma que “o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediando às reformulações que permitem enquadrá-las no discurso concreto face ao qual nos enquadramos”. Serra (2006), por outro lado, diz que a relação entre a credibilidade do orador e a do discurso, está na dialética.

[...] é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos vão se repercutindo no outro – orador vai se tornando credível à medida que o seu discurso se torna credível, e reciprocamente – e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do mesmo para o mais. Mas, para que esta relação dialética se torne efetiva, exige-se que o orador e o discurso sejam capazes de instaurar, com o auditório e o seu “discurso” interior e silencioso – as suas crenças, os seus valores -, um certo tipo de relação (SERRA, 2006, p. 02 - 03).

Nesta concepção, o comunicador não se apresenta unicamente como divulgador de um mero conteúdo. Ele é, em muitos casos, ou estima-se que seja, um influenciador, uma persona que divulga seus discursos com seus espectadores: o público. Em complemento, Charaudeau (2010) diz que a “autoridade” que o comunicador pode passar, com seu discurso, é tida como um dos dispositivos mais importantes para integrar um contrato de confiança, muitas vezes sustentado na crença ao profissional.

3.2 IMAGEM INSTITUCIONAL E OS ESTEREÓTIPOS

Para ilustrar este cenário e trazê-lo para o campo da pesquisa, está o agro, irrigado por uma diversidade de públicos, opiniões e imagens. Um setor quase místico, transpassado por discursos de cunho político, social e ou ambiental, que na maioria das vezes está encunhado por imagens generalizadas e discursos enviesados, influenciados por “opiniões públicas”. São

imagens extremas de dois públicos fiéis, apoiadores e condenadores, estes interpelados por discursos, imagens e estereótipos.

Retomando Lippmann (2009, p. 84), um dos primeiros a estudar os conceitos de estereótipos em 1922, destaca-se que “um relato é o produto conjunto do conhecedor e do conhecido, no qual o papel do observador é sempre seletivo e usualmente criativo”. A percepção que temos das coisas é primeiramente o que definimos, e só depois o que vemos.

Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas concepções, a menos que a educação tenha nos tornados mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção (LIPPMANN, 2009, p. 91).

Para o autor, o ser humano não tem mais tempo nem oportunidades para conhecimentos íntimos: “em vez disso, observamos um traço que marca um tipo muito conhecido e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças” (LIPPMANN, 2009, p. 91). E, complementa que:

É a garantia de nosso autorrespeito, é a projeção sobre o mundo de nosso sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São as fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos (LIPPMANN, 2009, p. 96).

Como jornalista e estudioso das teorias sobre “Opinião Pública” (2009, p. 115), ele já sinalizava que os estereótipos são “carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho e esperança”, e independente do que provoquem, “são julgados com o sentimento apropriado”.

Ademais, Kotler (1994), aponta que a imagem é tida como algo mais subjetivo que varia de pessoa para pessoa, enquanto de forma mais grosseira, o estereótipo está mais relacionado à visão generalizada. Isto é, o estereótipo é uma espécie de imagem altamente deturpada e simplificada de algo, que pode induzir a pessoa a uma visão favorável ou desfavorável em relação a um determinado assunto. Logo, ele carrega em si uma “ideia” fixa sobre algo, enquanto a imagem passa algo pessoal (MACHADO, 2006).

Ao somar os conceitos imagem e estereótipo, Ferraz (2002) apresenta a noção de “imagem estereotipada” que parte da ideia de que “uma imagem fortemente associada a um aspecto importante da localidade pode funcionar como um fator de seletividade. As pessoas

ligam sempre a localidade a um determinado fator de atratividade e parecem insensíveis a apelos sobre outros atrativos” (FERRAZ, 2002, p. 124).

O jornalista Humberto Pereira (2018) coordenou a elaboração do capítulo de Comunicação do “Plano de Estado – Brasil 2030”, no qual apresentou alguns dos problemas sobre a imagem do agro, em entrevista à revista *Agroanalysis*, citando que:

A ideia que o agricultor brasileiro tem de si e do seu negócio neste momento é correta e boa. Há sólidos fundamentos para tanto, já que o sucesso chega às toneladas de toda parte. O agro sabe disso e conversa sobre isso consigo mesmo. É difícil encontrar no Brasil uma atividade com tantos eventos, seminários, congressos, feiras e exposições. Tantos dias de campo, tantos folders, publicações e festas. Por trás dessa efervescência, existe uma competente rede de comunicação. Jornalistas, radialistas, técnicos em tecnologias da informação e comunicação (TIC), publicitários, todos trabalhando nas entidades representativas e em órgãos governamentais. Acontece que, mesmo sendo bom e tendo uma boa imagem de si, o agro, para a sociedade e a mídia, ainda é marcado por percepções adversas sempre de plantão para assombrar o setor (PEREIRA, 2018, p. 07).

Machado (2006, p. 142) também afirma que “as imagens são como os estereótipos, em maior ou menor grau, com pequenas variações que dependem das experiências diretas dos indivíduos”. Para o autor a trajetória do agro no Brasil é complexa e a imagem do setor está vinculada a erros históricos, que até hoje afetam a percepção da população e, conseqüentemente, interferem na opinião pública.

Com base no que se vê na mídia, temos os casos da operação Carne Fraca, dos desmatamentos e das queimadas na Amazônia, da ocorrência de trabalho análogo à escravidão etc. Esta lista, certamente, não representa nem de longe a totalidade do setor, mas contamina danosamente a imagem do seu conjunto (PEREIRA, 2018, p. 8).

Sobre o êxodo do homem do campo para a cidade, Pereira (2018) atribui à cultura (presente na música, literatura etc.) parte da culpa da imagem estereotipada compartilhada sobre o homem do campo, e diz:

[...] na direção do campo para a cidade, ainda chegavam aos urbanos as versões nostálgicas e bucólicas do homem “da roça”. A música caipira ou sertaneja mostrava um ambiente ameno, cheio de encantos nos “ranchinhos à beira-chão” e nos pés de serra. Em outra frente, grandes escritores e dramaturgos traziam o rural para o conjunto da nação, de forma mais dramática e realista. Mas, o cenário continuava sendo o antigo (PEREIRA, 2018, p. 8).

Por muitos anos a imagem que se tinha do homem do campo, do trabalhador rural, era carregada de estereótipos e preconceitos, uma imagem que se consolidou ainda mais com o surgimento, por exemplo, do personagem Jeca Tatu do escritor brasileiro, Monteiro Lobato. No momento presente, mesmo com os avanços do agronegócio, o trabalhador do campo, em diversos momentos, acaba sendo relacionado às imagens do passado: o personagem sujo de terra, ignorante e sem cultura, imagem que não condiz com a realidade, deixando de lado a tecnologia e os avanços do setor.

O personagem Jeca Tatu foi criado em 1914, e hodiernamente, quase 110 anos depois ainda são contadas histórias em quadrinhos, novelas, filmes e até mesmo *stand ups* com personagens caricatos carregados com estereótipos ultrapassados. Em consonância, Pereira (2018) pontua:

[...] o agro fala bem e bastante, para a sociedade fala pouco. Ou, então, só pede a palavra quando obrigado, para se defender das ameaças à sua reputação. O certo seria entrar nas crises já blindado por uma imagem de transparência e credibilidade. Crises vão continuar acontecendo de qualquer jeito. Agora, a reputação correta constrói-se antecipadamente, com paciência e ações permanentes (PEREIRA, 2018, p. 9).

É eminente que no processo de consolidação do setor como uma “grande potência econômica brasileira” houve erros. Está na literatura, é aprendido em sala de aula, e não há dúvidas sobre a existência da escravidão no período do Brasil Colonial. Também é inegável a ocorrência de desmatamento ilegal, ocupações clandestinas que são rechaçados pelo agronegócio moderno. Na atualidade, o arcabouço legal, seja na área ambiental e trabalhista, impõem obrigações às organizações, que mesmo cumprindo-as acabam sendo interpeladas por opiniões controversas, discursos estereotipados, gerando conflitos de imagem.

Na mesma linha está a agricultura familiar e agricultura de subsistência, elos do agronegócio, que constantemente têm suas imagens desvinculadas deste grande setor. Alguns os relacionam aos modos de produções sustentáveis, enquanto outros remetem a ocupação ilegal de terras. Outros dizem que este é o futuro do agro, enquanto outros o denotam como inviável. Segundo dados do IBGE, do censo de 2017, nas culturas permanentes, a agricultura familiar respondeu por 48% do valor da produção de café e banana; nas culturas temporárias, por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão.

Lippmann (2009) salienta que “o estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consistente e peremptoriamente em cada geração de pai para filho que parece ser quase biológico (2009, p. 94 - 96).

3.3 O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO EM NÚMEROS

O substantivo masculino “agronegócio”, em sua definição básica, demonstra a complexibilidade do setor. Etimologicamente, é definido como o conjunto de operações que envolvem as cadeias produtivas, vinculadas ao setor agropecuário, pesquisa, serviços, produções até a comercialização.

[...] é a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles (DAVIS e GOLDBERG, 1957 *apud* PIZZOLATTI, 2009).

Segundo o ex-ministro da agricultura Roberto Rodrigues (2007), uma cadeia produtiva agrícola “começa na prancheta de um pesquisador científico criando novas tecnologias, e termina na gôndola de um supermercado”. Para que possamos compreender a extensão do setor, costuma-se dividir o agronegócio de acordo com os segmentos dos sistemas agroindustriais em três partes:

O primeiro – antes da porteira – se caracteriza pelos insumos e serviços indispensáveis à produção rural: a própria pesquisa científica, a extensão rural, os fertilizantes, defensivos, os corretivos, as sementes, as máquinas e equipamentos, o crédito, o seguro rural. O terceiro – depois da porteira – contém o transporte da produção, sua armazenagem, a industrialização, embalagem, distribuição e comércio interno ou externo. E ambos dependem intensamente do segundo, que conta com o plantio, os tratamentos culturais e a colheita, tudo sob gestão vigorosa de recursos gerenciais e humanos, da área comercial, da área ambiental, fiscal, tributária, trabalhista, técnica, mecânica e um sem-número de ações que fazem da atividade rural de hoje uma verdadeira indústria a céu aberto (RODRIGUES, 2007, p. 1).

O agro é mais do que relações comerciais e industriais. É um processo econômico que possui uma ampla capacidade, podendo atingir todos os setores econômicos, incluindo também a pesquisa, desenvolvendo novas tecnologias, transformando produtos e agregando novos processos às cadeias produtivas. Em resumo, ele é tido como um importante campo econômico-social. Isto se deve ao envolvimento entre cadeia de produção alimentar e a sua íntima interação com os mais variados setores, como a agricultura, pecuária, indústria e prestação de serviços (TALIARINE; RAMOS; FAVORETTO, 2015).

Nas últimas décadas, o mundo se tornou uma rede complexa de relações comerciais e o Brasil teve que se adequar neste mercado para poder fornecer alimentos ao exterior, com investimentos financeiros e infraestrutura de apoio com os chamados adidos agrícolas, espécie

de representantes do agro brasileiro, que por meio das entidades representativas de produtores rurais e de outros elos da cadeia produtiva, iniciaram estratégias importantes para o “*player*” de negociações internacionais.

Atualmente, o agronegócio é a principal atividade que move a economia brasileira, ocupando uma posição fundamental, ao longo de décadas, com um balanço comercial positivo (DA SILVA *et al.*, 2013).

Nos últimos trinta anos, a agricultura brasileira teve um grande crescimento, com a produção agrícola que suplantou os 100% em comparação ao registrado em 1990. Entretanto, em 2020, com a chegada da COVID-19, a economia, por um todo, foi abalada. Inicialmente, o efeito do isolamento atingiu de imediato o escoamento de insumos e a produção agrícola brasileira, causando problemas logísticos e a perda de produção (SOENDERGAARD *et al.*, 2020).

Se, por um lado, a imagem atribuída ao setor é muitas vezes negativa, os números que compõem o PIB, são contrários. Por exemplo, segundo dados do Ministério das Relações Exteriores (BRASIL, 2021), o Brasil tem a quinta maior área superficial, sendo ocupado pela quinta maior população mundial (mais de 213 milhões de pessoas), e está posicionado entre as dez maiores economias mundiais, com um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 1.798,62 bilhões.

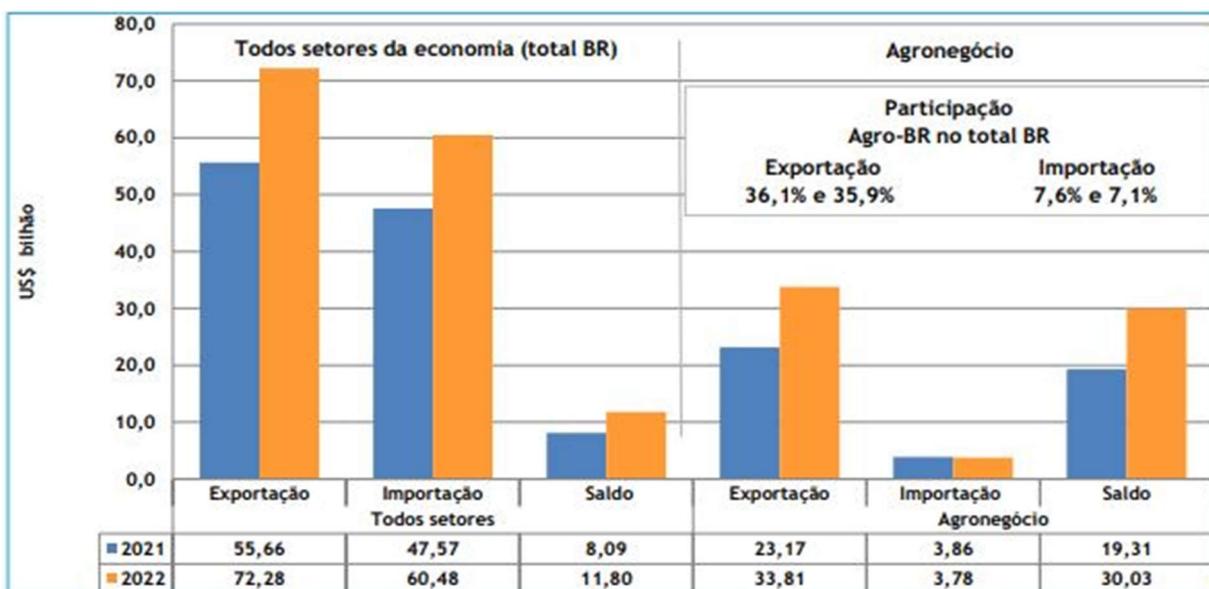
Cálculos feitos pelo CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada), da ESALQ/USP, em parceria com a CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil), indicam que o PIB agregado do agronegócio, em 2021, alcançou participação de 27,4% no PIB brasileiro, maior índice desde 2004 (quando atingiu 27,53%). Este setor foi um dos poucos que cresceu durante a pandemia da COVID-19, tendo um aumento de 8,36% em relação a 2020. Segundo o CEPEA:

O forte crescimento do PIB do segmento primário agrícola decorreu especialmente do alto patamar real dos preços, tendo em vista as expressivas quebras de produção para importantes culturas, devido ao clima desfavorável. Ressalta-se que o avanço da renda nesse segmento não foi ainda maior por conta do também expressivo incremento dos custos de produção – o que pode ser verificado no avanço do PIB dos insumos agrícolas. Esse crescimento refletiu, em grande medida, a alta importância dos preços de fertilizantes e de máquinas agrícolas (mas o aumento da produção nacional de fertilizantes, defensivos e máquinas agrícolas também impulsionou os resultados) (CEPEA, 2022).

Segundo o levantamento do Instituto de Economia Agrícola – IEA, (SÃO PAULO, 2022), a balança comercial brasileira registrou um superávit de US\$11,80 bilhões no primeiro

trimestre de 2022, com exportações de US\$72,28 bilhões e importações de US\$60,48 bilhões, conforme figura 1.

Figura 1 - Balança comercial do agro: 1º trimestre de 2021 e 2022

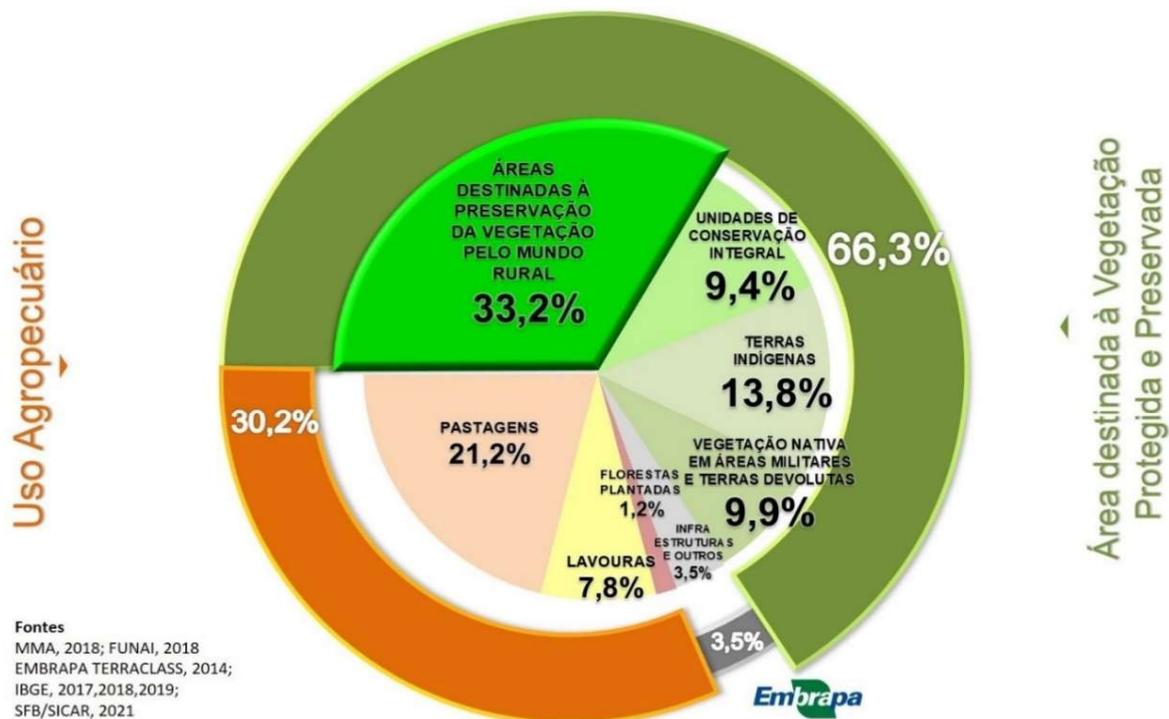


Fonte: IEA baseada em dados do Ministério da Economia e Secretária de Comércio Exterior, 2022.

As exportações do agronegócio brasileiro no primeiro trimestre de 2022 apresentaram aumento (45,9%) em relação ao mesmo período de 2021, alcançando US\$33,81 bilhões (46,8% do total nacional), “o superávit do agronegócio foi de US\$30,03 bilhões no período, sendo 55,5% superior na comparação entre os primeiros trimestres de 2022 e 2021” (IEA, SÃO PAULO, 2022). Já a balança comercial do agronegócio paulista no primeiro trimestre de 2022, conforme publicado pelo IEA (SÃO PAULO, 2022), mostrou que as exportações do agro superaram em US\$ 3,90 bilhões as importações.

Segundo dados da Embrapa Territorial (2021), dos 851 milhões de hectares do território brasileiro, 66,3% ou 631.758.477 hectares estão cobertos por vegetação nativa. Deste percentual, 25,6% estão em áreas destinadas à preservação nas propriedades rurais; 16,5% em terras devolutas e não cadastradas; 13,8% em terras indígenas regularizadas; e 10,4 % estão em Unidades de Conservação Integral; conforme a figura 2 - quantificação territorial da ocupação, dos usos das terras e das áreas destinadas à preservação, conservação e proteção da vegetação nativa no Brasil (2021).

Figura 2– Uso e ocupação de terras no Brasil



Fontes: SFB, Embrapa, IBGE, MMA, FUNAI, DNIT, ANA, MPOG; 2019

Na mídia especializada ou nos grandes veículos de comunicação, constantemente, o agro é notícia. As manchetes estampam o crescimento econômico do setor, índices e estatísticas, notícias, ações sociais, o desenvolvimento de novas tecnologias em prol da sustentabilidade, e dependência mútua entre campo e cidade.

A percepção sobre o setor do agronegócio no exterior é de que o país apoia políticas de destruição ambiental. E embora seja uma preocupação legítima, ela está contaminada com evidentes injustiças, visto que o Brasil tem uma política sólida de preservação.

Em consonância com a temática deste estudo, a Associação Brasileira Marketing Rural e Agro, ABMRA, apresentou em seu 14º Congresso de Marketing do Agro a pesquisa “Percepções Sobre o Agro. O Que Pensa O Brasileiro”, nele foram entrevistadas 4.215 pessoas de diferentes regiões do País, a fim de compreender de forma quantitativa qual é a opinião da população sobre o setor. Ao final do estudo, “no total da amostra, a maioria (65%) declarou ter uma atitude positiva em relação ao agronegócio. No extremo oposto, 22% indicaram que boicotariam o setor, enquanto 43% seriam neutros”, entretanto vale destacar que um dos aspectos que mais influenciaram nos resultados positivos foi “a proximidade física e social com o setor”, isto é, quem já trabalhou ou tem parentes que trabalham no agro.

Nestes diferentes cenários, o papel dos governos e das entidades nacionais e estaduais, que acompanharam as negociações para o acesso a novos mercados foi imprescindível. O trabalho está baseado na mudança, na forma de diálogo do agronegócio brasileiro com outros países, posicionando o Brasil como referência global na produção agropecuária sustentável e reforçando a colocação do país como potência agroambiental. E atitudes voltadas ao desgaste da imagem do agro brasileiro ocorrem, muitas vezes, por razões políticas e têm impacto negativo, por exemplo, no comércio de alimentos, fibras e energias, o que exige uma postura das associações no sentido de esclarecer sobre seu valor e expertise na produção sustentável.

Porém, a reputação imputada ao agronegócio brasileiro, que envolve informações equivocadas sobre as questões ambientais, desmatamento ilegal de florestas tropicais, e uso excessivo de defensivos agrícolas em determinadas culturas, para citar alguns, tem potencializado uma imagem equivocada e distorcida do setor, comprometendo-o perante a opinião pública mundial e ignorando as virtudes sociais e econômicas que ele agrega. Neste momento, é perceptível que urge a necessidade de distinguir os discursos e as ideologias que permeiam parte das narrativas sobre o setor.

Um trecho impresso pela ABAG/RP em um de seus informativos do discurso do jornalista Humberto Pereira na abertura do evento “Agronegócio e Comunicação” promovido pela Rede Globo, ABAG e Embrapa em 2002, reflete muito sobre a evolução da comunicação do agro e principalmente as noções que levaram o setor por meio da opinião publicada debater os estereótipos sobre o agro. Ele dizia:

A explosão demográfica do planeta não comporta mais a simples comunicação oral, pela voz de arautos e pregoeiros. A industrialização da comunicação, tentando responder a essa realidade, passou por várias gerações tecnológicas. O jeito de se fazer jornal impresso hoje, com informática, raio laser, satélite, está anos luz de distância da imprensa gutenberguiana. Por sua vez, rádio e televisão estão passando por revoluções seguidas. E a grande rede da internet chegou para ficar. O agronegócio, repito, seja antes da porteira, seja dentro da fazenda, seja para fora da porteira, não pode ficar fora desta mídia moderna. Se não ficar por bem ele corre o risco de ficar por mal, submetendo-se passivamente à pecha de setor de parasitas, de caloteiros de empréstimos governamentais, conforme vez por outra acontece. O agronegócio tem que disputar com unhas e dentes, como todo mundo faz, esse tempo-espaco que leva mensagens, conteúdos e ideias para cidadãos e clientes. Ele não tem do que se envergonhar, ao contrário, tem do que se orgulhar. E é bom que o Brasil todo se orgulhe de sua agricultura, sem vergonha e sem preconceitos (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 20, 2002).

Neste cenário, se consolida a atuação da Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto, ABAG/RP, que desde a sua fundação, vem trabalhando a imagem do

setor e tentado com a intenção de melhorar a percepção da sociedade sobre o agro. No Informativo Agronegócio de nº 02 da ABAG/RP, publicado em janeiro 2001, a presidente do Conselho Diretor da ABAG/RP e engenheira agrônoma, Mônica Bergamaschi diz:

Enquanto a opinião pública for negativa em relação ao agronegócio, não haverá política nenhuma de apoio ao campo e nem mesmo condições favoráveis de negociação. Por isso, uma das principais missões da ABAG/RP é mudar a imagem do setor rural e do agribusiness perante a imensa maioria do eleitorado. No Brasil, uma democracia em evolução, a opinião pública urbana vê a agricultura como um setor atrasado, indolente, explorador e incompetente. Não entende sequer a obviedade das cadeias produtivas, perdendo de vista a ligação entre algodão e jeans, borracha e pneus, boi e calçados, flor e perfume, amora e seda, pinheiro e revistas, para citar alguns exemplos. Ao criarem a ABAG/RP, os empresários do agribusiness dão um exemplo de organização, modernidade e postura progressista na direção da conquista de mercados. E com foco nítido na informação ao público e na divulgação da nossa desconhecida competência (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 02, 2001).

Conforme apresentado, a informação sempre foi uma importante ferramenta na atuação da ABAG/RP e esteve presente em todas as tomadas de decisões, seja na criação de um braço para a Campanha de Valorização a Imagem do Agronegócio, quanto na estruturação metodológica de uma ação. A Associação buscou neste mecanismo comunicacional, “desmistificar” estereótipos ou imagens consideradas equivocadas. Neste cenário surge o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, foco deste estudo, apresentado, de forma mais destrinchada, no capítulo a seguir.

4 O PRÊMIO ABAG/RP DE JORNALISMO “JOSÉ HAMILTON RIBEIRO” E A METODOLOGIA DO ESTUDO

Para Duarte (2012, p. 229 - 230) existem seis passos importantes para a condução de coletas de evidências num estudo, que são: 1) documentação; 2) registro em arquivos; 3) entrevistas; 4) observação direta; 5) observação participante; e 6) artefatos físicos. A documentação é uma importante fonte de dados que “pode assumir várias formas, como cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatórios de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recortes de jornais, artigos publicados na mídia”. No caso deste estudo, foi utilizado o Informativo Agronegócio.

[...] não deve considerá-los um registro literal de eventos que ocorreram ou uma descoberta definitiva, porque podem ser resultados de falsas indicações. O uso de informações documentais é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes, como conferir nomes, datas, fazer inferências, confrontar dados contraditórios (DUARTE, 2012, p. 230).

Mesmo que sensíveis, estes documentos ajudaram a desenhar o percurso histórico e as tomadas de decisões da Associação, colaboraram para um melhor entendimento sobre a percepção da população e a importância de ações como o Programa Educacional, para a região de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, que inclui a ação do Prêmio ABAG/RP.

Estes registros estão presentes em seus arquivos, documentados e registrados nas memórias de seus fundadores. Segundo Duarte (2012, p. 230) os dados “em geral, são encontrados como registros de serviços (prestados a um cliente), organizacionais (tabelas e orçamentos a instituição), mapas e tabelas, listas de nomes e outros itens relevantes”. Devido à característica educacional da Associação, seus registros estão relacionados à realização das ações, como eventos organizados, tabela de participantes, vídeos, visitas, entre outros.

A Associação passou por diversas mudanças e adequações ao longo dos anos. O Prêmio de Jornalismo, por exemplo, foi criado em 2008, com o intuito de incentivar e reconhecer o trabalho jornalístico profissional, dedicado à divulgação de assuntos relacionados ao agronegócio regional e nacional. Entretanto, a partir de 2010, começou a incluir trabalhos de estudantes de jornalismo. “Em 2011, a denominação foi alterada para Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, em homenagem ao mais premiado jornalista brasileiro, que é da região de Ribeirão Preto”. Para compreender o a importância de José Hamilton tanto para o Prêmio quanto para o campo da comunicação, entrevistas foram realizadas com jornalistas, editores e com o próprio patrono que cedeu seu nome à premiação. Nesse sentido,

o processo, segundo Duarte (2012, p. 230) possibilita entender mais intimamente as tomadas de decisões, sobre o porquê da inclusão dos estudantes e de onde veio a ideia de mudança de nome, além de indagar qual seria a opinião do patrono José Hamilton Ribeiro sobre o seu nome na premiação.

A coleta, segundo Duarte (2012, p. 230), “é considerada uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso” e a observação direta é importante para adicionar elementos para compreensão das atividades rotineiras da Associação. Dentre essas, englobam:

[...] atividades formais, como desenvolver protocolos de observação e informais como as condições físicas de um edifício e a distribuição de espaços de trabalho que podem revelar algo sobre problemas financeiros de uma instituição ou sobre a posição ocupada pelo respondente em sua estrutura (DUARTE, 2012, p. 230).

No estudo em questão, o que mais se adequa é a observação participante, pois o pesquisador/observador “deixa de ser passivo e assume uma série de funções, podendo inclusive, participar de eventos que estão sendo analisados”. Neste caso, como funcionário da ABAG/RP.

Entre suas vantagens está o fato de poder ter uma visão da realidade do ponto de vista de alguém de ‘dentro’ do estudo de caso, ou conseguir a autorização para participar de grupos inacessíveis à investigação científica. Como desvantagens, o pesquisador pode advogar contra práticas científicas adequadas, ter dificuldades de registrar e questionar os eventos de modo apurado, ou transformar-se em um apoiador do grupo estudado (DUARTE, 2012, p. 231).

Análises de materiais como os Informativos, vídeos de palestras, roteiros de visitas, trabalhos recebidos, entre outros, se enquadram no estudo de artefatos. Esta técnica serve como “fontes de evidência que podem ser coletadas ou observadas como parte dos estudos de caso” (DUARTE, 2012, p. 231). A autora destaca que o método traz uma “riqueza de possibilidades de pesquisa”, pois tem como traço inerente a “capacidade de compartilhar conhecimentos”.

[...] o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação. Ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando sua complexidade natural e revelando as possíveis inter-relações de seus componentes (DUARTE, 2012, p. 231).

No estudo de caso, “cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo”, e assim como conclui Duarte (2012, p. 231), “o que poderia significar uma imperfeição no estudo de caso é o que leva à diferenciação”. Para compreender os conflitos de

imagem do setor e as nuances que envolvem o agro nacional, especialistas foram selecionados para compor este estudo, via entrevistas. Fontana e Frey (1994, p. 361) destacam esta técnica como sendo “uma das mais comuns e poderosas” maneiras de compreensão sobre a humanidade. A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa que colabora na exploração de assuntos a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes, para que assim o pesquisador possa analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (DUARTE, 2012).

O agronegócio é um setor que constantemente está presente nas rodas de discussões. É um tema candente e controverso, cada qual, beneficiado ou não, tem sua visão e opinião sobre isto. Para combater alguns estigmas e rebater *fakes news* sobre a temática é preciso compreender de fato, ouvir quem estuda, trabalha e vive do setor. Dessa forma, a importância da pesquisa de campo junto aos premiados, via entrevista em profundidade. Essa é uma técnica qualitativa de cunho individual e limitada pelo espaço disponível e objetivo que “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções, e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Portanto, devido à flexibilidade e a liberdade da fonte “este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2012, p. 62).

No caso desta pesquisa, a entrevista em profundidade, possibilitou a inserção de visões daqueles que já passaram pela metodologia do Programa do Prêmio, tais como: jornalistas, ex-estudantes de jornalismo e editores de diferentes veículos de comunicação em uma análise científica. As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiaberto, “uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas” (DUARTE, 2012, p. 67).

Duarte (2012) ainda destaca este recurso metodológico qualitativo como um admirável instrumento na busca de “respostas a partir da experiência subjetiva”, pelo fato da agilidade na seleção de informações relevantes.

[...] sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultados de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilita ainda identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência ilimitada (DEMO, 2001, p. 10).

Com isso, foi retomado o objetivo central deste estudo que era compreender as contribuições deste Programa de premiação na opinião publicada pelos jornalistas e sua consequente percepção pela população sobre o agronegócio, identificando os motivos desta.

Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional (DUARTE, 2012, p. 68).

A pesquisadora Kandel (1980, p. 171) na obra: “Reflexões sobre o uso da entrevista”, especialmente a não-diretiva e sobre as pesquisas de opinião, destaca que uma entrevista “não é simplesmente um trabalho de coleta de informações, mas, sempre, uma situação de interação, ou mesmo de influência entre dois indivíduos”. É preciso se atentar que os materiais que a fonte fornece, em determinados casos, “podem ser profundamente afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador”.

Mais do que uma técnica de coleta de informações interativa baseada na consulta direta à informantes, a entrevista em profundidade pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistado afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado (DUARTE, 2012, p. 81 - 82).

Os levantamentos bibliográficos e documentais, bem como as entrevistas em profundidade serviram para apresentar a Associação do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto em sua totalidade de ações, tendo como destaque o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, foco de análise deste estudo, ambos serão aprofundados no próximo capítulo.

4.1 DADOS QUE ALICERÇAM O ESTUDO

Para este estudo foi preciso conhecer mais a fundo a ABAG/RP – Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto – e as ações de cunho educacional e de comunicação, mais especificamente o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”.

As análises estão alicerçadas em importantes metodologias, sendo elas: os levantamentos bibliográficos e documentais, além de entrevistas em profundidade. Para os levantamentos, de todas as obras e artigos que contribuíram para consolidar os fundamentos

teóricos, também foram analisados os documentos noticiosos em formato de informativos, além de notícias e dados hospedados no site oficial da ABAG/RP.

Para as entrevistas em profundidade foram selecionados jornalistas e editores de diferentes veículos que cobrem o setor. No caso dos jornalistas, alguns já passaram pelo Prêmio, tanto como estudantes quanto já graduados e profissionais.

Uma importante ferramenta utilizada no decorrer deste estudo foram os Informativos Agronegócio, publicados pela ABAG/RP de dezembro de 2000 a fevereiro de 2022, sendo ao todo 167 edições, cada edição com uma tiragem média de 2.800 exemplares. Todas as edições estão disponíveis de forma digital no site institucional. Estes documentos foram utilizados pela ABAG/RP como uma espécie de boletim das ações realizadas, algumas contam com relatos de ações coordenadas pela entidade, participações em eventos, artigos, notícias e perfis regionais, histórias de cidades da região de Ribeirão Preto e suas relações com o setor.

Inicialmente os Informativos eram impressos mensalmente e enviados via correio para os associados e parceiros. Com o advento e consolidação dos meios digitais passaram a ser publicados esporadicamente e compartilhados de forma eletrônica. Todas as edições foram lidas, analisadas e, algumas, selecionadas, as quais serviram como guia para traçar o percurso histórico da entidade no fomento a educação e comunicação.

A ABAG/RP em 2023 completou 22 anos. É importante ressaltar, sobre as seleções dos Informativos, que todas as ações realizadas pela Associação, são de longo alcance e por conta disso aparecem nos documentos diversas vezes com informações semelhantes ao longo dos anos. O Programa Educacional “Agronegócio na Escola” por exemplo, foi criado no início de 2001 e conta, até o momento, com a mesma metodologia, ano após ano as atividades são transcritas nos Informativos alterando apenas os locais que foram realizadas visitas, os números de participantes e os vencedores de cada edição. O mesmo ocorre com a Campanha de Valorização da Imagem do Agronegócio, criada no final de 2001, e o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo, criado em meados de 2008, por isso, só foram inseridas neste estudo de caso, passagens que de certo modo podem agregar para um melhor entendimento sobre a história da ABAG/RP bem como o funcionamento de suas ações.

Além dos Informativos, o site institucional da ABAG/RP serviu como ponto de partida para compreender as razões para a criação e desenvolvimento das ações, em especial o Prêmio de Jornalismo, foco deste estudo. O site da ABAG/RP é por si só um acervo de informações, traz em sua estrutura a história da empresa, missão, visão e valor, apresentando as metodologias dos programas, os trabalhos vencedores em cada concurso e os números de participantes de

todas as edições. Em cada ação há seu regulamento anual, fotos e pontos que chamaram atenção naquela edição, tornando este ambiente uma excelente fonte de pesquisa e estudo.

Os relatos coletados nas entrevistas em profundidade compõem as narrativas dos capítulos de modo a contextualizarem e integrarem as análises. Nelas foram utilizados roteiros semiabertos para melhor entender cada tópico de discussão e dar maior liberdade de questionamento, tendo o Prêmio e a cobertura jornalística do setor como pontos de partida. A tabela 1 traz em ordem alfabética os nomes dos entrevistados e algumas características de seu perfil, como função e formação.

Tabela 1 – O perfil dos entrevistados

Nome	Formação/ Função	Data/ Formato	Duração
Denise Saueressig	Jornalista e editora da Revista Globo Rural	13/12/2022 (Virtual)	30:36
Eliane Silva	Jornalista, repórter do Globo Rural e ex-editora da Folha Ribeirão Preto	15/12/2022 (Virtual)	35:56
Fernando Lopes	Jornalista e ex-editor de agronegócio na Valor Econômico	20/12/2022 (Virtual)	43:02
Helen Sacconi	Jornalista, repórter na EPTV, ex-editora da TV Mix Regional	05/12/2022 (Virtual)	34:45
Igor Savenhago	Jornalista, editor e repórter da Revista Terra&Cia e do Laboratório de Notícias	14/12/2022 (Virtual)	01:05:10
José Hamilton Ribeiro	Jornalista e patrono do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo	26/11/2022 (Presencial)	01:07:08
Lucas Jacinto	Jornalista e diretor de comunicação na Ag. In	19/12/2022 (Virtual)	01:14:58
Paulo Beraldo	Jornalista e consultor de comunicação	07/12/2022 (Virtual)	58:46

Fonte: Do autor, 2022

Como é possível perceber foram entrevistados oito jornalistas, sendo: o patrono do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”; três editores (do Globo Rural, Valor Econômico e Terra&Cia); e quatro profissionais que já passaram pelo programa e concurso do Prêmio. Todas as entrevistas foram realizadas em dezembro de 2022 (de 7 a 19) exceto a com José Hamilton Ribeiro que foi em novembro. Duraram entre meia a uma hora aproximadamente: a mais extensa durou uma hora e catorze minutos, e a mais curta, trinta minutos.

Todos têm a formação de jornalista e as gravações foram feitas por meio digital tendo em vista que foram realizadas virtualmente. Os contatos para agendamento foram feitos via e-mail e telefone, os entrevistados foram informados previamente que as entrevistas serviriam

para compor os corpos de análise da dissertação de mestrado em questão. Três jornalistas foram contatadas e recusaram o convite por falta de espaço e disponibilidade em agenda.

No início de toda entrevista foi pedido o consentimento para gravação para uso futuro no estudo, além disso, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE¹ foi elaborado e assinado pelos entrevistados. Ao todo foram estruturadas dez questões, sendo a primeira um pedido de apresentação, seguida por questões que passavam pela cobertura jornalística do agro, mudanças e desafios; a forma como a população enxergava e enxerga o setor; estereótipos; a qualidade de trabalhos jornalísticos que concorrem a prêmios; a ação da ABAG/RP com o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”; a categoria Jovem Talento do Prêmio ABAG/RP; e a visão sobre o patrono do Prêmio de Jornalismo.

Todas as questões foram respondidas, as gravações em vídeo e áudio, além das decupagens foram disponibilizadas na íntegra em links para drive e compõem as referências deste estudo. As entrevistas foram utilizadas a partir do Capítulo 5.

1 A Resolução CNS nº 466 de 2012 define o TCLE como o “documento no qual é explicitado o consentimento livre e esclarecido do participante e/ou de seu responsável legal, de forma escrita, devendo conter todas as informações necessárias, em linguagem clara e objetiva, de fácil entendimento, para o mais completo esclarecimento sobre a pesquisa a qual se propõe participar”. Os documentos estão dispostos no link <https://drive.google.com/drive/folders/1n15WgZr9hrYPxbkvVMf6iR50eZXaxCS3?usp=share_link>

5 O PRÊMIO E AS AÇÕES DE LONGO ALCANCE

A ABAG/RP é uma organização sem fins lucrativos, fundada em dezembro de 2000 por empresários de diversos segmentos do agronegócio da região de Ribeirão Preto, que por meio da Associação, buscam melhorar a imagem e a percepção da sociedade sobre o setor, tendo a educação e a comunicação como dimensões expressivas dentre suas atividades (ABAG/RP, 2023).

Integram o quadro de associados da ABAG/RP representantes dos mais diversos elos do setor agro, de diferentes cadeias produtivas, como as do café; cana-de-açúcar; laranja; grãos; carnes; máquinas; implementos; e insumos, como defensivos, medicamentos e fertilizantes; entre outros. Estas empresas associadas “são indústrias, agroindústrias, cooperativas agropecuárias e de crédito, associações e instituições de ensino e pesquisas integradas em prol do fortalecimento do agronegócio” (ABAG/RP, 2023).

Conforme apresentado na área “Quem Somos” do site institucional, a entidade “tem como principal objetivo valorizar a imagem institucional do setor, para que a sociedade perceba a dimensão e a importância do agronegócio na promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil” (ABAG/RP, 2022).

Por mais de vinte anos, a Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto tem atuado no interior paulista com atividades de gestão e percepção sobre o agro que interliga vários setores, como a agricultura, a pecuária e a indústria, além do comércio de produtos e serviços e as ações de cunho educacional.

Ao longo dos anos, sete ações foram consolidadas, sendo elas: Programa Educacional "Agronegócio na Escola"; Prêmio ABAG/RP de Jornalismo "José Hamilton Ribeiro"; Campanha de Conscientização, Prevenção e Combate aos Incêndios; Campanha Permanente de Valorização da Imagem do Agronegócio; Gestão dos Recursos Hídricos; AGRO: Caminhos do Futuro; Modernização das Legislações Ambiental e Trabalhista. O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” está entre elas e é foco deste estudo de caso.

5.1 A HISTÓRIA POR MEIO DE INFORMATIVOS

No primeiro Informativo Agronegócio, publicado em dezembro de 2000, a engenheira agrônoma e atual presidente do Conselho Diretor da ABAG/RP, Mônica Bergamaschi diz, já na criação da entidade, que o objetivo era:

[...] representar o setor de agronegócio na sociedade e no governo; integrar a atuação dos seus vários segmentos em programas de interesse comum; tornar-se fonte de referência em pesquisa e estudos sobre o setor e participar de iniciativas na área social e educacional (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 01, 2000).

A presidente do Conselho (2000) ainda pontuou na época, no Informativo, que gostaria que a ABAG/RP tivesse “uma presença ativa na sociedade, mostrando principalmente aos jovens que o agronegócio tem grande potencial para dar continuidade ao desenvolvimento regional”. Desde a fundação, a Associação está sediada em Ribeirão Preto, não por acaso, mas sim pela cidade ser conhecida no passado como Capital do Café e atualmente como Capital Brasileira do Agronegócio, que segundo a Associação, recebe este título, pois:

Ribeirão Preto reflete o ritmo da produção rural do entorno, e ainda desponta nas áreas de saúde, ensino, pesquisa, comércio, serviços, infraestrutura, artes, entre outras, impulsionada pela renda e impostos gerados pelo agronegócio. A cidade sedia a Agrishow, a maior feira de agronegócio da América Latina. A iniciativa de outorgar à cidade o título de Capital Brasileira do Agronegócio, capitaneada pela ABAG/RP, ACI/RP, Pensa/USP e Prefeitura Municipal, contribui para valorizar a imagem dessa atividade da qual depende a vida de todos (ABAG/RP, 2023).

Sobre a criação da ABAG/RP, o então presidente Roberto Rodrigues, da Associação Brasileira de *Agribusiness*, entidade nacional do setor e ex-ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento no período de 2003 a 2006, destacou a necessidade de uma entidade regional com capacidade de atingir diversos elos e cadeias produtivas do agro. Rodrigues diz:

Faltava uma entidade que revelasse a dimensão do agronegócio regional envolvendo a atividade antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira: fornecedores de equipamentos e insumos, produtores rurais, cooperativas, agroindústrias, processadores, varejistas, embaladores, entre outros setores ligados à produção, comercialização e serviços (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 01, 2000).

No Informativo seguinte, nº 02, foram relatados os acontecimentos do coquetel de lançamento da ABAG/RP, em janeiro de 2001, bem como o discurso de Mônica, que pontuou sobre a importância de se trabalhar a imagem do setor e “mostrar para a opinião pública uma realidade que infelizmente pouca gente conhece: o nível de competência do setor e a posição de liderança que ocupa em nossa economia” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 02, 2001).

Para atingir esse objetivo de melhorar a imagem do setor, a entidade alicerçou-se de ações comunicacionais e programas educacionais. Em fevereiro de 2001, foi noticiado pela Associação sua primeira ação de longo alcance, o Programa Educacional “Agronegócio na

Escola”. O projeto piloto contou com a parceria da Delegacia de Ensino de Jaboticabal (SP) que englobava 82 municípios da região. A ideia era levar, por meio de uma metodologia ativa de aprendizado, informações sobre o desenvolvimento histórico e o funcionamento dos diversos segmentos do setor (2001). Segundo Bergamaschi (2001), era preciso contribuir para que os estudantes conhecessem o perfil econômico regional:

[...] trata-se de uma forma de ajudá-lo a ter acesso ao universo real das profissões, possibilitando-lhe uma visão prática das áreas mais procuradas e um estímulo, sem dúvida, para o desenvolvimento de sua carreira no mercado de trabalho local (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 03, 2001).

Na primeira edição do Programa Educacional participaram setenta professores. O cronograma oferecido pela ABAG/RP contou com uma palestra inicial de Roberto Rodrigues, que havia assumido a presidência da Aliança Cooperativa Internacional (ACI); na sequência foram entregues materiais como vídeos e apostilas de capacitação, que segundo a ABAG/RP poderiam orientar os professores de “como o agronegócio pode chegar aos alunos por meio do ensino de Português, Matemática, Geografia, História” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 08, 2001).

No mesmo ano, foi elaborado e entregue aos professores cartilhas para que pudessem trabalhar com seus alunos, “Agronegócio sua vida depende dele” desenvolvidas pela ABAG/RP e com ilustrações do cartunista Pelicano, “a cartilha é um instrumento didático de aprendizagem, fixação e disseminação do conceito do agronegócio” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 10, 2001). Como base da metodologia do Programa, posteriormente foram oferecidas visitas monitoradas em diferentes regiões e em empresas do setor associadas, além de concursos voltados para os alunos e professores.

Em meados de setembro de 2001, a ABAG/RP deu início a sua segunda ação, a Campanha de Valorização da Imagem do Agronegócio. Com características de campanha publicitária, a ação contava com peças veiculadas nas principais emissoras de rádio e TV da região de Ribeirão Preto. Ao longo dos anos de Campanha foram produzidos 37 filmes institucionais, com duração de 15 a 60 segundos, com o intuito de “revelar a importância do agronegócio na vida das pessoas, e para o desenvolvimento econômico e social do país” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 09, 2001).

Para gerar empatia e familiaridade, as peças da Campanha de embate a opinião pública contaram com personalidades do ramo musical, político e esportivo, falando sobre a importância do setor para o Brasil:

Gian e Giovanni destacam que “agronegócio é tudo o que acontece antes, dentro e depois da porteira e é a atividade que mais emprega no Brasil”. Hélio Rubens compara o agronegócio a um time de basquete: “O Brasil só será o celeiro do mundo, quando tiver organização, coordenação e planejamento de médio e longo prazo”. E exemplifica: “Um depende do outro. Alguém criou o gado para que tivéssemos esta bola”. Folheando um livro, Roberto Rodrigues chama a atenção para tudo o que existe no cenário e na casa do telespectador: “O papel deste livro, a seda desta gravata, o pano deste paletó, o algodão da minha camisa, o couro e a borracha do calçado, o tecido deste sofá... Tudo veio do campo”. Do Pantanal, sempre defendendo o meio ambiente e o trabalho na agricultura e na pecuária, a mensagem de Almir Sater é de quem conhece: “Antigamente, o caboclo plantava para alimentar a família dele. Hoje, ele é um produtor que planta para alimentar muita gente. Ele gera riqueza, porque é a riqueza que conserva. O maior perigo para a ecologia é a pobreza” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 09, 2001).

No Informativo foi relatado que nenhum dos participantes cobraram cachê, pois “acreditam no agronegócio” (2001). Em complemento à divulgação da Campanha, na página ao lado foi apresentado um estudo encomendado pela Revista Exame, publicado no dia 08 de agosto de 2001, sobre o “sentimento da população” em relação a determinados setores. No estudo foi concluído que os setores que mais contribuíam, segundo a opinião da população eram, em ordem decrescente os: trabalhadores, professores, industriais, comerciantes e jornalistas. E entre os que mais “atrapalhavam”, também em ordem decrescente, eram os: políticos, banqueiros, juízes, fazendeiros e os funcionários públicos.

Em análise ao estudo da Exame, Bergamaschi (2001) falou sobre a necessidade de trabalhar a imagem nos diferentes setores e a importância de anular “o efeito nocivo das generalizações”, e pontua que no agronegócio não é diferente. Segundo a presidente muitas pessoas desconhecem a relação entre o setor e os produtos do cotidiano, destaca o papel das organizações neste processo e diz:

A falha é do próprio setor. É passada a hora de investir em imagem. Não se trata da contratação de mágicos e nem de um trabalho de convencimento. É preciso apenas mostrar a dimensão do agronegócio. Levar a público o conceito de cadeias produtivas para que possa relacionar o jornal, o jeans, o sofá, o sapato e a cervejinha com o trabalho no campo. É educação (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 09, 2001).

Em Assembleia, como parte do projeto para melhorar a imagem, bem como opinião pública sobre o setor, foi decidida a ampliação do Programa Educacional “Agronegócio na Escola”, que, segundo Mônica (2002), havia sido aberto o caminho para a consolidação da imagem de um agro mais moderno. No mês seguinte, no Informativo nº 15 foi anunciado a expansão do Programa Educacional para 86 municípios, contemplando duas Diretorias

Regionais de Ensino, dando continuidade à metodologia trabalhada no ano posterior: palestras, entregas de materiais, visitas e concursos.

Ações foram realizadas ao longo do ano de 2002, visitas em feiras, participações em congressos, debates e palestras. Em agosto, a ABAG/RP convidou o jornalista Arnaldo Jabor para falar sobre a história do Brasil e as inquietudes advindas da globalização, participaram do evento 1.300 pessoas. Entre as falas do palestrante, a Associação destacou:

O verdadeiro país é este, o país que produz, o país dos empresários, das coisas do chão, do agribusiness. É muito mais profundo que o país do lero-lero, o país do eixo Rio – Brasília - São Paulo, o país que sai no jornal. O ciclo está sendo quebrado, o Brasil virou um problema da sociedade e não a sociedade um problema do país (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 20, 2002).

Em complemento as ações e os objetivos da ABAG/RP, e em consonância com as linhas deste estudo, foram impressos no mesmo informativo (nº 20) trechos de um discurso feito pelo jornalista Humberto Pereira na abertura do evento “Agronegócio e Comunicação” promovido pela Rede Globo, ABAG e Embrapa. No evento foram reunidas diferentes pessoas de segmentos que integram o agro em nível nacional, a fim de apresentar uma campanha de valorização do agronegócio a exemplo do que já estava sendo feito pela ABAG/RP na região de Ribeirão Preto.

O que posso falar aqui tem na verdade o propósito de ajudar a nós mesmos da Rede Globo a refletir sobre o nosso papel, como empresa de mídia, dentro do universo do agronegócio. Se como ponto de partida pegarmos a escala da história podemos dizer que o agronegócio foi o primeiro negócio do ser humano vivendo em sociedade. Daí a sua importância e daí também os seus pontos fracos, comparativos com outros negócios que lhe sobrevieram. Já a televisão é um dos negócios mais recentes nessa mesma escala histórica, fazendo parte das conquistas tecnológicas do século XX que tanto modificaram a vida dos homens no planeta. Daí a sua importância (num tempo em que o que é bom é o que é novo) e daí também seus pontos fracos, comparativos com outros negócios que lhe precederam. Se televisão e agronegócio têm, pois, pontos de encontro - um tão velhinho e outra tão jovenzinha - para entendê-los temos de destrinchar esse paradoxo (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 20, 2002).

Tendo como ponto de partida a TV e o agro, a ABAG/RP, durante um ano, manteve ativa a Campanha de Valorização Institucional da Imagem do Agronegócio, nas redes regionais, e após este período obtiveram os primeiros resultados. No Informativo nº21 foram descritas análises preliminares e pontuaram que a opinião pública ainda não era positiva, as críticas sobre os canais ainda eram grandes, mas destacaram que com as inserções diárias, a população havia passado a compreender o conceito e que conseguiam perceber “claramente a ligação entre

o agronegócio e as pequenas coisas do seu dia a dia” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 21, 2002).

No final de 2002, foram feitas as primeiras publicações da ABAG/RP de caráter político, uma sobre a nomeação do engenheiro agrônomo Roberto Rodrigues para Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do primeiro governo Lula (2003 a 2006), e outra sobre um encontro entre parlamentares eleitos da região de Ribeirão Preto e empresários do setor, para discutirem formas de assegurar o desenvolvimento competitivo do agronegócio brasileiro. É importante salientar que a ABAG/RP tem disposto na área “Quem somos” do site institucional, um espaço dedicado aos objetivos e, dentre eles, está o de “participar, em conjunto com outras entidades regionais e nacionais, da proposição de políticas públicas para o setor” (ABAG/RP, 2023). Em fevereiro de 2003, no Informativo de nº 24, foi noticiada a posse oficial de Rodrigues e a ida dos membros da ABAG/RP ao evento.

Em 2003 a ABAG/RP avançou com a Campanha de Valorização e lançou o primeiro site institucional da Associação. A plataforma englobava informações sobre o setor e a entidade, além das peças que estavam sendo veiculadas na TV.

Outro braço desta ação foi realizado em 2003, junto à Secretária Municipal de Cultura de Ribeirão Preto. Na ocasião, foram indicados os temas “Capital Brasileira do Agronegócio e o agronegócio nacional” para serem impressos como selos ou série filatélica para os Correios (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 28, 2003). As ideias por trás das indicações eram de divulgação sobre a competitividade do setor. A oficialização de um selo foi feita em maio de 2004, definindo Ribeirão Preto como a “Capital Brasileira do Agronegócio”, frase que vinha estampada na imagem. Desde então, a ABAG/RP passou a imprimi-lo, por exemplo, em seus informativos no canto superior direito, enquanto na cidade, totens foram distribuídos por diversos pontos turísticos estampando o selo (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 39, 2004).

No fechamento de 2003, duas palavras se destacaram: “Representatividade” e “Comunidade”. A primeira foi relacionada às nomeações de importantes membros do setor a importantes cargos, ministérios e diretorias, além da participação da entidade fóruns e debates. A segunda estava relacionada à participação da ABAG/RP na representação de seus associados no Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Pardo, “acompanhando a situação dos recursos hídricos superficiais e subterrâneos, concebendo modelos de uso, identificando problemas e propondo soluções” (INFORMATIVO Agronegócio, nº 35, 2004). Essa participação em comitê, representa uma das sete ações da ABAG/RP a gestão dos recursos hídricos.

Em abril de 2005 no Informativo de nº 49 a ABAG/RP publicou dois textos que valem a leitura. O primeiro é um artigo de uma página intitulado “Ideal versus Ideologia?”. O texto

foi escrito quase que em forma de carta, sem assinatura, mas com uma mensagem forte. Na primeira linha há um questionamento, “mas afinal de contas, o que faz do brasileiro um povo pacífico?”, o qual o autor da carta responde com o seguinte trecho:

A resposta talvez esteja na boa fé do povo brasileiro. A desinformação e, por que não dizer, a alienação e o conformismo de grande parte dessa massa, desfavorecida, que garimpa o sustento com as parcas ferramentas que dispõe, amoladas a suor e lágrimas, são manipulados com crueldade por administradores mal-intencionados. Estes, muito mais preocupados em garantir a continuidade de suas nocivas gestões do que de promover o bem comum (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 49, 2005).

O texto continua por mais alguns parágrafos explanando críticas relacionadas a fatores políticos e projetos governamentais. O segundo texto a ser destacado é sobre agricultura familiar. São duas laudas contando sobre projetos do então governo federal para assentar famílias e em consonância à visita do então Governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, a um assentamento do Itesp (Federação Instituto de Terras de São Paulo), em Jaboticabal. No mesmo texto, é contada a história de um produtor que dedicava seu manejo familiar para a produção de cana-de-açúcar.

Em maio de 2005 foi noticiado o lançamento do Mapeamento de Uso e Cobertura das Terras da Região de Ribeirão Preto, elaborado em parceria entre a ABAG/RP, a Embrapa Monitoramento por Satélite e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Este mapeamento “foi baseado no monitoramento da dinâmica espaço-territorial do uso e cobertura das terras num espaço de 15 anos, 1988-2003” (INFORMATIVO Agronegócio, nº 50, 2005), que culminou no desenvolvimento do Sistema de Gestão Territorial que, conforme dito no informativo, serviria para “a avaliação de políticas públicas e dos impactos ambientais, sociais e econômicos da atividade agropecuária na região”.

Os dados obtidos por meio deste Sistema introduziram a ABAG/RP às discussões entorno do Código Florestal (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 53, 2005) e, posteriormente, nas modernizações das legislações ambientais. O trabalho foi exposto na Agrishow pelo pesquisador Evaristo Eduardo de Miranda, da Embrapa, onde explanou, de forma especial para os parlamentares que visitaram a feira, que se tratava “de uma ferramenta importante para a discussão e a formulação de políticas públicas voltadas para a gestão territorial” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 57, 2006).

É importante ressaltar que todas as ações já apresentadas são de longo alcance, e que por mais que não tenham sido mencionadas, constantemente, não significa que não foram realizadas ao longo dos anos. O Programa Educacional “Agronegócio na Escola”, por exemplo,

manteve ativa sua metodologia composta por palestras, visitas monitoradas e concursos para alunos e professores. Em fevereiro de 2006 um passo importante foi dado, a ABAG/RP e a Secretária da Educação do Estado de São Paulo firmaram uma parceria fazendo com que o Programa chegasse a 106 escolas de 54 cidades, beneficiando cerca de 20.000 alunos e 140 professores.

O Programa cresce mantendo sua proposta de valorizar o agronegócio regional, ao mesmo tempo em que valoriza a educação. Os professores e as empresas associadas a ABAG/RP, têm sido, desde o primeiro momento, os maiores responsáveis pelos sucessos alcançados. Os professores, por terem incorporado o assunto agronegócio em suas matérias, pois não houve mudança na grade curricular, mas um novo olhar para a realidade regional, e por consequência, nacional. As empresas, por entenderem a importância de abrir suas portas para estes alunos, que quando conhecem os diversos processos produtivos entendem a importância dos conceitos trabalhados em sala de aula (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 58, 2006).

Como já dito, as visitas monitoradas foram, e ainda são, importantes ferramentas no processo de aprendizado, pois “um conceito ensinado apenas em sala de aula pode ganhar dinamismo quando visto aplicado nas diversas atividades de empresas e indústrias” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 61, 2006). E relaciona a necessidade de realizar visitas pelo “excesso de informações, as disciplinas escolares precisam ter um novo atrativo para se aproximar do ritmo e das expectativas dos jovens” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 61, 2006).

Neste processo de gerar atratividade e combater “ideologias”, a ABAG/RP, em 2006, atualizou a Campanha de Valorização Institucional da Imagem do Agronegócio e o mote dos primeiros cinco anos, antes intitulado “Agronegócio: sua vida depende dele” passa, nesta nova fase, para “Agronegócio: todos fazem parte”. Em justificativa, tendo a agricultura familiar como foco, é descrito no Informativo nº 64 que a ideologia entorno do assunto “tem cegado alguns setores da sociedade e do governo” (INFORMATIVO Agronegócio, nº 64, 2006) e complementa que, devido à desinformação e tendência, estavam fazendo com que o modo de produção não fosse visto ou relacionado ao agronegócio brasileiro.

Agricultura familiar virou sinônimo de pequeno agricultor, apartado do mercado, sem acesso à tecnologia e fora da cadeia produtiva. A agricultura familiar no Brasil, centenária em sua essência e moderna em sua gestão, é parte importante e fundamental do agronegócio. Trinta por cento das propriedades rurais brasileiras são classificadas como pequenas. Elas são responsáveis por grande parte da produção que abastece as cidades e também ajudam a compor a pauta de exportação do Brasil. Agricultura familiar não está relacionada a porte, mas sim à forma de gestão. Também não é sinônimo

de subsistência, já que sua viabilidade está atrelada à orientação para o mercado (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 64, 2006).

Ao ler os Informativos, é possível observar a preocupação entorno da temática, tanto que em consonância com as discussões levantadas em 2006, a ABAG/RP participou em meados do ano seguinte do 6º Congresso Brasileiro de Agribusiness que tinha como tema “Brasil: um só Agronegócio”. O evento contou com diversas personalidades, diretores, pesquisadores e políticos, que trataram de temas como sustentabilidade, cooperativismo, desenvolvimento industrial, importações e exportações. Na ocasião, diversos foram os convidados a falar, dentre eles o então Governador de São Paulo, José Serra, que, em seu discurso, pontuou sobre a dicotomia criada em relação ao tema, da existência de antagonismo entre pequenos e grandes produtores, o qual perpetua a visão distorcida que existe no Brasil (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 74, 2007).

No início de 2008, no Informativo de nº 80, Bergamaschi escreveu um editorial intitulado “Orgulho e Coragem”. No texto ela narra uma passagem em que agricultores argentinos, em uma atitude extrema, bloquearam estradas impedindo a passagem de caminhões com alimentos e que a população como apoio foi às ruas em panelaço, “uma atitude corajosa dos produtores, para demonstrar a exata noção que têm da importância que a atividade representa para os cidadãos e para o país” (INFORMATIVO Agronegócio, nº 80, 2008). Em análise a este acontecimento, Bergamaschi questiona: por que no Brasil não existe uma união como esta? Por que sempre sobra a impressão de que a atividade rural aqui é de “segunda classe”, nem sempre valorizada e ouvida? E em autorresposta diz:

Se fazer ouvir. Talvez esteja aí a resposta que o agronegócio brasileiro precisa. Mas ser ouvida por quem? Por todos: pela população urbana, para que ela entenda o papel desempenhado pelo setor; pelo governo, que sabe sim da importância do agronegócio e suas dificuldades, mas faz ouvidos moucos; pelos mercados internacionais, para que seja feito o retrato fiel do agronegócio brasileiro e, principalmente ser ouvida e entendida pelo próprio setor que precisa se convencer de uma vez por todas da força que possui. (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 80, 2008).

Em meio a questionamentos e análises, a engenheira agrônoma pontua a necessidade de conteúdos críveis por parte do setor e que fosse estabelecido canais permanentes de comunicação, além do desenvolvimento de um programa consistente de valorização da imagem do agronegócio brasileiro. “É nesse sentido que a ABAG/RP vem trilhando o seu caminho, com o apoio de empresas já sintonizadas com essa nova dinâmica global” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 80, 2008).

Em setembro de 2008, foi noticiado o lançamento da 1ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo, que nasceu já com “o objetivo de incentivar e reconhecer o trabalho jornalístico dedicado à divulgação de assuntos relacionados ao agronegócio” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 85, 2008). Desde o início, o Prêmio já contava com duas categorias, uma profissional e outra dedicada a estudantes de jornalismo, ambas vinculadas a um Ciclo de Palestras e Visitas promovidas pela entidade.

A Associação acredita que poderá beneficiar um número maior de jornalistas, desde correspondentes dos grandes jornais e redes de televisão até profissionais de pequenas rádios e periódicos. Os especializados, normalmente da grande imprensa, conhecem os protagonistas do agronegócio regional e nacional. A ideia é envolver os jornalistas das pequenas redações, que cobrem polícia, política, cultura, buraco de rua. É uma oportunidade para eles conhecerem melhor a economia da região, as cadeias produtivas e ouvir especialistas de diversas áreas do agronegócio (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 85, 2008).

Foi destacado ainda que, com a criação do Prêmio, a ABAG/RP poderia servir como uma espécie de ponte entre o setor, podendo vir a ser fonte de notícias, e os jornalistas de diferentes meios, indo dos correspondentes dos grandes jornais e redes de televisão até profissionais de pequenas rádios e periódicos. Segundo a Associação, os meios especializados, normalmente da grande imprensa, conhecem os protagonistas do agronegócio regional e nacional, entretanto, a ideia central era de:

[...] desenvolver os jornalistas das pequenas redações, que cobrem polícia, política, cultura, buraco de rua. É uma oportunidade para eles conhecerem melhor a economia da região, as cadeias produtivas e ouvir especialistas de diversas áreas do agronegócio. Na região de Ribeirão Preto existem mais de 150 veículos de comunicação. Para os estudantes é uma oportunidade que pode fazer diferença no futuro. Esta foi a opinião dos coordenadores das 5 faculdades que oferecem o curso de jornalismo na região: COC, UNAERP e Barão de Mauá, em Ribeirão Preto; UNIARA, em Araraquara; e UNIFRAN, em Franca (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 85, 2008).

Em outubro do mesmo ano, 2008, foi realizado o 1º Ciclo de Palestras e Visitas do Prêmio de Jornalismo. O roteiro elaborado pela ABAG/RP foi apresentado no Informativo de nº 86, e contou com três dias de palestras e visitas às associações, cooperativas, usinas e fábricas, além da participação de jornalistas e estudantes de jornalistas (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 86, 2008). Foram destacados alguns depoimentos dos participantes, dentre eles o da jornalista Joice Starke, que participou como representante da EPTV São Carlos, filiada da Rede Globo. No Informativo de nº 86, foi transcrito que a jornalista destacou os ganhos da população com os ensinamentos aprendidos no Ciclo, pois seriam repassados de forma mais precisa. A

ABAG/RP destacou ainda a seguinte frase da jornalista: “Nós sempre queremos pronto-atendimento, respostas rápidas e agora tivemos informações mais aprofundadas. Ampliamos nossa visão sobre o setor” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 86, 2008). No mesmo informativo, também foram apontadas as opiniões de três estudantes da região de Ribeirão Preto:

Para a estudante Angelita Gonçalves e Silva, do último semestre de jornalismo da UNAERP, a experiência certamente será um diferencial para ela, que está prestes a começar sua carreira. “A oportunidade de conhecer o agronegócio abriu meus olhos para o setor. Na universidade o agronegócio quase nunca é pauta para as matérias”. Francisco Ferreira da Silva Junior, aluno do Barão de Mauá, que já havia estagiado em usinas e na Agrishow, tem certeza de que o Ciclo poderá abrir muitas portas para ele, seja no jornalismo do interior ou da capital. Da mesma faculdade, Rosilena Aguilar, lembrou que o jornalismo científico está em alta e o agronegócio é ainda muito pouco difundido em sua área (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 86, 2008).

Em dezembro de 2008 foi realizado o encerramento e premiações. Na ocasião, Bergamaschi destacou que o grande mérito do Prêmio, em sua opinião, foi ter conseguido “abrir as portas do setor e discuti-lo de forma direta e transparente, com seus desafios, expectativas e oportunidades” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 88, 2008). Ao final foi prometida a continuidade da ação para os próximos anos.

Para a segunda edição do Prêmio, em 2009, a ABAG/RP precisou ajustar os moldes e adequar a metodologia à realidade dos participantes. Na primeira edição, o Ciclo de Palestras e Visitas duraram três dias e foram realizados em dias sequentes. Para a segunda edição, a fim de atingir um público maior e pensando na dificuldade dos jornalistas se ausentarem das redações, as palestras e visitas foram marcadas em três semanas, uma em cada mês (junho, julho e agosto). Segundo a ABAG/RP no Informativo nº 92, a edição anterior inspirou os estudantes que haviam se formado e participado a retornarem como profissionais, já os jornalistas especializados “viram nestas visitas a possibilidade de aprofundar seus conhecimentos, de fazer novos contatos, ou reforçar a ligação com suas fontes de informações” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 92, 2009).

Dentre os participantes da segunda edição esteve presente a jornalista, e então editora chefe da revista Panorama Rural, Luciana Paiva, que destacou após o primeiro dia de ciclo que, além de todos os dados e informações obtidos, também teve a oportunidade de conhecer jovens estudantes interessados no setor agro. A editora chefe destacou a dificuldade de encontrar jornalistas, ou até mesmo estagiários, que tenham conhecimento de agronegócio. Para Paiva este fato poderia estar relacionado a uma possível falha das próprias instituições de ensino, “que

não dão ao setor a importância econômica e social que ele tem” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 92, 2009).

Em dezembro foi realizado o encerramento do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo. Participaram da comissão julgadora dois jornalistas e três especialistas em agronegócio – Rosana Zaidan, editora chefe do Jornal A Cidade de Ribeirão Preto; Ferraz Junior, assessor de imprensa da USP/Ribeirão Preto; Roberto Fava Neves, da FEARP/USP; Paulo Rodrigues, da Socicana; e Silvio Crestana, da Embrapa Instrumentação Agropecuária. Em 2009 foram inscritas sessenta matérias (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 98, 2010).

No início de 2010 foi realizada, em Ribeirão Preto, uma Audiência Pública sobre o Código Florestal Brasileiro, evento relatado no Informativo de nº 99. Para retomar e contextualizar a Audiência em questão, foi preciso ir até o site da ABAG/RP, na área “Sistema de Gestão Territorial” (2023). Nele foi explicado que, devido ao forte envolvimento da ABAG/RP nas discussões sobre os impactos do “Novo Código Florestal”, nos idos de 2003, que levaram a parcerias com a Embrapa Monitoramento por Satélite e com a Fapesp, ocasionando no Sistema de Gestão Territorial e mais futuramente a um estudo, publicado em 2005, subsidiando discussões legislativas junto a Frente Parlamentar da Agricultura, que a época se dispusera a discutir o aprimoramento da legislação ambiental. Em 2009 uma proposta de alteração legislativa, capitaneada pela ABAG/RP, em representação ao setor privado, foi entregue ao Deputado Federal Valdir Colatto. No mesmo ano foi criada a Comissão Especial – Código Florestal Brasileira, o relator escolhido foi o Deputado Federal Aldo Rebelo, que realizou mais de duzentas audiências públicas pelo Brasil, dentre elas a do Informativo nº 99 em Ribeirão Preto.

A Assembleia aconteceu no dia 3 de fevereiro em Ribeirão Preto e, segundo o Informativo de nº 99, contou com membros da Comissão Especial – Código Florestal Brasileira, o então Deputado Duarte Nogueira, mais de dois mil produtores rurais regionais e nacionais, membros do MST, estudantes da USP de diversos cursos – da filosofia à agronomia –, além de ONGs ambientais, movimentos sociais, sindicatos de trabalhadores e Ministério Público Estadual. Segundo a ABAG/RP:

A Comissão recebeu diversos documentos, favoráveis e contrários às mudanças na Política Nacional de Meio Ambiente, de 1981, e no Código Florestal, de 1965. Entre os documentos o MANIFESTO DE RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO EM DEFESA DO MEIO AMBIENTE E APOIO À MODIFICAÇÃO DA LEGISLAÇÃO AMBIENTAL, assinado pelas principais entidades do agronegócio regional e nacional (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 99, 2010).

Segundo Bergamaschi, a Assembleia foi um momento crucial para o Brasil, um “verdadeiro divisor de águas” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 99, 2010), fala dita durante a exposição realizada no evento, a engenheira ainda pontuou:

Defendemos que o homem seja colocado novamente no centro das discussões. Que o Brasil tenha uma Legislação Moderna, adequada aos seus diferentes Biomas. Que ela traga segurança para que o país possa aproveitar as oportunidades que se apresentam. Para que nossas florestas, matas, rios, fauna e flora sejam o cartão de visita de uma grande potência, que mostrará ao mundo globalizado que sabe aliar desenvolvimento com responsabilidade socioambiental (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 99, 2010).

Ainda em 2010, o Programa Educacional “Agronegócio na Escola” chegou à sua 10ª edição. No Informativo de nº 102 foi relatada a comemoração que contou com a tradicional palestra de abertura coordenada, desde a primeira edição, pelo ex-ministro Roberto Rodrigues. No documento foi relatado que, mesmo quando era ministro da agricultura, ele fazia questão de abrir espaço em sua agenda para falar aos professores. Também foi descrito uma fala dita por ele na primeira palestra, em maio de 2001, no Colégio Estadão, em Jaboticabal, que o Programa, ainda experimental à época, representava um sonho pelo qual havia trabalhado durante décadas: “Este é um sonho que se torna realidade, e que além da valorização do agronegócio brasileiro trabalha pela cidadania na acepção plena da palavra” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 102, 2010).

Na palestra de abertura, Rodrigues destacou números que demonstravam o papel que a agricultura no combate à fome, além de apresentar aos professores informações e conceitos de abrangentes áreas do conhecimento, tendo em vista, segundo a ABAG/RP no Informativo de nº 102, que o agronegócio está na física, na biologia, na matemática, no português, na história, na geografia, na política etc. O ex-ministro ainda falou sobre a importância de o jovem estudar o agro:

Este é o grande mérito do Programa Educacional da ABAG/RP que apresenta aos educadores o setor mais importante da economia brasileira. Uma oportunidade de reverter qualquer visão equivocada sobre o agronegócio, já que os professores são grandes formadores de opinião. Somente quem conhece pode fazer uma análise imparcial sobre qualquer assunto (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 102, 2010).

Ao final da palestra, Rodrigues foi homenageado com uma placa em reconhecimento à sua colaboração com o Programa Educacional em seus dez anos de existência. Participaram do encontro 250 professores, 180 a mais do que na primeira edição. No Informativo seguinte,

o de nº 103, foram destacadas as ações práticas, dentre elas uma visita monitorada de alunos ao Museu da Língua Portuguesa em São Paulo, local que guarda uma linha do tempo sobre a evolução da agricultura e pecuária por meio da morfologia e sintaxe das palavras.

Segundo a ABAG/RP, “aprender e aprender a partir da realidade” é um dos diferenciais do Programa (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 103, 2010) e que a metodologia é alicerçada por teoria e prática, pois:

[...] dessa forma os alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental, público-alvo do “Agronegócio na Escola” cumprem o estabelecido no Artigo 32 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394, de 20 de dezembro de 1996) e conhecem antecipadamente a orientação definida para o ensino médio (Artigo 35) aonde a vinculação teoria e prática vêm ganhando cada vez mais importância (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 103, 2010).

Ainda na área da educação, em agosto de 2010, aconteceu a 3ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo com o Seminário “Agronegócio: Comunicação e Governança”. Dentre os convidados estava o jornalista e editor-chefe do Jornal do SBT, Carlos Nascimento. Em sua palestra, contou que nasceu no interior e que foi um dos primeiros apresentadores do Globo Rural. Na época, Nascimento estava se dedicando a uma pequena produção de café, fazendo com que questionasse o grau de conhecimento sobre agro dos estudantes e jornalistas presentes. O editor-chefe falou sobre a relação do agro na Europa com os moradores das cidades, pontuou que a população urbana “sabe muita coisa sobre o queijo, o vinho, as culturas que sua região produz, bem como a importância delas para a economia. É o orgulho das coisas do campo. O que ainda não se vê por aqui” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 104, 2010).

Em análise, Nascimento pontuou que parte do problema está na má comunicação do agro e que eram poucos os interlocutores capazes de atrair a mídia. Segundo ele, era preciso buscar uma linguagem mais atraente e palatável de modo a valorizar a notícia agrícola, para que as pessoas da cidade se interessem pelo campo, e diz:

São muitas publicações, porém segmentadas. Além disso, não existem cadernos dedicados ao assunto. Nos jornais diários, o agronegócio fica em, no máximo, uma página. Na TV, apesar de haver alguns canais exclusivos, nenhum deles tem o dom da representatividade, como os canais de esportes, de vendas ou de moda (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 104, 2010).

No mesmo evento, também participou o ex-ministro Rodrigues, que, segundo a ABAG/RP, em tom de “prosa”, deu início a palestra falando de história, relacionando-a com o pecado original do agro, que, conforme ele, teve início com Pero Vaz de Caminha ao escrever para Portugal a emblemática frase “nesta terra em se plantando tudo dá”. Para Rodrigues, a

mensagem é uma falácia, pois “sem tecnologia o agronegócio brasileiro não chegaria aonde está” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 104, 2010). Rodrigues também agregou falas à literatura e falou sobre Monteiro Lobato e o personagem Jeca Tatu, que na sua visão personificou o homem do campo, “até certo ponto, verdade. Isso já mudou há tempos, mas na cabeça das pessoas, não” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 104, 2010). É descrito no Informativo que Rodrigues direcionou a conversa aos estudantes e disse:

Se a população não entende o que o agronegócio significa e não se posicionar a seu favor, não haverá políticas positivas para o setor. É isto que estamos fazendo aqui: um esforço para que vocês, formadores de opinião, conheçam melhor o agronegócio, para informar melhor a população. Ao entender o setor, perceberão a necessidade de políticas públicas setoriais, que são importantes não apenas para o agronegócio, mas para o desenvolvimento econômico e social do Brasil (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 104, 2010).

Além das duas palestras outras cinco foram realizadas em 2010. Estas priorizavam as cadeias produtivas da cana-de-açúcar e a da laranja. No Informativo de nº 106, Bergamaschi falou sobre a evolução das palestras ao longo dos três anos do Prêmio, pontuou que os palestrantes estão acertando o “tom” das conversas com os estudantes e com os jornalistas, e destacou a expansão para região além de Ribeirão Preto, “é uma questão de formatação” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 106, 2010).

No final do ano, entre novembro e dezembro, foi publicado o Informativo de nº 107, uma espécie de especial pelos dez anos da Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto. A primeira página contava com um artigo assinado por Bergamaschi, que começava com uma retomada do dia 8 de dezembro de 2000, quando aconteceu a cerimônia de lançamento da Entidade, pontuou as principais preocupações expressadas a época e que segundo ela, seguiam ainda presente:

1) o sucateamento dos instrumentos governamentais de apoio à agricultura; **2)** a inexistência de um programa de renda para o campo; **3)** o excesso de protecionismo praticado pelos países ricos e a necessidade de equilibrar as condições de competição nos mercados mundiais, via OMC; **4)** a elevada carga tributária; **5)** as questões ambientais; **6)** o direito à propriedade; **7)** a obsolescência dos modais logísticos; **8)** principalmente a falta de apoio ao agronegócio por parte da sociedade e, por conseguinte, do governo, mesmo diante da evidência de que é o setor mais competitivo de nossa economia, o que mais gera empregos e que sustenta a balança comercial, para citar alguns (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 107, 2010).

Segundo Bergamaschi, não importava a inclinação partidária, pois a grande tarefa continuava sendo a de mudar a imagem do setor rural e a do agronegócio perante a imensa maioria do eleitorado brasileiro, que vive nas cidades, e destaca que:

[...] para desenvolver este importante trabalho é que empresários da região, em um exemplo de organização e modernidade, com postura progressista, com foco nítido na informação ao público, na conquista de mercados, na divulgação de nossa extraordinária e ainda desconhecida competência, criaram a ABAG/RP, há 10 anos. Contabilizando centenas de reuniões, milhares de quilômetros, telefonemas, e-mails, muitas conquistas, algumas desilusões, grandes expectativas e, acima de tudo, muito aprendizado, desenvolvemos um abrangente trabalho na área da Comunicação, com programas de longo alcance (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 107, 2010).

Em conclusão ao artigo, Mônica destacou a renovação e continuação nos trabalhos de revelação à sociedade e aos poderes constituídos da “real dimensão e importância do agronegócio, na expectativa de colaborar, efetivamente, com a construção de oportunidades para o Brasil e para os brasileiros” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 107, 2010).

Em comemoração aos 10 anos, foi realizado um jantar que reuniu associados, empresários regionais e nacionais do agro, além de jornalistas e estudantes de jornalismo. A celebração foi dividida em três momentos: a apresentação de um vídeo institucional com o resumo das principais realizações da Entidade, a entrega da 3ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo, e uma recepção com produtos do agronegócio local, caprichosamente escolhidos para “dar mais sabor” à ocasião (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 107, 2010).

Em 2011, no Informativo de nº 111, foi noticiada a posse de Mônica Bergamaschi como a primeira Secretária Estadual da Agricultura e Abastecimento de São Paulo. O convite foi feito pelo então Governador Geraldo Alckmin durante um “café” no Palácio dos Bandeirantes. No evento de posse, Mônica discursou e pontuou sobre seu trabalho ao longo dos anos na ABAG/RP, destacando que:

Na ABAG e na ABAG/RP focamos a difusão do conceito de cadeias produtivas, das quais fazem parte os pequenos, os médios e os grandes produtores. Procuramos esclarecer a opinião pública sobre a importância e a dimensão do setor, com programas de longo alcance voltados à valorização do agronegócio através da exibição de sua real imagem. Trabalhamos a mídia e fomos às escolas, oferecendo um robusto Programa Educacional para jovens do Ensino Médio e Fundamental (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 111, 2011).

Em novembro do mesmo ano, Bergamaschi, como Secretária da Agricultura, participou como palestrante da 4ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo dividindo falas

com o jornalista João Batista Olive. Os temas abordados foram destacados no Informativo de nº 114, segundo a Associação foram diversos indo desde como noticiar o mercado financeiro até meio ambiente, comunicação setorial, e perspectivas para o agronegócio paulista e brasileiro.

A ABAG/RP destacou no Informativo de nº 114 a importância da vivência e os resultados a serem colhidos com o processo de aprendizagem que inclui palestras e visitas monitoradas. Segundo a Associação, os resultados vão aparecendo aos poucos e ressalta:

Diversos estudantes que passaram pelo Prêmio, hoje profissionais, estão trabalhando em rádios, assessorias, TVs, jornais, editoras e revistas. Alguns foram contratados para trabalhar diretamente com notícias de “agro”. A Record News, que montou um programa diário sobre agronegócio, tem em seu broadcast do interior alguns destes novos profissionais. A vencedora do I Prêmio ABAG/RP de Jornalismo, Angelita Beatriz Gonçalves e Silva, foi contratada por uma agência de notícias da capital, que tem vários clientes ligados ao agronegócio. Segundo ela, a contratação aconteceu muito em função de sua participação no Prêmio: “O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo não só me despertou para o assunto como abriu portas profissionais” (INFORMATIVO AGRONEgócio, nº 114, 2011).

O seminário foi realizado na BM&F Bovespa e contou com importantes palestrantes e de relevância para o agronegócio brasileiro: Mônica Bergamaschi, Roberto Rodrigues, João Batista Olivi e Ivan Wedekin, para citar alguns. Em outubro foram realizadas as visitas monitoradas, segundo a ABAG/RP, no Informativo de nº 115, “foram quase quarenta horas de atividades, sem contar o deslocamento pelos quase 1.100 quilômetros percorridos nos três dias de duração do Ciclo” (INFORMATIVO AGRONEgócio, nº 115, 2011). Ainda segundo a Associação, independente das matérias que poderiam ser inscritas “o entusiasmo de cada jovem ao final das palestras e das visitas, mostram que a semente foi bem semeada. Uma jornada que revelou a eles o real agronegócio do Brasil, um Brasil de futuro, o Brasil do presente” (INFORMATIVO AGRONEgócio, nº 115, 2011).

Entre novembro e dezembro de 2011, foi publicado o Informativo de nº 116 anunciando que o prêmio de jornalismo da Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto passaria a ser chamado de Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”. Segundo a ABAG/RP, dar ao prêmio o nome de José Hamilton Ribeiro foi a forma encontrada pela entidade para homenagear e reconhecer o trabalho de uma vida do “Repórter do Século”, e diz que “ele conhece como nenhum outro o interior do Brasil; por isso, valoriza a força da terra, mantém seu sotaque e se orgulha de suas origens” (INFORMATIVO AGRONEgócio, nº 116, 2011).

José Hamilton Ribeiro, segundo a ABAG/RP, é um dos jornalistas mais premiados do País, ganhou sete vezes o Prêmio Esso, o maior da imprensa brasileira, e diversos prêmios internacionais, como o de Direitos Humanos, da ONU. As falas do jornalista foram transcritas no Informativo de nº 116. José Hamilton, se disse sobre a homenagem: “Receber um prêmio de jornalismo é gratificante; ser nome de um dá um pouco de medo – é muita honra. E sendo como é vinda do mundo da terra, a parte mais brasileira do Brasil, é mais gratificante ainda” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 116, 2011).

Dentre as razões que fizeram com que ele aceitasse ser nome do prêmio, a principal, segundo ele, foi a oportunidade oferecida aos participantes de mergulharem no mundo rural e em todos os elos que o circundam: antes, dentro e depois da porteira e pontuou “é uma ideia tão simples, mas o simples é que é bom. Um simples bem-feito é arte pura. É simples e completo, o tipo de coisa que se diz: porque não pensei nisto antes” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 116, 2011).

No Informativo também foi destacado outro fator, o de José Hamilton ser a favor do diploma universitário para a profissão e enxergar no Prêmio da ABAG/RP esta consonância, “jornalismo é uma profissão que se aprende, tem que ter paradigma. É coisa de segurança nacional, nação que quer ser forte tem que preparar bem profissionais de todas as áreas, por que só o jornalista não precisaria de curso superior?” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 116, 2011). Estiveram presentes, amigos de José Hamilton, dentre eles o jornalista e então editor-chefe do Programa Globo Rural, Humberto Pereira, que falou sobre a importância do amigo para o campo da comunicação, no Informativo foi transcrito:

A importância desse repórter chamado José Hamilton Ribeiro para o jornalismo rural é que o Zé não faz jornalismo rural. Ele pratica jornalismo, sem adjetivos. Substancial. Antes de chegar ao Globo Rural, há mais de 30 anos, José Hamilton já era um dos maiores profissionais do país. Cultiva um texto irretocável. Escreve livros. Viveu um dos mais dramáticos episódios da história do jornalismo brasileiro quando em 1968, cobrindo a guerra do Vietnã para a Revista Realidade, perdeu uma perna na explosão de uma mina terrestre. Assim, quando chegou no Globo Rural já chegou mestre. Deu a este setor de cobertura um status de igual para igual como qualquer outro. E seu segredo é o mais simples de todos: ouvir o ser humano que está no campo. Ouvir! Desconheço um nome melhor do que o dele para batizar um prêmio a ser disputado pelas novas gerações de jornalistas (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 116, 2011).

O evento de homenagem ocorreu acompanhado do encerramento do Prêmio de Jornalismo. Sobre os trabalhos recebidos e premiados, a ABAG/RP destacou a riqueza de assuntos que proporcionaram ao agronegócio indo da preocupação ambiental, aos aspectos de

logística, incremento de tecnologia, capacitação de mão de obra, cogeração de energia elétrica, sofisticação de consumo.

Com o fechamento das ações de 2011, a ABAG/RP publicou um editorial assinado pela nova Diretora Executiva da ABAG/RP, Patrícia Milan, que assumiu o posto após a posse de Mônica Bergamaschi na Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento. Milan falou sobre as ações realizadas e pontuou a dedicação, o profissionalismo e a paixão da Associação à sua missão de integrar, fortalecer e valorizar institucionalmente o agronegócio e ampliar a participação do setor em atividades sociais, educacionais e culturais (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 117, 2012). Ao final do Informativo de nº 117, a ABAG/RP parabeniza Mônica pela posse e relaciona a conquista aos feitos realizados juntamente a Associação:

Foi o reconhecimento do trabalho puramente associativista desenvolvido por ela à frente da ABAG/RP, uma associação que mesmo atuando regionalmente foi precursora de muitos trabalhos e ações que acabaram se tornando referência para outras instituições. Entre eles vale citar o de Valorização Institucional da Imagem do Agronegócio; o Programa Educacional “Agronegócio na Escola”; o Sistema de Gestão Territorial do Nordeste do Estado de São Paulo, que mostrou a importância de colocar a Ciência à frente da ideologia em discussões econômicas e ambientais. E por fim, a sensatez de enquanto ABAG/RP pensar à frente, estar a par de questões que podem afetar o agronegócio, como a questão da água, a discussão sobre sustentabilidade, a importância de ter um discurso único enquanto setor (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 117, 2012).

Para fechar a homenagem, foi retomada a origem da ABAG/RP com dizeres de que “por ter nascido da base sabe ouvir perfeitamente os anseios daqueles que fazem do agronegócio o maior setor da região, o maior setor do país” e conclui o Informativo com um tópico frasal de que “educação é o caminho para um país melhor” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 117, 2012).

Em abril de 2012, com o tema educação e sustentabilidade em mente, foi ministrada a palestra de abertura do Programa Educacional “Agronegócio na Escola” com o ex-ministro Rodrigues. Segundo a ABAG/RP, no Informativo de nº 120, a 12ª edição do Programa contou com um toque de nostalgia por parte do especialista ao falar com os 120 professores presentes.

[...] há 50 anos, desde que comecei a dar aulas na Unesp de Jaboticabal, em 1964, eu tenho falado praticamente a mesma coisa, muda a forma, os dados, a conjuntura, mas falo sobre o que eu acredito, o cooperativismo e o agronegócio. As vezes isto me é cobrado, mas não dá para fugir dessa realidade, dessa verdade. O que compensa é saber que as ideias que venho difundindo encontram solo fértil, germinam e florescem. A colheita tem sido farta, e aqui no Programa da ABAG/RP eu sinto, todo ano, esta resposta positiva dos professores (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 120, 2012).

Na palestra, Rodrigues falou sobre sustentabilidade tendo como foco agro, lembrou-se da importância do tema tendo em vista que estava sendo votado o Novo Código Florestal e destacou que muitas vezes este tema estava “permeado por interpretações pessoais e ideológicas que acabam suscitando dúvidas e incertezas” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 120, 2012). O ex-ministro também traçou um histórico dos últimos vinte anos sobre as principais preocupações ambientais e segundo a ABAG/RP, conseguiu explicar aos professores, de forma resumida, as discussões ocorridas na Rio 92, “que estabeleceu parceria entre estados, setores da sociedade e os povos na busca pelo crescimento sustentável” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 120, 2012).

Em maio de 2012, seguindo a linha do Programa Educacional, a ABAG/RP deu início a 5ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”. Coordenadores de 16 cursos de jornalismo, segundo o Informativo de nº 121, foram convidados e tomaram a iniciativa de aceitar as ações como parte do currículo de atividades complementares obrigatória, “uma demonstração da credibilidade que o Prêmio já adquiriu junto às instituições de ensino” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 121, 2012).

A 5ª edição contou com seis dias de atividades que, segundo a ABAG/RP, deram a oportunidade aos estudantes de conhecerem e formarem a sua opinião sobre “um setor presente cotidianamente nas mais diversas editorias dos meios de comunicação: economia, tecnologia e desenvolvimento, meio ambiente, relações internacionais, desenvolvimento social, cultura, saúde...” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 121, 2012). A primeira visita oferecida foi na Agrishow, feira realizada em Ribeirão Preto, ocasião em que estiveram presentes 56 estudantes, segunda ABAG/RP:

[...] vivenciaram a feira que, além de movimentar um expressivo volume financeiro em negócios, reúne diversos segmentos estratégicos e proporciona aos produtores rurais o contato com os mais novos produtos e serviços disponíveis que podem contribuir para ganhos em eficiência produtiva, o que é essencial para manter a competitividade. Ao conversarem com assessores de imprensa de diversas empresas, os alunos constataram também, a importância da comunicação para o desenvolvimento do setor, que através de suas agências ou assessorias internas, cada vez mais valorizadas, podem se traduzir em novas oportunidades de carreira para esses jovens. Participar do V Prêmio ABAG/RP de Jornalismo, para alguns, pode ser o primeiro passo nesse caminho (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 121, 2012).

Em agosto foi realizado o Seminário “Agronegócio e Sustentabilidade” do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo. Ao falar do evento, a ABAG/RP imprimiu no Informativo de nº 122 falas de quatro ex-alunos que passaram pela iniciativa, sendo eles da Universidade Metodista

de São Paulo, da Unifran de Franca, da Universidade Metodista São Bernardo do Campo e da UNESP Bauru.

Para pontuar duas falas, vale destacar a do aluno William Veríssimo, da Unifran, o qual disse que “não é sempre que as portas de um mundo desconhecido e tão grandioso como o agronegócio se abrem por vontade daqueles que o movem” e completou dizendo que o Prêmio era “uma grande ideia, uma boa organização, e está aí um prêmio que não apenas premia os melhores, mas ensina aos interessados” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 122, 2012). Já a aluna Paula Monesi, da UNESP Bauru, disse que ao participar do Prêmio “minha visão ficou mais ampla, antes eu pensava em atuar no jornalismo cultural, mas desde a visita à Agrishow estou prestando mais atenção no assunto e enxergando possibilidades de trabalho no setor” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 122, 2012).

Ao todo, foram sete dias de atividades oferecidas na 5ª edição do Prêmio de Jornalismo, três dias de Ciclo de Visitas, uma visita guiada à Agrishow, o Seminário Agronegócio e Sustentabilidade com o ciclo de palestras além do Tour Ciência Universitário e o Congresso Brasileiro de Agronegócio, estes dois disponibilizados de forma pontual para alguns alunos sorteados no Seminário. Após as participações, conforme apresentado no Informativo de nº 125, o aluno Ricardo Coslove, da Unesp de Bauru disse:

[...] minha percepção sobre o setor mudou, pois muito do que se lê na mídia não condiz com a realidade. O setor não é o vilão que destrói o meio ambiente e não pensa no país, minha visão era esta construída pela mídia e mudou bastante. Vejo claramente a nossa responsabilidade com a informação não se pode deixar a impressão vir antes da realidade (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 125, 2012).

Na mesma linha, foi dito pela ABAG/RP, no Informativo, que a aluna Maíra Brandão, que estava no último ano de jornalismo da Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, queria participar, das futuras edições, como profissional. No Informativo foi destacada a seguinte fala: “muitas coisas que eu lia nas editorias de economia, de sustentabilidade ou de ciência e tecnologia não entendia direito, até tentava, mas faltava subsídio, agora não” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 125, 2012).

Em novembro, foi realizado o evento de encerramento da 5ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”. Após o encerramento, a Associação fez a seguinte análise em um parágrafo intitulado “Repercussão Positiva”:

Os resultados positivos de uma ideia implantada em 2008 começam a surgir como reconhecimento à qualidade do Prêmio e aprendizado adquirido pelos estudantes. Muitas das faculdades participantes computaram os eventos do Prêmio como atividades extracurriculares dos cursos. Por outro lado, empresas e outras associações, que também perceberam a importância da iniciativa da ABAG/RP, ofereceram vagas de estágios em primeira mão para alunos do Prêmio, além de os convidarem para assistir fóruns de expressividade para o setor, como o Fórum FAO Inovação, Agricultura e Alimentos. O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo José Hamilton Ribeiro é um dos mais jovens do Brasil, e em apenas cinco anos mostra que veio para ficar e fazer a diferença para o agronegócio e o jornalismo (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 127, 2012).

Ainda na linha da comunicação, entre janeiro e fevereiro, foi instaurada pela ABAG/RP, uma nova fase da Campanha de Valorização da Imagem do Agronegócio, este com um único tema: “o Novo Código Florestal”.

Conforme apresentado pela ABAG/RP no Informativo de nº 128, as inserções da Campanha seguiriam sendo veiculadas em redes de televisão da região de Ribeirão Preto e apresentariam, exclusivamente, comerciais de trinta e 45 segundos, o que significaram as mudanças ocorridas na legislação ambiental brasileira, tendo em vista que o Novo Código havia “acabado de ser aprovado” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 128, 2013). Em justificativa a escolha do tema, a Associação disse:

Nesta fase de implementação das novas regras a comunicação será um poderoso aliado do setor produtivo brasileiro para dar transparência ao processo e para que a sociedade em geral esteja a par do que acontece no campo durante a regulação ambiental das propriedades rurais de todo país (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 128, 2013).

Ao final, a ABAG/RP justifica este novo caminho da Campanha a partir do objetivo de contribuir para o melhor entendimento do Novo Código Florestal “que representou um avanço para o Brasil, compatibilizando desenvolvimento e preservação” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 128, 2013).

Em 2013, com o objetivo de entender a opinião pública sobre campo e, de certo modo, também avaliar o resultado do trabalho desenvolvido pela ABAG/RP, foi realizada a pesquisa “A percepção dos moradores da zona urbana da região de Ribeirão Preto sobre o agronegócio”, feita pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e pelo Instituto de Pesquisa, Ipeso. Entrevistas foram realizadas entre o final de 2012 e início de 2013, nas quais foram ouvidos, em seus domicílios, 296 moradores das quatro maiores cidades da região – Araraquara, Franca, Ribeirão Preto e São Carlos.

Conforme apresentado pela ABAG/RP, no Informativo de nº 129, os resultados da pesquisa regional mostraram “que o caminho traçado pela ABAG/RP estava correto”. A entidade também pontuou que a região de Ribeirão Preto revelou uma intimidade e um sentimento de valorização em relação ao agronegócio: 93,6% da população considerava o agronegócio muito importante para a economia nacional e 96,3% sabiam correlacionar setores da economia com o agronegócio (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 129, 2013).

Segundo a então Diretora Executiva da ABAG/RP, Patrícia Milan, esses resultados demonstram a importância do trabalho realizado pela Associação, “um trabalho de valorização focado na comunicação e na educação, disseminando conceitos que foram amplamente assimilados pela população urbana, o público-alvo das ações da ABAG/RP” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 129, 2013). Em complemento, o jornalista e pesquisador da ESPM, José Luiz Tejon, disse:

Fica marcante na pesquisa o fato de que o orgulho nacional em relação ao agronegócio na área de atuação da ABAG/RP corre em paralelo com o setor número um da economia apontado nacionalmente, o de Mineração e Petróleo, isto revela o conhecimento da sociedade sobre esse macro setor econômico que é pujante na Alta Mogiana (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 129, 2013).

Com base nos dados, a ABAG/RP destacou que os números não apontam que o trabalho esteja concluído, mas sim, “mostram algumas diretrizes a serem tomadas; e novos públicos a serem atingidos: as mulheres, os jovens e a população de mais baixa renda, público que ainda demonstra pouco conhecimento ou baixo interesse pelo setor” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 129, 2013).

No evento de lançamento do Programa Educacional de 2013, ajustes foram feitos. A Associação, além de realizar a tradicional palestra do ex-ministro Roberto Rodrigues, também seguiu o caminho da educação e integrou ao quadro o médico psiquiatra Içami Tiba, especialista dedicado a instigar educadores e pais sobre o verdadeiro sentido da educação e os novos caminhos a serem percorridos no Brasil.

O ex-ministro apresentou os conceitos fundamentais sobre agronegócio, a interação entre campo e cidade, sua importância econômica, ambiental e social. Já Içami Tiba falou sobre a Jornada Pedagógica 2013 ocasião que discutiu os Novos Paradigmas Educacionais do Século 21 e defendeu sua tese de ensinar aprendendo. O médico, ao falar do Programa Educacional ressaltou “que esse estímulo provoca mudanças, instiga o conhecimento e impede que o cérebro

siga no automático, permitindo alcançar a educação de alta performance” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 129, 2013).

Em junho de 2013, a ABAG/RP deu início ao Ciclo de Palestras e Visitas (novo nome para o Seminário) e dentre os palestrantes foi convidado o jornalista Ricardo Boechat, que segundo a ABAG/RP, no Informativo de nº 130, não falou de agronegócio, “mas sim da sua profissão, da ética que a envolve e da importância de se ter um mínimo de conhecimento para formar juízo sobre o ambiente em que as atividades ocorrem em todos os setores” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 130, 2013).

No Informativo de abertura do ano de 2014, em vez de apresentarem um panorama sobre as ações do ano anterior, a Associação dedicou a publicar textos temáticos devido aos eventos futuros do ano em questão, a Copa do Mundo de Futebol no Brasil. No Informativo de nº 134, o tema foi futebol e o agro, adotando uma linguagem noticiosa e em tom de artigo, deixando de lado os acontecimentos do 2013 (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 134, 2014).

Entre março e abril de 2014, a ABAG/RP realizou a 7ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”. Foram mais de 30 horas de atividades práticas com o Ciclo de Palestras e Visitas, que segundo a entidade proporcionaram:

Em cada visita um olhar, uma descoberta, seja da importância da máquina para produção agrícola; do papel da pesquisa nos avanços do campo; da moderna produção que contempla maior produtividade com conservação ambiental; da industrialização do alimento que requer o cumprimento de regras muito rígidas; ou do importante papel do combustível renovável que vem da lavoura. Temas que fizeram os futuros jornalistas pararem para pensar (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 135, 2014).

A ABAG/RP ainda disse que o Ciclo foi ainda mais importante para os estudantes das grandes cidades como da Capital, São Paulo, “pois não esperavam ver um setor tão moderno, tecnificado e vibrante” e complementou dizendo que “para a maioria o assunto era praticamente um desconhecido, todos saíram surpresos com o que viram e ouviram” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 135, 2014). A segunda etapa de visitas foi realizada nos meses seguintes, maio e junho. Conforme Informativo de nº 136, os estudantes puderam visitar a fazenda onde fica a Embrapa Pecuária Sudeste, os laboratórios da Embrapa Instrumentação Agropecuária, a usina São Martinho, a Coplana, cooperativa de produtores com sede em Guariba e na Agrishow. Com o fechamento do Ciclo, a ABAG/RP pontuou que “se esses futuros jornalistas vão optar por trabalhar no setor, não importa. Uma coisa é certa, eles já têm uma boa base para formar sua própria opinião sobre o agronegócio” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 136, 2014).

Em agosto, após um grande incêndio em cinquenta hectares de área de preservação com fragmentos de mata atlântica em Ribeirão Preto, a ABAG/RP deu início a mais uma ação de longo alcance. Segundo a Associação, no Informativo de nº 137, a fim de cumprir seu papel institucional, resolveu propor “a união de forças e uma ampla campanha de prevenção e conscientização contra os incêndios no campo que, muitas vezes são acidentais, mas em outras, criminosos” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 137, 2014).

A região de Ribeirão Preto, como sabido, predomina o plantio da cana-de-açúcar e que, conforme apresentado pela entidade, “uma bituca de cigarro jogada inadvertidamente na beira da estrada pode acarretar consequências negativas ambientais e econômicas”. A ABAG/RP complementa dizendo que:

Uma plantação de cana quando queimada representa prejuízos imediatos e futuros. Na região cerca de 90% da cana já é colhida de forma mecânica, se queimada agronomicamente perde qualidade, pois começa se deteriorar imediatamente e pode inclusive contaminar a produção quando processada na usina. Se a queima for de palha de cana já colhida, mais prejuízo, o ciclo da cana futura será atrasado, os insumos aplicados ficam perdidos e o solo descoberto perde umidade e qualidade microbiológica. Além disso, essa área muitas vezes está próxima de Apps e Reservas que quando queimadas mesmo acidentalmente, devem ser repostas pelo produtor que ainda recebe advertência a até multa dos órgãos ambientais (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 137, 2014).

Ao final do Informativo, a ABAG/RP destacou que não havia mais motivo e nem interesse na queima dos canaviais, que esta era uma situação que prejudicava tanto a cidade quanto o campo. E pontuou que fogo na cana era “coisa do passado, a tecnologia mudou o padrão agrônomo dessa cultura que tem compromisso claro com a sustentabilidade tanto, que voluntariamente produtores e usinas aderiram ao Protocolo Agroambiental de São Paulo em 2006” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 137, 2014).

No final de 2014 foi anunciado o novo diretor da ABAG/RP, Marcos Matos, que passou a além de dirigir, também a assinar os artigos da entidade. O primeiro de Matos foi intitulado “O Agronegócio sustenta a esperança de tempos melhores”, no qual dizia que o protagonismo do agro, assumido pelo Brasil e reconhecido internacionalmente, levou o país a ser impelido pela ONU “a suprir em 40% a demanda de alimentos da crescente população mundial, que deve passar dos atuais sete para nove bilhões de habitantes em 2050” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 138, 2014). O título do artigo, bem como a ilustração, eram trabalhos vencedores dos concursos de frase e desenho do Programa Educacional “Agronegócio na Escola”. O desenho era uma releitura do mapa Brasil em que a aluna pontuava

diversos elos do setor em diversos pontos da bandeira, além de substituo o “Ordem e Progresso” pela palavra “Agronegócio”.

Tanto o encerramento do Programa Educacional, quanto o do Prêmio de Jornalismo foram relatados no Informativo de nº 138. No Educacional foi dito que o “Agronegócio na Escola”, ao propor que o tema seja estudado de forma multidisciplinar, “e abrindo as portas de empresas e instituições de pesquisa para seus participantes, apresenta aos jovens um setor moderno que além de ser importante para a economia e o desenvolvimento da região representa oportunidade futura para eles”. No Prêmio, a ABAG/RP demonstrou essa oportunidade ao premiar um estudante de jornalismo com um MBA em agronegócio no PECEGE da Esalq/USP.

No Informativo de nº 140 é retomada a menção da atuação da ABAG/RP na representatividade do agro em assuntos e ações de cunho político. No texto de abertura, foi falado a Modernização da Legislação Trabalhista:

Assim como aconteceu nas primeiras discussões sobre as mudanças do Código Florestal, em 2003, a ABAG/RP chama para si a missão de unir o setor em busca das necessárias mudanças na legislação trabalhista brasileira, promovendo discussões e estudos sobre o tema. O desafio é estabelecer ações voltadas à modernização da legislação trabalhista para garantir as condições necessárias ao desenvolvimento do agronegócio (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 140, 2015).

À época, a Associação realizou uma palestra, voltada para os associados e parceiros, com o ex-ministro do Trabalho Almir Pazzianotto, para discutir questões entorno da legislação trabalhista. No fechamento do Informativo foi anunciado a integração da entidade no Conselho Nacional de Recursos Hídricos (CNRH), instância maior do Sistema de Gerenciamento de Recursos Hídricos no Brasil. Composto por representantes de Ministérios e Secretarias Especiais da Presidência da República, Conselhos Estaduais de Recursos Hídricos, usuários de recursos hídricos e por representantes de organizações civis, foi presidido pelo Ministério do Meio Ambiente (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 140, 2015).

Em junho de 2015 é oficializada e lançada a Campanha de Prevenção e Conscientização Contra os Incêndios, uma parceria entre ABAG/RP, usinas e produtores rurais.

Foram quase sete meses de reuniões com o setor produtivo para chegar ao formato final que pretende ao mesmo tempo em que desperta a população para atitudes que evitem incêndios, criar uma rede de diálogo entre os agentes produtivos e ampliar os canais de comunicação com a sociedade. Agentes públicos como Bombeiros, Polícia Ambiental, Cetesb e Ministério Público compareceram ao lançamento para apoiar a iniciativa (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 141, 2015).

Segundo a ABAG/RP, no Informativo de nº 141, os lemas escolhidos para a Campanha foram “Conscientização e responsabilidade: a melhor prevenção” e o “Incêndio é diferente de queima controlada”. Os lemas foram escolhidos como forma de esclarecer que “incêndio na zona rural não prejudica apenas a população, mas também a agricultura, acarretando prejuízos para o meio ambiente e para o setor produtivo” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 141, 2015).

As ações comunicacionais adotadas pela entidade foram espalhadas pelo interior de São Paulo: mensagens educativas de prevenção ao fogo em comerciais de televisão, spots de rádio, anúncios para jornais e revistas, *outdoors* e em quase 100 mil cartilhas que foram distribuídas em escolas da região de Ribeirão Preto. Também foram adotados mecanismos para facilitar as denúncias de ocorrências de incêndios, como placas de estradas e *busdoors*, que além dos lemas também exibiam telefones de brigadas de incêndios próximas.

As ações de cunho educacionais se mantiveram constante ao longo do ano de 2015. O Informativo de nº 142 foi intitulado “Educação e Agronegócio” que começou com o questionamento: Como um projeto de agronegócio pode mudar a rotina de uma escola inteira? A resposta foi apresentada ao longo do texto de abertura, assim como os trabalhos realizados pelos professores do Programa Educacional, que segundo a ABAG/RP conseguiram “sintetizar as informações que receberam durante as atividades propostas em ações proativas” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 142, 2015). Em análise aos trabalhos dos professores a entidade destacou:

Com objetivos claros, o “Agronegócio na Escola” além de revelar a interdependência campo-cidade, a dimensão e a importância do setor para a economia regional e nacional, e mostrar as oportunidades profissionais oferecidas, torna visível também as atividades sociais e ambientais desenvolvidas pelo setor privado na região. Essa percepção só acontece devido à dinâmica do Programa que promove o engajamento, além dos muros físicos das escolas e das empresas, e permite que uma se beneficie da outra (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 142, 2015).

Ainda na linha da educação, a ABAG/RP em um pequeno texto tentou mostrar resultados da metodologia de ensinamento do Prêmio de Jornalismo, apresentando ex-participantes inseridos no mercado agro. Três histórias foram contadas de alunos que participaram de Ciclos de Palestras e Visitas, formaram e, na sequência, se inseriram no mercado de trabalho. Dentre as falas destacam a de um ex-aluno da Mackenzie, Leonardo Villas Boas, que diz que quando participou em 2013, não imaginou trabalhar com agro e pontuou que, por meio da participação no Prêmio, conseguiu estagiar em importante assessoria de imprensa.

“Certamente o prêmio da ABAG/RP deu um novo panorama em minha carreira como jornalista” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 142, 2015).

No final do ano de 2015, no Evento de Encerramento do Prêmio de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, a entidade deu um pronunciamento anunciando que a partir do ano seguinte a ação deixaria de ser regional e passaria a abranger o estado todo de São Paulo. Foi destacado no Informativo de nº 143 o crescimento e a consideração que o Prêmio tinha no cenário da comunicação de modo a integrar a composição da pontuação do Ranking Jornalistas & Cia dos Mais Premiados Jornalistas Brasileiros, e sobre a expansão disse:

Esse novo formato permitirá a participação de estudantes de outras instituições de ensino, de forma paulatina. É essencial manter a qualidade do formato original para que os futuros jornalistas tenham a oportunidade de conhecer e entender melhor o agronegócio, o maior e mais importante setor da economia paulista e brasileira (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 143, 2015).

Sem justificativas, a ABAG/RP teve um hiato nas impressões dos Informativos de modo que o de nº 143 foi publicado em novembro de 2015 e o de nº 144 em setembro de 2016. Nesta retomada, além de deixarem de ser impressos, os documentos passaram a ser distribuídos apenas no formato digital. O primeiro digital foi sobre a 9ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, um resumo anual de todas as atividades realizadas nos Ciclos de Palestras e Visitas.

O de nº 145, assim como a edição anterior, era um resumo das atividades do Programa Educacional “Agronegócio na Escola” e só foi publicado em outubro de 2016. De forma especial, o Informativo foi temático e dedicado a uma cobertura de um trabalho realizado na cidade de Dobrada, interior paulista. A escola estadual Vereador Antônio Comar, realizou uma feira do conhecimento com o tema “agronegócio na Escola”, focando as apresentações na importância do setor para o fornecimento de alimentos (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 145, 2016). Em dezembro, no Informativo de nº 146, foi noticiada a premiação da escola com o terceiro lugar do Prêmio Professor, concurso voltado para melhor trabalho de educador ao longo do ano (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 146, 2016).

O Informativo de nº 147 serviu como uma espécie de boletim, não teve artigo de início de ano e ficou resumido a poucas palavras sobre os vencedores da 9ª edição do Prêmio de Jornalismo. Uma página foi dedicada a fotos e outra a colocações. Os pódios da categoria estudantil foram divididos por estudantes da PUC-Campinas e UNIMEP Piracicaba na modalidade vídeo, e por Unesp Bauru, UNAERP Ribeirão Preto e PUC-Campinas na modalidade escrita, ambas nesta sequência.

Em abril de 2017, a ABAG/RP, em parceria com o IBISA, Instituto Brasileiro para Inovação e Sustentabilidade do Agronegócio, criaram a ação de longo alcance, intitulada “AGRO: Caminhos para o Futuro”. Segundo a Associação, cerca de trezentas pessoas participaram do evento, entre elas, pesquisadores, industriais, professores, estudantes universitários, políticos da região e produtores rurais. A palestra foi ministrada pelo Presidente da Embrapa, Maurício Antônio Lope, que escolheu como tema “O Futuro da Agricultura – Cultivando com Inteligência”. Segundo a ABAG/RP:

Para projetar o futuro, recorreu ao passado. Falou sobre o extraordinário feito do Brasil, que em 40 anos passou de importador a exportador de alimentos, e ainda se tornou um dos principais players do agronegócio mundial. O Agro brasileiro fez isso incorporando tecnologias muito particulares, voltadas para as características tropicais do país. No pacote: a fixação biológica de nitrogênio, o plantio direto, a integração lavoura, pecuária e floresta, entre outras. O desenvolvimento tecnológico, em constante evolução, carrega uma característica comum: a intensificação da sustentabilidade. Resultados comprovados e quantificáveis promovem novos padrões de produção, como por exemplo a carne carbono neutro (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 148, 2017).

Depois de um período como Secretária da Agricultura, Mônica Bergamaschi retorna à presidência da ABAG/RP. No evento, pontuou que a ideia era “elevar a conversa a um novo patamar, sobre o qual muitos ainda não se deram conta” e disse que as questões eram instigantes, “pois contrariam a lógica do cotidiano. O interessante é notar que apesar de desafiadoras, as questões apresentadas trazem otimismo, pois descortinam um mundo de novas possibilidades” e promete seguir com a ação pelos anos à frente (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 148, 2017).

O caminho da sustentabilidade foi o escolhido pela ABAG/RP, em 2017, para a abertura do Programa Educacional. Além da tradicional palestra do ex-ministro Roberto Rodrigues, a Associação também convidou Taís Caire, da Fundação Espaço ECO, para discutir o papel dos professores na disseminação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, os chamados ODS, principalmente para informar e engajar as futuras gerações no processo de construção da nova economia. Segundo a ABAG/RP, no Informativo de nº 149, Taís disse que o professor tem papel fundamental no engajamento e na construção destes valores nas futuras gerações e que “as crianças e jovens, por sua vez, podem provocar discussões e mudanças de comportamento dentro de sua esfera de influência, como a família, o grupo de amigos e o bairro” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 149, 2017). Na sequência, foram anunciados os

roteiros das visitas monitoradas e o lançamento do regulamento, bem como os concursos que seriam realizados naquele ano.

As visitas de professores ocorreram entre os meses de maio e julho, sendo relatado o acontecimento de 14 ciclos em empresas e instituições de pesquisa associadas à ABAG/RP. Segundo a ABAG/RP, no Informativo de nº 151, foram, em média, 38 pessoas por visita, 535 no total.

Os professores tiveram liberdade para escolher o que queriam conhecer. Durante essa capacitação, o assunto agronegócio ganhou as salas de aula de 174 escolas de 63 cidades, alcançando cerca de 22 mil alunos. A próxima etapa será destinada aos estudantes. Os educadores contarão com a ABAG/RP para agendar, até outubro de 2017, visitas aos roteiros que julgarem mais interessantes, de acordo com o conteúdo que estão ensinando em classe (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 151, 2017).

No Informativo seguinte, nº 152, foi noticiado que mais de 100 visitas de alunos tinham sido agendadas. Segundo a ABAG/RP, eram os professores que definiam o que seria apresentado aos alunos, eles escolhiam os roteiros de acordo com as visitas que haviam realizado e com o conteúdo que estavam ensinando em classe. Os roteiros de visitas oferecidos pela Associação, incluíam diversas cadeias produtivas da região de Ribeirão Preto: café, cana-de-açúcar, laranja, máquinas, saúde animal, além de instituições de ensino e pesquisa voltadas para o setor: a FCAV Unesp, USP/FZEA e Unidades da Embrapa (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 152, 2017). O encerramento das atividades do Programa Educacional foi realizado em novembro e os trabalhos vencedores foram expostos no Informativo de nº 154.

Em dezembro de 2017, em comemoração aos 10 anos do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, foi realizado um jantar de premiação e homenagens. Segundo a Associação, ao longo dos anos, mais de 900 estudantes e jornalistas profissionais já haviam percorrido diversas cadeias produtivas. Dentre as palestras, os participantes puderam saber mais sobre soja, cana, milho, café, laranja, hortifrúti, flores, amendoim, entre outras. Já nas visitas monitoradas foram em indústrias, agroindústrias, cooperativas, fazendas, instituições de ensino e pesquisa (públicas e privadas), bolsa de valores, terminais portuários e museus (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 155, 2017).

No evento de 10 anos, alguns ex-estudantes que participaram das edições anteriores compareceram e foram reapresentados como profissionais, atuantes ou não no setor agro. No Informativo de nº 155, Mônica Bergamaschi, presidente do Conselho da ABAG/RP, disse que “esta é a principal virtude do Prêmio, propiciar que cada um forme sua opinião com conhecimento de causa” (INFORMATIVO AGRONEGÓCIO, nº 155, 2017).

Ainda no Informativo de nº 155, foi dito que uma homenagem à Rede Globo de Televisão foi feita, devido a criação e veiculação da Campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. Também foi homenageado o curador da Campanha, Humberto Pereira, criador e editor chefe do programa “Globo Rural”.

O patrono do Prêmio, José Hamilton Ribeiro, ao final do evento, segundo a ABAG/RP, em um pronunciamento, lembrou de quando foi convidado para emprestar seu nome à iniciativa da ABAG/RP e disse que foi dominado por um dilema, “todo jornalismo tem prazo de validade curto. O jornal de ontem já é velho. Todo o trabalho dos jornalistas também. Como será esse Prêmio?” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 155, 2017). No mesmo discurso, disse que seu conforto na vida era que o prêmio o qual leva seu nome já tinha dez anos, já tendo “validade de obra literária” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 155, 2017).

Em 2018, a ABAG/RP, usinas e produtores lançaram a 4ª edição da Campanha de Conscientização, Prevenção e Combate aos Incêndios. Na ocasião, conforme Informativo de nº 157, estiveram presentes o então Secretário Estadual de Meio Ambiente, Maurício Brusadin, e os comandantes da Polícia Ambiental e do Corpo de Bombeiros da Região de Ribeirão Preto, gerentes regionais da Cetesb, entre outros. A iniciativa com o objetivo de alinhar ainda mais a comunicação e educação, desenvolveu novas peças de conscientização “totalmente reformuladas para levar a informação de forma amigável, clara e bem-humorada. A mensagem, nesta edição, é direta: Incêndios: Prevenir é Dever de Todos!” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 157, 2018). A justificativa desta mudança foi, segundo a entidade, o aumento dos incidentes de incêndios.

Segundo o Inpe, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, em 2017 foram detectados 5.203 focos de incêndio, dos quais 3.828 em Unidades de Conservação e outras Áreas Protegidas Estaduais. Somente no mês de setembro foram 2.610 focos, o maior número já registrado em um único mês desde o início da série histórica, iniciada em 1998. No ano de 2016 foram 3.193 focos. Somente no mês de abril foram registrados, pelo Inpe, 82 focos de incêndios, uma média de 2,7 por dia. Um alerta, já que a temporada seca está apenas começando (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 157, 2018).

O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” foi o tema central do Informativo de nº 159. Nesta 11ª edição aconteceram quatro Ciclos, realizados regionalmente em um raio de até 150 quilômetros das 13 Instituições de Ensino parceiras. Ao todo, participaram 141 estudantes dos cursos de jornalismo que, segundo a Associação, puderam ver:

[...] dos campos em produção à logística para comercialização interna, ou para o mercado internacional. Mais do que isso, conheceram um pouco das inovações, em instituições de pesquisas públicas e privadas, o processo produtivo, nas indústrias e agroindústrias, até chegar aos produtos acabados (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 159, 2018).

No mesmo informativo também foi falado sobre o recebimento de matérias, evento de encerramento e premiações. Foram 188 trabalhos recebidos, que, segundo a ABAG/RP, “foi uma das edições mais concorridas, não apenas pela quantidade, mas também pela qualidade dos trabalhos” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 159, 2018). A Comissão Julgadora de 2018 foi formada pelos jornalistas: Humberto Pereira, criador do Programa Globo Rural; Jorge Menna Duarte, Gerente de Comunicação Estratégica da Embrapa; e os especialistas em agronegócio: Marcello Brito, CEO da Agropalma; José Tonon Junior, Gerente de Comunicação da Jacto; e Francisco de Laurentiis Filho, Diretor da Cooperativa Agroindustrial de Guariba, Coplana.

De forma especial, abrindo um adendo sobre a 11ª edição, destaco que o pesquisador aqui em questão, pela primeira vez, ainda como estudante de jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, participou do Ciclo de Palestras e Visitas e compôs o quadro de vencedores da Modalidade Jovem Talento, Categoria Vídeo e/ou Rádio, com a matéria “Agro é Bee”, conforme Informativo de nº 159. A matéria vencedora falava sobre um projeto educacional, para alunos da rede pública de ensino, realizado na USP de Ribeirão Preto que buscava conscientizar as crianças sobre a importância das abelhas, em especial para a produção de café.

Em 2019, o Ciclo de Palestras e Visitas foi renovado. Conforme dito no Informativo de nº 163, alunos de onze instituições de ensino “aceitaram o convite para, em três dias de palestras e visitas, conhecerem melhor o agronegócio, o maior setor da economia brasileira” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 163, 2019).

Segundo a ABAG/RP, os Ciclos contaram com a presença de especialistas em agro, cientistas e jornalistas, “eles foram os mentores desses futuros jornalistas abordando diversos aspectos que envolvem o agronegócio: do geopolítico ao econômico, da produção à logística e comercialização, da pesquisa e extensão até a sustentabilidade” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 163, 2019). Sobre o Prêmio disse:

A ABAG/RP, quando criou seu prêmio de jornalismo, já tinha uma certeza: somente o conhecimento sobre o agronegócio poderia mudar a imagem equivocada, muitas vezes negativa, que a sociedade tinha, e em certa dose ainda tem, sobre o setor. E quem fala direto com a população? Os jornalistas, sendo que muitos deles não têm especialização ou contato direto com fontes confiáveis no agro. O Prêmio nasceu, em 2008, com a proposta de reconhecer

o trabalho daqueles que escrevem sobre o setor, porém oferecendo aos jornalistas da região de Ribeirão Preto a participação em Ciclos de Palestras e Visitas. Como na região havia seis cursos de jornalismo, os estudantes também foram convidados para participar (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 163, 2019).

Ainda no Informativo de nº 163, a Associação destacou que procura sempre oferecer aos participantes do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” a oportunidade de “ver e discutir assuntos que estão em pauta nas mídias nacional e internacionais. Especialistas, pesquisadores e empresas de braços abertos para levar informações seguras aos futuros formadores de opinião” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 163, 2019).

O evento de premiação da 12ª edição aconteceu em Ribeirão Preto. Foram inscritas 121 matérias. Segundo a ABAG/RP, os profissionais tinham que abordar o Agronegócio Paulista, em qualquer nuance de sua grande diversidade enquanto os estudantes não havia tema específico, entretanto, a exigência era a participação de, pelo menos, um dia dos Ciclos de Palestras e Visitas. Abrindo mais um adendo, em 2019 este pesquisador conquistou novamente o 1º lugar na Modalidade Vídeo e/ou Rádio da Categoria Jovem Talento com a matéria “Café e Cultura”, conforme Informativo de nº 163. A reportagem era sobre o Museu Casa de Portinari e a relação do artista com a cadeia produtiva do café.

No ano em que completou vinte anos, o Programa Educacional “Agronegócio na Escola” foi aplicado de forma inovadora pela ABAG/RP. Por conta da impossibilidade de realizar as atividades presenciais devido a pandemia da COVID-19, foi criada a Etapa Digital. Segundo a ABAG/RP, a Etapa Digital foi desenhada para:

[...] conduzir os participantes a uma viagem pelo tempo. Das incipientes atividades atribuídas às descobertas dos homens das cavernas, até o estágio atual, quando são empregadas tecnologias semelhantes às aplicadas na corrida espacial. Foram formatados 3 módulos, com 2 capítulos cada, nos quais os conteúdos teóricos para professores continham Quizzes e AGRO perguntas para avaliar a compreensão sobre os temas. Além disso, os educadores puderam envolver os alunos neste aprendizado, instigando-os, com #Desafios, a descobrir o agro sem sair de casa (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 166, 2020).

Na análise sobre os vinte anos, a ABAG/RP destacou que “a mensagem que fica é que o Programa Educacional “Agronegócio na Escola”, do qual já participaram mais de 256 mil estudantes seguiram com o seu objetivo de levar conhecimentos e oportunidades” (INFORMATIVO AGRONegócio, nº 166, 2020).

Em 2021, o modelo digital foi replicado pela entidade em função do distanciamento social. Foi dito no Informativo de nº 167 que, para a capacitação dos professores, “foram

elaborados 6 Módulos de Aprendizagem, contendo 15 capítulos. Na Etapa Digital, além do conteúdo teórico foram oferecidos palestras, concursos, desafios e muita interação”. A tradicional Palestra de Capacitação contou novamente com a presença do ex-ministro Rodrigues que, além de apresentar conceitos sobre agro, também falou sobre os principais desafios do setor, da busca mundial pela Segurança Alimentar e do Alimento. Outra convidada foi Patrícia Blanco, Presidente Executiva e do Conselho Diretora do Instituto Palavra Aberta, que falou sobre educação midiática para os jovens e a importância da interpretação crítica das informações (INFORMATIVO AGRONEgócio, nº 167, 2021).

As ações da ABAG/RP como já dito, são de longo alcance, todas focadas em programas voltados para a área da educação e comunicação. O “Agronegócio na Escola”, segundo dados dispostos na área “O Programa”, até 2022, chegou a 21 estados, 207 municípios, 745 escolas, 4.532 professores e 258.271 alunos. O Prêmio de Jornalismo, foco deste estudo, alcançou, conforme a Associação, mais de 1.600 jornalistas e estudantes de jornalismo.

5.2 O PRÊMIO DE JORNALISMO E O FOMENTO À COMUNICAÇÃO

Conforme apresentado, o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo foi criado em 2008, tendo o escopo de apresentar o setor aos estudantes de jornalismo por meio de palestras com especialistas em agro, economia, comunicação, política e educação, além de oferecer visitas monitoradas a indústrias, agroindústrias, cooperativas agropecuárias e de crédito, associações e instituições de ensino e pesquisas, e de incentivar e reconhecer os trabalhos jornalísticos de profissionais e estudantes, dedicados aos assuntos ligados ao agronegócio regional e nacional. Desde 2011, passou a ser denominado Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, em homenagem a um dos mais premiados jornalistas do Brasil.

A utilização de metodologia ativa é realizada em processos de capacitações, que ocorrem por meio do Ciclo de Palestras e Visitas, essas sendo em agroindústrias, fazendas, cooperativas, instituições de ensino e pesquisa, “as atividades práticas possibilitam um melhor entendimento sobre o setor, e o que ele representa para a região e para o país: econômica, social e ambientalmente” (ABAG/RP, 2023).

Já passaram pelo Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” os Ciclos de Palestras com políticos, ministros, educadores, jornalistas, pesquisadores, ambientalistas e presidentes de entidades associativas e cooperativas, entre outros (ABAG/RP, 2023). Desde 2012, ele integra a lista que define o Ranking dos Mais Premiados Jornalistas Brasileiros da Jornalistas & Cia. Foram mais de 1.600 jornalistas e estudantes de jornalismo, diversos destes

integram o mercado de comunicação regional, nacional e internacional, detalhes que serão relatados no próximo item.

5.3 HISTÓRIA E LEGADO PROFISSIONAL DO PATRONO DO PRÊMIO “JOSÉ HAMILTON RIBEIRO”

Em 2011, foi anunciado no evento de premiação da 5ª edição do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo o acréscimo do nome “José Hamilton Ribeiro”, em homenagem a um dos jornalistas mais consagrados de todos os tempos, o “repórter do século”. No Informativo de nº 116, a ABAG/RP falou sobre a trajetória de “Zé Hamilton” e apontou que ele “é um nome emblemático do jornalismo brasileiro, dono de um texto irretocável e sensibilidade única” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 116, 2011).

No Informativo ainda foi feita uma descrição sobre a trajetória profissional do jornalista. Enquanto estudante, em 1956, José Hamilton começou a trabalhar em rádio; nos anos 60, iniciou sua carreira na imprensa escrita, primeiro na Folha de S. Paulo, e depois, na revista Realidade, “veículo que com criatividade de pauta, apuração afinada e ousadia de execução, marcou época na imprensa brasileira e alçou jovens jornalistas ao topo da carreira - José Hamilton era um deles” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 116, 2011).

Ainda segundo a ABAG/RP, nos idos de 1975, época de repressão política e da censura, Zé Hamilton se propôs então a novos desafios, como o de modernizar, em forma e conteúdo, as redações pelo interior de São Paulo (Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Campinas). Com a redemocratização do país, voltou para São Paulo com convite para a TV Globo, onde atuou nos programas Globo Repórter e Globo Rural. Foi dito no Informativo que, para José Hamilton, o preconceito que existe na imprensa em relação à zona rural é inaceitável e foi transcrita a seguinte fala:

Tratam tanto o trabalhador do campo como o empresário rural de forma pejorativa. Veja o que falam da bancada que defende o campo, chamam de Bancada Ruralista, como se fosse uma bancada envenenada, ‘endemoniada’, se reunindo pelo mal. [...] Este é o setor que carrega o Brasil; merece mais respeito e atenção” (INFORMATIVO AGROnegócio, nº 116, 2011).

Além do Informativo, ao pesquisar sobre o patrono do Prêmio, uma das primeiras páginas que aparecem no Google é a da ABAG/RP. Ao clicar, a seguinte frase surge “José Hamilton Ribeiro é um dos jornalistas mais premiados do Brasil”.

Outros sites aparecem na aba de busca, diversas são as histórias contadas sobre o grande jornalista do século, entretanto, quanto mais pesquisava, maior ficava a necessidade de conhecê-lo mais afundo, dúvidas foram surgindo e apesar de profundas investigações, as mesmas não puderam ser respondidas com os materiais estudados. Por mais que existam histórias e estórias sobre este grande jornalista, livros e artigos, o fator humano ainda era intrigante, questões entorno das escolhas e os caminhos que o levaram ao que hoje é conhecido permaneciam obscuras.

Para tentar entender e conhecê-lo um pouco mais afundo, foi contatada a ABAG/RP, a fim de uma mediação. O primeiro contato foi feito via e-mail, um convite formal para compor o corpus de entrevistados da pesquisa em questão, a mensagem nunca foi respondida. Semanas se passaram e um novo percurso foi adotado, tendo em vista que a entrevista não aconteceria, até que em uma tarde de terça o telefone toca, um número desconhecido, um DDD de fora do estado que ao atender uma voz rouca, entusiasmada e amigável diz: “Alô meu amigo Thainan, recebi sua mensagem, vamos conversar”, eis que era o próprio José Hamilton, que em vez de responder ao e-mail, quis encurtar o processo em uma ligação rápida ao número deixado para contato.

De fato, o processo foi encurtado, com quase dois minutos de ligação eis que vem o convite para uma conversa “cara a cara” em sua fazenda em Uberaba, Minas Gerais e aceito, sem calcular os 166 km entre nós. Para dar continuidade ao convite o jornalista pediu para que os detalhes fossem tratados com sua filha Ana, também jornalista. Mensagens foram trocadas no decorrer da semana, enquanto tentava ajustar a minha agenda de trabalho com a possível ida à Uberaba. Em uma manhã de segunda-feira, Ana me manda uma mensagem “meu pai decidiu ir para Ribeirão Preto no dia 25 de novembro para o Evento de Encerramento do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo”, sem responder à mensagem ligo de imediato e fecho a tarde do dia seguinte (26) para uma “conversa e uma xícara de café”.

No dia 26 de novembro, às 15h, aperto o interfone e eis que finalmente conheço José Hamilton Ribeiro. Nosso encontro durou quase 2h, o roteiro de perguntas que tinha sido montado foi por terra e a entrevista ao final realmente terminou como uma espécie de conversa informal entre dois compadres.

A conversa iniciou com um pedido introdutório, que contasse um pouco sobre sua história, de onde veio e como começou no jornalismo, o que, após pensar, disse que era de uma cidade pequena do interior paulista, Santa Rosa do Viterbo, local que na época era uma espécie de vila rural. Quando decidiu estudar jornalismo, disse que percebeu a necessidade de partir

para a Capital, cidade “monstruosa de tão grande”, sem conhecer ninguém, mas tendo a oportunidade de entrar na única faculdade que oferecia o curso na época, a Cásper Libero.

E durante o curso, antes mesmo de terminar a gente vai adquirindo conhecimento na escola mesmo com os professores, acaba conhecendo um e outro, e antes mesmo de terminar o curso eu já estava trabalhando profissionalmente, me surgiu a oportunidade na Folha de S. Paulo, eles estavam precisando de um assistente, um auxiliar de jornalista, e eu fui como estudante e fui ficando, acabei depois sendo contratado como repórter e fui repórter da Folha por um bom tempo (RIBEIRO, 2023).

José Hamilton contou que passou anos na Folha de S. Paulo, que começou ainda estudante, como repórter auxiliar, mas que foi aceitando as oportunidades de pautas que apareciam e fazendo tudo “certinho” o trabalho que era pedido. Assim, conforme foi contado, fez com que ficasse ali por um bom tempo, “aos poucos fui aprendendo com a redação, com alguns repórteres um pouco mais velho e mais experientes, depois de um certo período acabei sendo contratado como repórter oficial da Folha e eu tinha só 19 anos” (RIBEIRO, 2023).

Ao falar sobre seu início de carreira na Folha de S. Paulo, o jornalista recordou de uma das primeiras matérias “sérias” que fez. Detalhou uma cobertura de evento, uma passagem do explorador e engenheiro militar Marechal Rondon à São Paulo, e destacou que talvez essa tenha sido a primeira entrevista importante que fez, pontuando a emoção que sentiu ao ver, pela primeira vez um texto publicado em um jornal de renome “eu um jovenzinho do interior de uma cidade pequena como a minha e de repente você é publicado em um jornal de São Paulo, hoje o maior jornal do Brasil, é emocionante, muito emocionante né?” (RIBEIRO, 2023).

Durante a conversa, Hamilton Ribeiro se prendeu bastante ao passado, aos anos na universidade, o período que passou na Folha, só que em um determinado momento quis contar sobre quando se “aventurou” na Editora Abril.

Em um momento de descontração, rindo, o jornalista contou da indignação de seus colegas de redação quando souberam da decisão de ir para a Editora. Contou que foi muito questionado “você vai mesmo sair de um jornal, o maior do Brasil?” e que, mesmo em meio as indagações, e depois de mais de um ano de incessantes convites, de fato aceitou ir para Editora Abril.

[...] primeiro eu fui para a Revista Quatro Rodas que era uma novidade na época, depois para a Veja e depois para a Realidade, sabe, meu objetivo era a Revista Realidade, uma revista de reportagens longas, grandes reportagens, ela foi uma das primeiras revistas brasileiras de exercício de reportagem, uma revista mensal em que cada número tinha 13 ou 14 reportagens boas de um bom tamanho, os repórteres tinham a capacidade de escrever sabe ali ele tinha espaço (RIBEIRO, 2023).

Sobre a experiência que adquiriu na Folha de S. Paulo e, posteriormente, na Editora Abril, “Zé Hamilton” como ficou conhecido, dedicou parte da entrevista para ressaltar o que aprendeu na prática e atribuiu parte de sua evolução como jornalista aos anos de trabalho produzindo matérias para revistas. Disse que suas experiências profissionais foram “uma escola de boa reportagem, todos os bons jornalistas da época passaram por lá” (RIBEIRO, 2023). Dentre essas “escolas”, uma das que mais se orgulhou em contar foi a que havia passado na Revista Realidade, local em que ele se sentia “em casa”. O jornalista fez questão de enaltecer a importância desta revista para a comunicação, pois foi a primeira grande revista de reportagem no Brasil.

Sabe esse foi um exercício longo e novo no Brasil principalmente na experiência jornalística brasileira e que era calcada principalmente no jornal e na revista factual, que são aquelas revistas semanais de fatos e acontecimentos que devem seguir o calendário. A Realidade não, sabe era uma revista de pauta aberta e assim, a nossa reunião de pauta vinha dar a receita da revista do mês seguinte era uma reunião que vinha de um esforço coletivo sabe? Essas reuniões que tínhamos durava dias, dois ou três dias e se bobear até mais, eram reuniões para delimitar quais seriam as 12, 13, 14 ou 15 reportagens que iam figurar naquele mês ou no número do mês que vem (RIBEIRO, 2023).

Ao analisar os anos que passou na Revista Realidade, José Hamilton diz acreditar que foi lá que teve “a verdadeira experiência de texto”, um local de aprendizado quase tão importante quanto a Universidade. No dia da entrevista, junto com todo o material para coleta (gravador, caderno e canetas) também foi levado o livro “O Gosto da Guerra” com intuito de receber um autógrafo. Este escrito por José Hamilton, apresenta um vívido relato em primeira pessoa da realidade do período que passou cobrindo a Guerra do Vietnã, ocasião em que perdeu sua perna ao pisar em uma mina terrestre. José Hamilton enquanto contava sobre o período que trabalhou na Revista Realidade, viu o livro sobre a mesa, o pegou, foleou e com um sorriso de canto de boca, algo sutil como se quisesse disfarçar, mudou de assunto.

De forma abrupta, conta que como jornalista, passou por diversas editorias, e disse que até com o automobilismo já havia trabalhado, entretanto, ressalta que uma das que mais marcou sua história foi a de agro. Sobre a temática, após uma longa reflexão, em tom quase que poético, diz:

O agro é vida! É falar sobre plantação, a vegetação, a semente, as raças, os bovinos, caprinos, as galinhas, flores e pombos, enfim, é a oportunidade de falar sobre a natureza, se aprofundar na vida, você entende que a vida no planeta é o agro? Tudo é agro, tudo depende da natureza, da agricultura e olhe só agricultura, agro é agro e cultura é conhecimento, é ter conhecimento da natureza, agricultura é isso, é conhecer a natureza. Essa natureza é a grande fonte de interesse e de informações para a gente, a grande luta do homem é de fato conseguir entender a natureza e como ela funciona, como ela reage, como faz o seu ciclo e como gera a vida (RIBEIRO, 2023).

José Hamilton deixou a Rede Globo de Comunicação em novembro de 2021, local que ficou por 46 anos. Na emissora, participou de programas como Globo Repórter, Fantástico e Globo Rural, de onde foi repórter e editor. Quando questionado sobre este período riu e falou “a TV foi um fenômeno mais recente, digo na minha história” (RIBEIRO, 2023).

O jornalista contou que, quando a Rede Globo decidiu criar o Globo Rural, ele foi chamado para uma conversa e que por ter fluído bem, foi convidado a compor o quadro e acabou ficando no Programa por mais de quarenta anos. Em um determinado momento ele parou, franzino a testa, como se estivesse calculando nos dedos, disse que havia completado “64 anos de carteira assinada como jornalista profissional” (RIBEIRO, 2023). Quando questionado sobre como era cobrir o setor e a opinião pública sobre a temática, ele em uma resposta curta e objetiva respondeu: “Eu acho que a população já aceita bem o agro, já aceita bem sim” (RIBEIRO, 2023). Por um tempo, José Hamilton ficou reflexivo, bebeu um copo de suco de uva orgânico, e com o intuito de quebrar o gelo foi questionado sobre o que mais gostava de falar, que tipo de pauta preferia cobrir e então responde.

Olha eu gosto de matéria de criação, gosto de gado, cavalo, cabra, cabrito e galinha. Não gostava de fazer sobre lavoura, é um negócio monótono, você ara a terra, põem a semente lá, a semente cresce aí você espera dar o tamanho e corta. A criação não, é muito mais variado, depende de cruzamento, de linhagem, de genética, é bem mais interessante. A agricultura é rotineira (RIBEIRO, 2023).

Durante toda a conversa falou de forma pausada, sem pressa de acabar, não se importava em mudar o rumo da conversa, parecia que tinha uma história para contar e independente da pergunta que era feita, respondia o que era questionado, mas se aprofundava naquilo que achava que seria mais relevante. Já havia se passado quase uma hora quando o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo foi comentado. O jornalista e patrono do Prêmio havia participado na noite anterior do Evento de Encerramento em Ribeirão Preto. Sobre a homenagem, disse que ter sido lembrado, ainda em vida, foi muito gratificante e que ficou emocionado quando recebeu o convite. Após uma pequena pausa reflexiva ressaltou “olha minha idade, eu sou só isso, só um cara” (RIBEIRO, 2023).

Desde 2011 o Prêmio da ABAG/RP carrega o nome de José Hamilton Ribeiro, que mesmo depois de aposentado, continua sendo referenciado no jornalismo e na forma de cobrir o agro. Durante a conversa sobre o Evento, questionado sobre o que achava da ação da Associação de prontidão respondeu:

Eu acho que o Prêmio já é grande, está faltando um reconhecimento, mas um reconhecimento Nacional, as capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, ignoram esse prêmio por ser um prêmio do interior, eles não percebem a grandeza dele, a importância sabe? Ele tem uma cara nova, é um prêmio novo e é o prêmio que mais valoriza o jornalista. Esse é o prêmio mais valorizado em termos de dinheiro e premiação. Jornalista pode procurar, mas não acha outro não viu. Eu sonho com essa valorização, mas jornalista é um bicho diferente né? (RIBEIRO, 2023).

Ele emendou em sua fala a importância de prêmios e concursos para a valorização da profissão. Em um tom quase que de quem estava bravo, disse que diversos foram os amigos, no passado, que abandonaram a profissão para ganhar mais, “trocaram de porta. Na redação você atravessa o corredor, abre uma outra porta e entra em um escritório e ali eles estão ganhando o dobro, estamos falando do mesmo profissional, falta valorização no ramo” (RIBEIRO, 2023). E explicou que os prêmios servem como uma forma de valorizar, em dinheiro, bonificação etc., o trabalho jornalístico.

Na linha valorização foi perguntado sobre a relevância do Prêmio da ABAG/RP neste processo, e ele pontua “é uma questão de dar valor a quem tem valor e que as vezes não é reconhecido” e emendou o raciocínio, explicando que o “agro é abundante, é predominante no Brasil”, classificando-o como “fundamental a existência desse prêmio. É um trabalho de valorização do trabalho e do setor no geral” (RIBEIRO, 2023).

Disse ainda que enxergava algo diferente no Prêmio da ABAG/RP, pois buscava valorizar o jornalismo de base, “o jornalismo da natureza pura” (RIBEIRO, 2023). Em tom indignado, falou que nem sempre os prêmios são bem aceitos entre os profissionais e quando questionado sobre o porquê, respondeu:

Entenda uma coisa, dentro do jornalismo tem carreiras como a de repórter, esses aparecem mais, e ganham prêmios, mas tem o jornalista que trabalham igualmente, só que esse é da edição, uma figura mais apagada que não tem o mesmo brilho do repórter, esse brilho que ele acaba ganhando sabe. Então esses cuja função dificilmente é reconhecida, que não são indicados, acabam se revoltando e tratam o jornalista que ganham com um certo desprezo sabe? Dão a entender que um prêmio de jornalismo não vale nada (RIBEIRO, 2023).

O jornalista que nacionalmente é conhecido pelas poéticas reportagens, títulos, premiações e homenagens, falou que já foi confrontado por colegas devido as constantes indicações e conquistas. Contou que respondeu da seguinte forma:

[...] pensa duas vezes antes de falar isso, uma coisa é um jornalista que tem uma carreira aí e do nada ganha um prêmio e depois nunca mais ganha, agora, outra coisa é um jornalista que ganha um, depois ganha outro e depois ganha outro, esses homens têm alguma diferença, esse homem não é qualquer jornalista (RIBEIRO, 2023).

Após refletir sobre as conquistas, ele decidiu dar uma dica aos futuros profissionais e como se estivesse falando diretamente com os estudantes de jornalismo, alertou “olha é uma concorrência muito dura, muito feroz, é uma profissão de poucos profissionais e muita concorrência, são poucas vagas, é difícil, mas vale a pena” (RIBEIRO, 2023). Com toda a experiência própria ele entende que, para fazer carreira no ramo, é “preciso subir um morro de pedra arranhando com a mão, é uma disputa muito grande” e destacou que na hora de concorrer a títulos, de trilhar a carreira profissional “seja em um prêmio ou em qualquer outro que vai te dar um destaque, você vai sentir a concorrência. O espaço é pequeno, e nesse caminho você vai encontrar também alguém que é contra esse brilho é contra o reconhecimento” (RIBEIRO, 2023).

Ao final da conversa, com um tom esperançoso destacou que o caminho do sucesso é estar constantemente em ação, tentando coisas novas, buscando por conquistas e dando oportunidade para os diferentes segmentos do jornalismo. Para concluir a conversa, em uma espécie de mensagem final, o jornalista disse que “um bom estudante dificilmente vai ser um mau profissional” (RIBEIRO, 2023).

5.4 A PESQUISA DE CAMPO: ESPECIALISTAS E PREMIADOS

Conforme já apresentado, o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, há 16 anos, é oferecido a jornalistas e estudantes de jornalismo. Estão entre os intuitos da Associação, a atuação via Prêmio e ações pontuais para interferir na formação da opinião pública, melhorando a comunicação e, conseqüentemente, na reputação do agro brasileiro, o que certamente impactará na imagem institucional deste setor. Para isso, tem aplicado e oferecido, anualmente um processo de capacitação, teórico e prático, focado em visitas e palestras à organizações e instituições ligadas a diferentes elos do agronegócio.

Devido ao longo histórico de atuação da ABAG/RP no desenvolvimento do Prêmio de Jornalismo, e tendo em vista seus objetivos centrais, questionamentos foram levantados, dentre eles o efeito desta ação na comunicação e seus contributos na opinião pública sobre o agro.

Como dito, na busca por respostas, um corpus de análise foi estruturado, contemplando entrevistas em profundidade com editores de veículos regionais e nacionais, além de jornalistas experientes atuantes na cobertura agro e ex-participantes da categoria jovem talento do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” que atualmente trabalham com comunicação voltada para o setor.

5.4.1 A cobertura do agro na visão de editores e jornalistas

No processo de captação dos possíveis entrevistados, uma de mensagens via redes sociais foram enviados, poucas foram as respostas. Ao final, três editores e uma ex-editora passaram os contatos e deram continuidade a conversa.

A recém-contratada editora da Revista Globo Rural, Denise Sauressig, foi contatada via rede social via LinkedIn. De prontidão, assim que recebeu a mensagem respondeu já com uma possível data para a entrevista. A jornalista, oriunda do Rio Grande do Sul, já havia participado no passado do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo pela revista A Granja e devido ao seu passado, aceitou conversar.

O repórter e editor da Revista Terra&Cia, Igor Savenhago, foi o segundo a aceitar ao convite, diferente dos demais, o convite foi feito pessoalmente após um encontro em um determinado evento. O editor é um experiente jornalista, ex-coordenador de faculdade e, à época, então aluno de doutorado pela UNICAMP.

A editora da Revista Globo Rural, no processo de agendamento indicou uma possível conversa com a jornalista do veículo, Eliane Silva, que em 2022 estava concorrendo ao Prêmio de Jornalismo. No passado ela havia sido editora chefe da Folha Ribeirão, braço da Folha de São Paulo, e do Jornal Comércio de Franca, ambos veículos do interior de São Paulo. Silva, foi contatada por intermédio de Denise Sauressig, e aceitou o convite, compondo este grupo de pessoas, oferecendo relatos da época em que era editora e sua experiência e visão como jornalista.

O então editor chefe de agronegócio da Valor Econômico, Fernando Lopes, foi o último a ser entrevistado e um dos primeiros a ser convidado. Lopes é um experiente e premiado jornalista e que até a data da entrevista estava à frente da editoria do jornal e site há 21 anos. Lopes deixou a redação da Valor Econômico no início de 2023.

Todas as entrevistas partiram de roteiros semiabertos. O intuito com esse método, era de proporcionar uma maior liberdade nos diálogos entre pesquisador e entrevistados, a fim de ampliar e aprofundar os temas discutidos nas conversas. Elas iniciavam com um pedido de auto apresentação.

A editora Sauressig, contou que há 22 anos atua no segmento. Sua formação como jornalista foi pela PUC do Rio Grande do Sul em 2001 e de imediato começou a trabalhar com agro. Permaneceu por quatro anos no Jornal do Comércio e, posteriormente, migrou para a Revista A Granja, uma das mais antigas do Brasil com mais de 77 anos. Em 2022, foi contratada pela Revista Globo Rural e quando questionada sobre o porquê de tão jovem ter escolhido o

agro, pontuou que não escolheu, mas que foi “totalmente escolhida pelo setor” (SAURESSIG, 2023).

No início de sua carreira, a opinião pública sobre o agro era negativa. Na época, temas como transgênicos e febre aftosa eram de larga discussão e candentes em sua região e falar sobre esses temas era corriqueiro no jornalismo local, “assim como todo jornalismo cobre outras pautas para o jornalismo diário” (SAURESSIG, 2023).

Sobre as questões entorno da opinião sobre o setor, Sauressig enxergava um “movimento” no qual os veículos tradicionais de imprensa reduziam seus espaços diários, enquanto outros jornais mais novos surgiam ocasionando uma “explosão de empresas jornalísticas especializadas sobre o agro, surgiram sites, muitos sites e muitas revistas segmentadas” (SAURESSIG, 2023). Ela ainda explanou que:

[...] foi necessário o jornalismo mudar a forma de comunicar o agro, ainda tem muitos gargalos nessa relação do jornalista com o público no agro principalmente. As empresas, as grandes multinacionais que tem uma visão mais abrangente elas se deram conta de que é preciso mostrar para a população um lado que muitas vezes é desconhecido pela população, e a população não entende determinados temas, a população está em casa, essa grande maioria vive no meio urbano e se informam por meio que não são especializados, esse público acaba assistindo a programas de televisão, ouvindo programas de rádio. Enfim, foram necessárias mudanças na comunicação do setor e eu acho que isso partiu por parte das empresas que investiram em assessorias de imprensa (SAURESSIG, 2023).

Na mesma linha de pensamento de Sauressig, o jornalista e editor da Revista Terra&Cia, Igor Savenhago, disse que enxergava uma “evolução na forma como olhamos para o agro” (SAVENHAGO, 2023). Ele relatou que começou a carreira como estagiário no programa Caminhos da Roça da EPTV de Ribeirão Preto, filial da Rede Globo, dizendo que no começo:

[...] percebia que o agro não tinha essa nomenclatura de agronegócio, muito forte sabe? A gente variava na maneira como a gente se referia ao setor, as vezes a gente falava agropecuário, agrícola e aí eu lembro que foi bem nessa época que começo mais forte uma campanha para que o setor fosse visto como agronegócio (SAVENHAGO, 2023).

Particularmente ele não gostava do termo “agronegócio”, pois passava a noção de que o setor estava relacionado apenas a fatores econômicos de “negócio”. Explicou que, quando é dito que o agronegócio é o motor da economia e o carro chefe da balança comercial, passa a impressão de que:

[...] todo o setor é forte e que em todas as partes está uma maravilha e a gente precisa entender que todos os segmentos da nossa economia têm problemas e falhas e seria interessante a gente apontar também, não com a intenção de prejudicar o setor, mas como uma forma de alertar que nós teremos um setor cada vez mais forte se a gente corrigir as falhas que ainda existem (SAVENHAGO, 2023).

Sobre a cobertura jornalística do setor, Savenhago disse não enxergar muitas mudanças na forma, mas sim nos formatos “hoje nós temos que produzir em uma velocidade muito maior para dar conta da demanda do digital” (SAVENHAGO, 2023). E pontuou que em certos casos acaba “deixando de se aprofundar ou peca na apuração, pois precisamos atender a uma demanda” (SAVENHAGO, 2023).

Ao refletir sobre as mudanças na comunicação e na forma como o agro tem sido retratado, ele disse que no mesmo período em que começou a falar em agronegócio e sua importância para a economia, lembra do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo ter sido criado, integrando parte de um movimento que buscava “olhar para a agricultura com mais frequência na questão da imprensa” (SAVENHAGO, 2023) e disse:

E eu lembro que assim que lançamos os Caminhos veio o Prêmio da ABAG/RP e com ele uma cobertura com uma pegada mais séria, uma coisa mais forte sabe? Ou seja, o pessoal da imprensa teve que se debruçar para entender um pouco mais sobre o setor, a gente tinha pouca de mão de obra especializada e hoje nós temos grandes jornalistas que entendem muito do assunto e até se dizem especialistas em agro e se dedicam a cobrir o setor (SAVENHAGO, 2023).

Na visão de Savenhago, o setor melhorando a comunicação fez com que a população melhorasse a percepção sobre ele. A mudança foi estimulada pelo setor: “houve sim uma mudança na comunicação do segmento, vimos o surgimento de assessorias especializadas em agro para atender clientes específicos” (SAVENHAG, 2023).

Da mesma forma, Fernando Lopes, da Valor Econômico, entende que as transformações na maneira noticiar o agro forma expressivas “mudanças radicais” (LOPES, 2023). Para ele, até a metade do século passado o agro tinha um peso ainda maior na economia e isso, de certa forma, evidenciava e forçava um determinado tipo de cobertura, o que com a industrialização acabou perdendo um pouco de espaço.

Lopes contou que neste processo, os grandes jornais concentraram a cobertura do setor em cadernos semanais “então a gente ainda teve essa fase rica de cobertura, perdemos espaços, mas tínhamos os cadernos fortes” (LOPES, 2023). Neste caso, eram mantidos os espaços reservados para agro.

Sobre a relevância do setor e a importância nas pautas diárias, Lopes disse que o Valor sempre sustentou um espaço reservado e forte para o agro devido a relevância e peso na economia.

[...] a gente passou a ter um fortalecimento muito forte da cobertura do setor na internet com uma interação interessante nos sites e isso é interessante pois passou a ter no Brasil inteiro não só em São Paulo, hoje em dia no Brasil tem sites especializados no setor em todo lugar então de novo essa cobertura ganhou de novo força e nós estamos em um momento diferente, um momento muito forte de cobertura do agro (LOPES, 2023).

Para Lopes, grande parte das mudanças ocorridas foram decorrentes do próprio setor. “Os produtores rurais, por muitos anos foram muito mal atendidos, digo na questão da informação e até do ponto de vista do foco de cobertura”. Hoje é possível encontrar sites confiáveis e de cunho jornalístico especializado, que divulgam só sobre industrialização, ou bancos de investimento agro, produtos e insumos: “acho que com a internet e os sites que apareceram significam uma reação, uma retomada muito grande dessa cobertura, que é um momento muito interessante” (LOPES, 2023).

Sobre a relação do agro com a sociedade e o papel da comunicação neste processo de formação de opiniões, Lopes utiliza como termo explicativo a palavra “abismo” que de um lado tem o cenário urbano e do outro o rural, ambos com preconceitos.

Sabe houve um tempo que tacharam o agro como algo atrasado, relacionavam o agro ao atraso e a indústria ao moderno, e isso são relacionamentos que nascem com o desconhecimento e com os preconceitos, hoje em dia pouca gente do mundo urbano tem noção do tanto de tecnologia utilizada no meio rural, as pessoas não têm essas ideias (LOPES, 2023).

Ele acredita que a distância entre o “abismo” estava sendo reduzida, que pontes haviam sido construídas, mesmo que de maneira desorganizada. Todavia, atribuiu essa aproximação aos veículos de comunicação que passaram a produzir conteúdo de forma direcionada visando públicos específicos.

Hoje, de alguma maneira, muita gente tem um milhão de alternativas de informação para ler, tem aqueles que estão entre os favoritos, aquele que você vai ver primeiro, vai clicar primeiro, não que não tenha outros, mas tem um com qual você se identifica, seja por causa de um comentarista ou da rede regional, mas você sempre acaba indo nele, você pode até complementar com outros, mas sempre vai primeiro nele. Esse é um pouco da nossa função, nós somos de alguma maneira um guia, nós recebemos uma série de informações e classificamos o que seria legal o leitor consumir no dia, você serve como um norteador (LOPES, 2023).

Já para Eliane Silva, jornalista da Revista Globo Rural e ex-editora da Folha Ribeirão, assim como os demais editores, existe uma evolução devido à condição do setor que mudou e passou a “pisar mais firme no PIB. [...] entendeu que precisava mudar a comunicação e que teria que evoluir da mesma forma” (SILVA, 2023). Ela esclarece que, se antes o agro era visto como algo ruim, “hoje é reconhecido como uma profissional altamente valorizada, e hoje o agro é um dos setores que mais cresce nessa questão de conectividade, comunicação e tecnologia” (SILVA, 2023).

No processo de evolução, a imprensa teve que acompanhar e com isso surgiram tantos veículos de ampla cobertura quanto veículos especializados em determinados tipos de cultura, explica Eliane. De forma enfática, diz que as mudanças ainda estavam acontecendo:

Hoje as coisas se disseminaram de uma maneira que mesmo que a pessoa queira, ela não consegue ignorar o agronegócio. Antigamente chamávamos de agribusiness e só veio a ser chamado de agronegócio quando entendemos que poderíamos ser vistos como algo mais globalizado, isso foi uma grande jogada de marketing para mudar também essa imagem de que a agricultura é uma coisa de pouca tecnologia, que focava apenas nos agricultores do interior que só trabalhavam para cuidar da própria família plantando apenas hortaliças e mandioca focada apenas na subsistência, hoje o agronegócio brasileiro está entre os melhores do mundo, um dos maiores produtores e um dos maiores exportadores, a comunicação teve que evoluir (SILVA, 2023).

Parte desta evolução foi incitada pela nova forma de comunicar a população. Para que isso fosse possível, uma nova leva de profissionais precisava ser formada, e essa foi a “sacada de gênio da ABAG/RP” (SILVA, 2023), que a 15 anos atrás entendeu que precisava formar jornalistas preparados para pôr fim a determinados preconceitos negativos sobre o agro, tendo em vista que “pela lei da vida os mais velhos vão se aposentando, vão morrendo e seria preciso repor essa mão de obra” (SILVA, 2023).

5.4.2 O Prêmio ABAG/RP na visão de editores e jornalistas

Todos os editores e jornalistas entrevistados, direta ou indiretamente, conheciam o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”. Sauressig disse que já havia participado no passado como jornalista pela A Granja e que atualmente, como editora, incentivava sua equipe de reportagem a participar dos concursos e premiações. Sobre as interferências da premiação na qualidade do trabalho jornalístico, respondeu, em tom crítico que “trabalhamos muito, é algo sofrido e não temos uma boa remuneração, na maioria das vezes. Trabalhamos além do que está na nossa carteira de trabalho, nos estressamos muito,

somos julgados e constantemente criticados”. Ela comparou os reconhecimentos da categoria aos das demais profissões “eu te pergunto, por que não valorizar esse trabalho? Tantas áreas são reconhecidas e valorizadas, por que o jornalista não poderia ser?” (SAURESSIG, 2023).

Em 2022, Helen Sacconi, jornalista da EPTV, filial da Rede Globo foi uma das vencedoras da 15ª edição do Prêmio ABAG/RP. Como participante e vencedora, ela entende que a imparcialidade e modo de fazer uma boa reportagem sem segundas intenções é o mais importante. Segundo Sacconi, o profissional do dia a dia não tem tempo para ficar olhando editais e pensando em prêmios e explicou que geralmente só participam de algo deste tipo quando, ao longo do ano, produzem uma reportagem que se encaixa em uma possível competição.

Também destacou que nunca havia feito matérias pensando em inscrever ou ganhar algo, mas sim ter um trabalho reconhecido. “É um estímulo, é algo muito gratificante” (SACCONI, 2023). E, ainda no calor do momento por ter sido premiada, disse que dentre as pautas que cobre, as de agro estão entre as favoritas e relacionou o fato de fazer bem-feito, a vitória que obteve na categoria profissional, modalidade TV. Explicou que:

Cobrir o agro é maravilhoso, é a oportunidade e você conhecer gente, de poder conversar, prosear, tomar um café de qualidade, você ganha um queijo, e sai dali com um estado de espírito, porque quando você está ali você se insere naquele mundo onde não é só a pauta, mas o mundo daquelas pessoas, seus entrevistados sabem o que é bom e compartilham o conhecimento com você enquanto tomam um café, comem um queijo com goiabada (SACCONI, 2023).

A jornalista Eliane Silva, assim como a jornalista Sacconi, foi uma das vencedoras do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo e defendeu de forma enfática que os prêmios sempre deveriam ser uma consequência e nunca o fim, “acho que não existe esse negócio de que eu vou fazer uma matéria só para ganhar um prêmio, para mim não existe” (SILVA, 2023). A ex-editora ainda disse que nenhum jornalista com quem trabalhou escrevia matérias pensando prêmios e explicou:

[...] você faz uma pauta, apura, escreve a notícia, busca dados e só depois da realização dela, da publicação que você vai pensar e avaliar se é um bom trabalho e se vale apenas concorrer a um prêmio. A gente escreve centenas de matérias por ano, eu escrevo dezenas por semana e não são todas que eu acho que deve disputar um prêmio, todas eu prezo por qualidade, mas nem todas têm o caráter para concorrer (SILVA, 2023).

A mesma questão foi levantada a Savenhago, que enfaticamente disse que não acreditava na imparcialidade, neutralidade e objetividade, mas sim no fato que rege a profissão, a produção com qualidade independentemente do tema, para ele essa é a “essência do jornalismo”. O editor da Terra&Cia explicou sua visão:

[...] acredito em equilíbrio eu vejo que colocamos nas nossas reportagens muito dos nossos objetivos, mas acredito que podemos olhar com equilíbrio olhando para todos os lados, apostando nos dados, contextualizando, cruzando informação, me faz acreditar que independente dos prêmios as matérias estão sendo produzidas com qualidade porque isso é uma característica do jornalismo, o jornalismo é uma ferramenta de transformação social, ele precisa ser coerente com ele mesmo e com a sociedade para que ele coloque questões que não muito efêmeras do ponto de vista do produzir algo para concorrer a um prêmio e a discussão acabou por ali, ou seja eu produzo algo com qualidade apenas para me representar ou representar um veículo em uma premiação e depois isso fica pelo caminho (SAVENHAGO, 2023).

Após um período de discussão e reflexão, Savenhago disse que não descartava que, em determinadas situações, as premiações poderiam servir como uma espécie de estímulo profissional, principalmente para aqueles que “tem muitas dificuldades no mercado, que sofrem com o excesso de trabalho, os baixos salários, a falta de tempo” (SAVENHAGO, 2023).

O editor elencou questões como os sucateamentos das redações e a falta de investimento no jornalismo como fatores que poderiam incentivar que os profissionais buscassem nesses concursos “um complemento a suas rendas, os prêmios em dinheiro surgem como um atrativo” (SAVENHAGO, 2023).

Fernando Lopes, ao falar sobre o Prêmio realizado pela Associação disse que um dos pontos que mais chamava sua atenção era o fato da competição premiar aquilo que era considerado de qualidade, independente do jornalista, veículo ou região. Ele contou que admirava o fato de, anualmente, a entidade extrapolar os limites das capitais e não premiarem apenas os trabalhos feitos “nos grandes centros, mas também em centros importantes no interior, em polos importantes do agro” (LOPES, 2023). Lopes disse que considerava esta questão um importante mecanismo no processo de motivação para pequenos veículos regionais.

Lopes é um editor premiado e que há muitos anos atua na função. Quando questionado sobre a possibilidade de haver interferências na qualidade e imparcialidade dos profissionais na hora de produzir algo que poderia concorrer a uma premiação, ele refletiu e respondeu, conforme os colegas, que os prêmios sempre deveriam ser uma consequência.

Os prêmios mexem com aquela coisa do ser humano tem em competir, gostar de concorrer, você vê o ator ganhando o Oscar, mas vê também a decepção do que perdeu, imagina a emoção do que ganhou, pensa em tudo que passou e o quanto que pode ter sido difícil a trajetória desse cara, como ele conseguiu chegar aonde ele chegou e aí de repente ele faz sucesso e está ali sentado esperando para ser agraciado como um dos melhores do ano (LOPES, 2023).

Lopes pontuou que diversos são os trabalhos realizados ao longo de um ano e que só participavam de uma competição se algo já havia sido feito e se consideravam de qualidade “se temos algo vamos inscrever, se não tivemos não vamos, mas nunca vai fazer algo para” (LOPES, 2023).

5.4.3 O Prêmio ABAG/RP: reconhecimento, relevância e o fomento a comunicação

O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro” conta com duas categorias, a profissional e o jovem talento. Sauressig, editora da Revista Globo Rural, pontuou que um dos fatores que mais admira no concurso é o incentivo a produções jornalísticas universitárias sobre o agro. Ela contou que havia entrevistado cinco candidatas a vagas de estágio e que para todas orientou que olhassem com mais atenção e se dedicassem a conhecessem mais a fundo o tema.

[...] o agro é um setor cheio de oportunidades, são trabalhos ricos em conhecimento, não estou falando de defender o setor, porque não é isso que fazemos, não é ativismo é jornalismo, como profissionais apontamos os erros e valorizamos aquilo que tem de bom. O agro é cheio de exemplos bons e ruins, a economia brasileira depende do agro, a balança comercial do Brasil depende do agro para se sustentar, é um setor que sempre vai ter o que cobrir em qualquer região do Brasil (SAURESSIG, 2023).

Assim como ela, o editor Savenhago da Revista Terra&Cia disse que enxergava o Prêmio ABAG/RP como uma oportunidade para os universitários conhecerem mais a fundo aspectos importantes da vida. “Vejo como uma oportunidade para que se aprofundem nas pesquisas, se conheça outras possibilidades, outros segmentos, passem a entender um pouco mais sobre economia” (SAVENHAGO, 2023). Ele teve uma longa experiência como professor e coordenador de cursos de jornalismo e disse que o Prêmio colaborava para que discussões evoluíssem dentro de salas de aula, mas que um dos erros das universidades é achar que os cursos deveriam ser meramente técnicos de ensinar a fazer “o jornalista é um profissional que precisa entender o mundo, saber sobre questões sociais, ele precisa saber onde está pisando com mais propriedade” (SAVENHAGO, 2023).

Silva criticou o fato de as universidades não incentivarem que os futuros jornalistas estudem e entendam sobre agro, tendo em vista as amplas oportunidades de mercado “provendo emprego para aqueles que estão saindo da faculdade” (SILVA, 2023). Para ela, não precisaria criar uma disciplina de agro, desde que fosse oferecido a oportunidade de estudar o jornalismo regional.

Eu acho que isso é o que o Prêmio da ABAG/RP faz e está tentando incentivar. Eu acho que está sendo uma luta, uma luta para fazer com que o setor chegue às faculdades. As faculdades estão criando cursos sobre big data e outros tipos de curso, mas não tem algo especializado numa faculdade de jornalismo que fale de agronegócio, a importância e a forma como ele cresce e a forma como esse estudante pode trabalhar nele, eu acho que é uma falha no nosso sistema educacional (SILVA, 2023).

Jacinto participou como jovem talento do Prêmio ABAG/RP, conquistando o terceiro lugar em 2014 e o primeiro em 2015. No primeiro ano de faculdade, ele foi aceito como estagiário na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, entretanto, mesmo com essas duas vivências disse que, até entrar na faculdade, nunca tinha tido nenhuma experiência com o agro, mas “a primeira conduta era aceitar todas as oportunidades possíveis para eu ser um alguém na vida” (JACINTO, 2023). Dentre as visitas que participou, o jornalista destacou a que fez pela ABAG/RP na Agrishow, ocasião que atuou numa coletiva de imprensa.

[...] e por fim nesse dia foi a primeira vez que eu conheci centenas de jornalistas do agro, também conheci outros estudantes que tinham uma pegada parecida com a minha, de quererem ganhar o Prêmio de Jornalismo e de obterem conhecimento de verdade sobre o setor e serem bom de fato, entender de agricultura. Ao participar eu percebi que estava em um caminho legal né? Vários homens legais! Todos estavam na mesma busca do que eu. Pensei poxa, esse conhecimento tem valor, têm espaço para mim. Eu também já sabia naquela época que o mercado de jornalismo ia se revolucionar assim, parecer bobagem você escutar alguém falar isso hoje (JACINTO, 2023).

Paulo Beraldo participou em 2013 como estudante, mesmo ano que venceu pela primeira vez na modalidade escrita. Ele contou que nasceu e foi criado no mundo rural e que “nunca tinha pensado em trabalhar profissionalmente com agro antes de conhecer o Prêmio da ABAG/RP”. Disse que no dia em que ganhou, saiu do evento pensando nas possibilidades que o agro oferecia e que seus colegas não estavam dando a devida atenção. “Eu tive colegas que eram muito bons em política, e eu não entendia muito, outros eram bons em economia, em esporte, em diversas áreas e no agro eu enxerguei o meu lugar para me especializar” e atribuiu ao Prêmio o plantio da “primeira semente no sentido de me mostrar para o mundo de possibilidades” (BERALDO, 2023).

Assim que se formou, foi trabalhar no Jornal Estadão para cobrir o caderno de política e o setor internacional, entretanto, sempre que surgiam pautas agro ele era escolhido para cobrir. Como profissional, Beraldo disse que esbarrou em empasses e questionamentos por parte dos colegas de profissão, que teve que enfrentar estereótipos do tipo “porque falar de agro?” e salientou que ninguém nunca questionou o porquê de falar de economia, mas que quando a pauta é agro quase sempre vem um “por quê?”.

Eu vejo que o agro ainda tem essa barreira de ainda ter que convencer os próprios profissionais da importância de falar daquilo da importância de fazer pauta daquilo, e porque há um desconhecimento ligado a uma falta de vivência principalmente das pessoas dos grandes centros urbanos que não tem contato com a agricultura e que as vezes tem uma imagem negativa e as vezes não tem imagem nenhuma, só não pensam, não se importam ou simplesmente não param para pensar nisso (BERALDO, 2023).

Jacinto trouxe para a discussão as dificuldades de trabalhar com o setor. Falou que o trabalho do jornalista está cada vez mais complicado, principalmente por conta das novas mídias e do acesso rápido às informações, fator esse, que está cada dia mais presente no campo e na cobertura agro.

[...] o trabalho de jornalismo no agro está cada vez mais complicado, na verdade jornalismo está cada vez mais complicado, pelo mesmo motivo em todos os setores, que é a velocidade com que as coisas vão parar na internet, então antigamente a dificuldade do agro de fazer notícia era porque se fosse em vídeo, reportagem principalmente tinha que se deslocar para regiões ou são as mídias que já estão na região, mas de alguma forma a maioria está em São Paulo, nas capitais aí dos estados, e então é uma dificuldade, só que não tinha ninguém de lá do campo que conseguisse furar essa fila (JACINTO, 2023).

Durante a conversa, Jacinto parafraseou Rodrigues ao exemplificar os problemas entorno da forma como o agro se comunica e disse: “agro não se comunica mal, o agro se comunica muito bem” e explicou que para ele faltou a afirmação de que o agro se comunica bem para o próprio agro.

[...] o agro tem muito dinheiro e investe em pessoas capacitadas, investe em comunicação e assessoria de imprensa. Ele sabe olhar quem tem talento, o próprio Prêmio da ABAG/RP faz isso, é um bom exemplo, entretanto, o agro continua se comunicando mal com quem é de fora do agro, esse fora é muita gente. Se a ideia é que o produtor fique replicando informações em releases para seu grupinho de WhatsApp, é um palito assim, é fácil. O importante é ter uma assessoria fazerem um trabalho mais interessante, eu acredito que no futuro a imprensa vai ter conteúdos multiplataformas enviados pelas assessorias, eu falo isso, porque a gente tem oferecido isso para empresas que estão testando tecnologias (JACINTO, 2023).

Beraldo disse que, quando estava na faculdade, participou de diversos ciclos de palestras e visitas da ABAG/RP e que não foi tudo o que viu e ouviu que concordou, mas que teve senso crítico, “não foi um A, ou um B e C que me inviabilizaram de participar da iniciativa”, pois é dever de todo profissional saber avaliar o tipo de informação. Diariamente, recebia dezenas e centenas de e-mails para pautar e em sua avaliação eram descartados “e está tudo bem, mas eu não posso vetar e dizer não quero nunca tratar desse assunto, fazer isso nos torna maus jornalistas” (BERALDO, 2023).

Em 2019, Beraldo participou do Prêmio ABAG/RP como profissional e disse que achou incrível e que rezava para que surgissem mais prêmios, “que surja sobre mineração, agricultura, algodão, eu sei lá, o que de para surgir que surja e quem não concorda que não participe, mas não impeça esses diferentes diálogos” (BERALDO, 2023). Para concluir sua fala, o jornalista disse que admirava a forma como o Prêmio foi construído pela ABAG/RP, pois contribuía para gerar debates sobre agricultura e por fazer as pessoas pensarem sobre isso, “para colocar estudantes que jamais em nenhuma condição normal teriam contato com esse assunto e pessoas como eu que puderam mergulhar profundamente no tema”. E concluiu dizendo que “estudantes precisam ser instigados, precisam debater, conhecer diferentes temas e eu acredito que o Prêmio contribuiu muito para isso” (BERALDO, 2023).

5.4.4 O reconhecimento a quem merece ser reconhecido: José Hamilton Ribeiro

Indo para a linha da educação, Savenhago relacionou a importância histórica que o Prêmio passou a carregar ao ter dado o nome José Hamilton Ribeiro agregado à ação da ABAG/RP. Ele explica que, ao incorporar um ao outro, a iniciativa deixa de ter apenas 15 anos e passa a carregar todo o legado do premiado jornalista. Para o editor, José Hamilton Ribeiro é sinônimo de novas possibilidades de quebra de paradigmas na comunicação, “ele fazia reportagem em versos caipira, pode haver quem questione se verso caipira é jornalismo, antigamente não era, mas quando Zé Hamilton fez ele, leva para a TV”. Devido a atuação do jornalista, Savenhago contou que diversos profissionais passaram a questionar a forma de comunicar. (SAVENHAGO, 2023).

Já Sacconi disse que sempre foi uma admiradora do trabalho de José Hamilton e contou que já havia tido a oportunidade de fazer alguns trabalhos para o Programa Globo Rural, mas nunca de conversar com Zé Hamilton e durante as gravações buscava se inspirar nele.

Sobre essa experiência, Sauressig, pontua a importância de ter um prêmio que leva o nome de José Hamilton Ribeiro, pois, segundo ela, o trabalho dele é algo grandioso “é um

profundo conhecer daquilo que vem do campo, é uma honra poder dizer que ganhei um prêmio que leva o nome dele” (SAURESSIG, 2023).

Assim também Silva comenta sobre José Hamilton Ribeiro: “ele não é importante só para os jornalistas do agro, é um velho jornalista hoje, mas não um jornalista velho. Ele sabe contar uma história como poucos” (SILVA, 2023). A experiente jornalista contou que conheceu o patrono do Prêmio enquanto ele ainda estava no Globo Rural, e disse que as matérias que ele produzia eram impressionantes, “materiais de dez ou 15 minutos que é uma enormidade de tempo na televisão e ele contando uma história te fazia entrar nela de forma surpreendente, era algo como se você estivesse ali com ele” “José Hamilton Ribeiro é um jornalista da maior importância, para o agora, mas antes disso já era de maior importância para o jornalismo de maneira geral”. Essa foi a frase que ela usou para definir o patrono do Prêmio da ABAG/RP e atribuiu a ele (SILVA, 2023):

A importância de José Hamilton para o jornalismo de maneira geral é muito grande, só depois ele veio se especializando, focando e abrindo portas e funcionou durante muito tempo como uma daquelas pontas que reduzia esse abismo que se criou em um determinado momento entre o rural e o urbano (SILVA, 2023).

Silva ainda disse que não enxergava, na atualidade, a possibilidade do surgimento de um jornalista como José Hamilton e complementou dizendo que ele é um personagem importantíssimo em vários aspectos, “quem não conhece pode dizer que ele é um jornalista importante para o agro, mas José Hamilton é importante para o jornalismo em primeiro lugar. Essa é uma homenagem em vida, justíssima” (SILVA, 2023).

Ao final, foi possível observar que cada entrevistado foi, ao longo dos anos, interpelado pelo agro, seja em âmbito profissional quanto pessoal. Aqueles que atuam cobrindo o setor, independentemente do viés político e ideológico, aprenderam a exercer a função analisando dados e ponderando narrativas, a fim de levarem até a população informações de qualidade.

Neste processo, entrou o Prêmio ABAG/RP de Jornalismo que, por meio das entrevistas, ficou compreendido que os mecanismos adotados pela entidade organizadora, estavam agregando valor na formação dos futuros jornalistas e que a metodologia adotada estava proporcionando algo que não estava sendo visto nas universidades, colaborando na ampliação do conhecimento, uma ponte entre abismos. A inserção de José Hamilton Ribeiro foi apresentada por todos os entrevistados como algo importante. No campo acadêmico, pela

história e atuação do jornalista ao longo da evolução da comunicação, e no campo profissional, como um exemplo a ser seguido pelos profissionais e estudantes.

No geral, o conhecimento trazido pelos editores, jornalistas e ex-participantes foi além do esperado, transpassou as linhas desta pesquisa de modo a lançarem luz em temas pouco discutidos, possibilitando um olhar mais crítico sobre a opinião pública e publicada sobre o agro brasileiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caso de estudo ou estudo de caso são expressões sinônimas que designam um método da abordagem de investigação em ciências sociais simples ou aplicadas. Consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos de recolha de informação que não segue uma linha rígida de averiguação. É um método de pesquisa amplo sobre um assunto específico, permitindo aprofundar o conhecimento sobre algo que oferece subsídios para novas investigações sobre a mesma temática.

De tal forma, neste estudo, uma coisa deve ser destacada: o setor agro movimentou-se para que houvessem mudanças. Entidades foram criadas, ações de comunicação implementadas, investimento em marketing e melhoramento de sua reputação, especialmente no segmento de jornalistas e estudantes de jornalismo.

A Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto, ABAG/RP foi um desses mecanismos criados. Desde o início da investigação, ficou claro que a ABAG/RP havia sido fundada com o intuito de atuar, mediante ações de comunicação e educação, para influenciar a opinião pública e publicada, com a missão de melhorar a reputação do agronegócio brasileiro. A entidade criou programas de longo alcance, chegou em mais de 1600 jornalistas e estudantes de jornalismo, 258.271 alunos, 4.532 professores, 745 escolas, 207 municípios e 21 estados, números expressivos de pessoas atingidas pelas metodologias da ABAG/RP. Questões foram levantadas de modo a discutir se de fato os caminhos escolhidos estavam levando na direção correta dos objetivos propostos.

Ao estudar e pormenorizar os 23 anos da Associação, com o apoio dos 167 Informativos desta, percebeu-se que valeria um estudo de caso para cada ação, devido a amplitude, as diversidades e objetivos de cada programa e prêmio. Até mesmo foi difícil de alinhar e detalhar a história desta, tendo em vista sua expressão no campo institucional, político, educacional e comunicacional na região e no Brasil.

Devida a relação do pesquisador com o jornalismo e a curiosidade entorno do jornalista José Hamilton Ribeiro, um caminho de pesquisa foi trilhado e delimitado para que fosse possível entender os processos de antes, durante e depois das “porteiças” do Prêmio ABAG/RP de Jornalismo e compreender os resultados reais obtidos no campo da comunicação e da disseminação de ideias sobre o agro ao longo dos anos.

Mais do que estudar a Associação, foi preciso avaliar o ambiente e o público no qual estava sendo aplicado o Prêmio. Se a missão, ao ser criado em 2008, era de melhorar a opinião

pública e publicada sobre o agro, foi preciso saber se em 2023, as mudanças ocorreram no campo da comunicação.

Neste processo, os criadores/administradores foram deixados de lado, no quesito entrevistas, e uma linha de análise foi desenhada a partir do público receptor - editores, jornalistas, ex-participantes e ganhadores.

A história formal da ABAG/RP já estava explicitada no site institucional e nos informativos, estes que corroboraram para a compreensão dos objetivos. A comunicação e o jornalismo somente poderiam ser analisados perante a ótica de profissionais capacitados que cobrem o dia a dia do setor.

Foi constatado, após a análise dos 167 Informativos, que a ABAG/RP, por meio dos programas, tem atingido o público por meio dos participantes dos programas. Todas as ações são de longo alcance e, mesmo após 23 anos, continua mantendo uma participação constante. O Programa Educacional é o mais longo e o mais difícil de se analisar e a campanha de valorização da imagem do agronegócio conseguiu se adequar, mesmo não estando presente hoje nas TVs e rádios, está nas redes sociais da Associação. De tal modo, o Prêmio de Jornalismo, conforme dito pelos editores, tem auxiliado como ponte entre os universitários e o agro, um dos ramos que mais emprega recém-formados.

Neste estudo, o número de entrevistados pode ser considerado exíguo, nove ao todo, entretanto, todas as conversas foram realizadas evidenciando a qualidade das informações. Importante ressaltar também que a validação cultural e semântica da técnica de entrevista semiestruturada com especialistas, é uma forma de interação social, metódica e organizada e eficiente para se obter informações sobre determinado assunto (SANTOS, 2015). Além disso, as questões devem ser de fácil entendimento e a maioria delas abertas para dar liberdade de respostas e achados, exigidos nas técnicas qualitativas. Questões como oportunidades de emprego, experiência de conhecimento não ofertado pelas graduações, fatores políticos e econômicos e aspectos teóricos do currículo da graduação de jornalismo foram explorados.

Os editores que estão à frente de grandes veículos de comunicação, atribuíram ao Prêmio da ABAG/RP as mudanças na maneira de veicular as informações ou “cobrir” o setor. Foi consenso de que houve a evolução do uso do termo “agronegócio”, marcando um novo período, fora relacionarem às palestras e visitas orientadas como essenciais na formação de profissionais menos preconceituosos e estereótipos. Críticas foram levantadas pela ausência da prática acadêmica no âmbito regional no ensino de jornalismo, especialmente no que se refere a conhecimentos que envolvem sustentabilidade, fome e trabalho, que são pautas candentes nas mídias nacionais e internacionais, diretamente ligadas ao agro brasileiro.

Os jornalistas e estudantes de jornalismo cancelaram que a participação no Prêmio da ABAG/RP ampliou os horizontes profissionais de modo a passarem a enxergar no setor uma oportunidade de futuro. Foi levantado os conflitos de opiniões, discordâncias entorno de temas e, posteriormente, uma certa defesa em relação a temática agro.

A inserção do nome José Hamilton Ribeiro atribuída ao Prêmio foi considerada bem-vinda e uma espécie de selo de qualidade e confiabilidade, tanto no campo profissional quanto educacional. Também entrevistar o patrono do Prêmio neste estudo extrapolou os objetivos a serem estudados e possibilitou a oportunidade de homenagear um dos maiores jornalistas do século.

De modo geral ficou compreendido, que mesmo de forma embrionária, a ABAG/RP aos poucos está conseguindo - a partir de seus programas e ações, em especial o Prêmio - atingir diferentes segmentos de públicos, estimulando e mudando a forma de se comunicar, auxiliando na formação de profissionais e, conseqüentemente, interferindo na formação da opinião pública e publicada sobre o setor.

Os estereótipos entorno do agro estão sendo rebatidos via informações de qualidade, cujos aspectos envolvem precisão, clareza, relevância, credibilidade, fonte, ordem, completeza, atualidade e tempestividade e os veículos e assessorias de comunicação estão sendo abastecidos de informações pertinentes em relação ao rural. Por outro lado, na esteira dessas transformações, as estratégias discursivas promovidas pelo Prêmio têm influenciado as práticas de comunicação da Associação e o ensino de jornalismo, bem como proporcionado efeitos sobre a formação e a condução da opinião publicada na região e a própria (des)legitimação de ideias, valores e sujeitos sociais do setor e da sociedade.

É possível dizer que no decorrer deste estudo caminhos foram abertos, de modo que os próximos que decidirem estudar mais afundo a ABAG/RP, a relação do Prêmio de Jornalismo com as opiniões pública e publicada, ou até mesmo a relevância do jornalista José Hamilton Ribeiro, encontrarão nesta pesquisa um norte. O campo da comunicação é rico e dá margem para todo tipo de pesquisa. José Hamilton Ribeiro foi e sempre será um belo estudo de caso, um jornalista a frente de seu tempo e que revolucionou tanto o modo de se falar sobre o campo, ou melhor, o agro, quanto na técnica de cobertura jornalística. Valeria em um futuro uma tese de doutorado dedicada a história deste grande poeta da comunicação.

REFERÊNCIAS

ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido In: ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócio**. (3a ed.). São Paulo: Atlas, 2010
AUGRAS, M. **Opinião pública: teoria e processo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1980.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO DE RIBEIRÃO PRETO - ABAG/RP. **Capital Brasileira do Agronegócio**. Disponível em: <<https://www.abagr.org.br/capital-brasileira-do-agronegocio>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

_____. **Informativo AGRONegócio**. Disponível em: <<https://www.abagr.org.br/informativos>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

_____. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.abagr.org.br/nossa-historia>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

_____. **Perfil Regional**. Disponível em: <<https://www.abagr.org.br/perfil-regional>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

_____. **Prêmio ABAG/RP de Jornalismo "José Hamilton Ribeiro"**. Disponível em: <<https://www.abagr.org.br/premio-abagr-de-jornalismo-jose-hamilton-ribeiro>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

_____. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.abagr.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

_____. **Uso das Terras**. Disponível em: <<https://www.abagr.org.br/uso-das-terras>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

AZEVEDO, S. D. R. **Formação discursiva e discurso em Michel Foucault**. Revista Filôgenese, v. 6, n. 2, p.148-162, 2013

BARBOSA, E. F., e MOURA, D. G. **Metodologias ativas de aprendizagem na educação profissional e tecnológica**. Boletim Técnico do Senac, 2013. 39(2), 48-67.

BERALDO, P. **Entrevista em profundidade**. 2022. 58 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/127ja7Y1CVfLGmPX-_hGx9O-twZHQshN9?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Fundação Alexandre de Gusmão - Funag. **As 15 maiores economias do mundo**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/funag/pt-br/ipri/publicacoes/estatisticas/as-15-maiores-economias-do-mundo>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. 2 eds. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CEPEA - CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA DA ESALQ/USP (Brasil). **PIB-AGRO/CEPEA: PIB DO AGRO CRESCE 8,36% EM 2021;**

PARTICIPAÇÃO NO PIB BRASILEIRO CHEGA A 27,4%. 2022. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/pib-agro-cepea-pib-do-agro-cresce-8-36-em-2021-participacao-no-pib-brasileiro-chega-a-27-4.aspx#:~:text=Diante%20do%20bom%20desempenho%20do,52%2C63%25%2C%20respectivamente>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CUNHA, R. C.; ESPÍNDOLA, C. J. **A dinâmica geoeconômica recente da cadeia produtiva da soja no Brasil e no mundo**. GeoTextos, Bahiav. 11, n. 1, 2015.

DA SILVA, M. G.; CESARIO, A. V.; CAVALCANTI, I. R. **Relevância do agronegócio para a economia brasileira atual**. Apresentado em X ENCONTRO DE INICIAÇÃO. À DOCÊNCIA, UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, 2013.

DA VIA, S. C. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. Edição Loyola, (1983).

DE LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papirus, 2001.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p.215-235.

EMBRAPA (Brasil). Embrapa Territorial. **Síntese Ocupação e Uso das Terras no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/car/sintese#:~:text=As%20600%20terras%20ind%C3%ADgenas%20ocupam,das%20%C3%A1reas%20protegidas%20do%20Brasil>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

FARIAS, L. de. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido**. São Paulo: Editora Metodista, 2019.

FERANDES, B. R. D. **A teoria clássica do gatekeeper e do newsmaking na rádio: o caso da RDP**. Dissertação de Mestrado da Universidade da Beira Interior. Cavilhã, 2011.

FONTANA, A. FREY, J. H. Interviewing: the art of science. In N. Denzin Y. Lincoln, **Handbook of qualitative research** (pp. 361-376). Newsbury Park: Sage, 1994.

GEERTZ, C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. São Leopoldo, v.8, n.3, p.214-222, setembro/dezembro, 2005.

GOMES, W. Esfera Pública: política e mídia II. In: RUBIM, Antonio A C. BENTZ, Ione; PINTO, Milton J. (Org.). **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: Editora Unisinos/Compós, 1999, p. 203-231.

GOMES, W. Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. **Práticas mediáticas e espaço público**. Porto Alegre: Editora da PUC/RS, v. 1, p. 61-82, 2001.

GOMES, Wilson. Publicidade, Visibilidade, Discussibilidade: para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: ENCONTRO DA COMPOS, 16., Curitiba, 2007. Curitiba. [Anais]. Curitiba: Compós, 2007. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_41.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2023.

HARDY, C.; PHILLIPS, N. **No joking matter**: Discursive struggle in the Canadian refugee system. *Organization Studies*, v. 20, n. 1, p. 1-24, 1999.

HENRIQUES, M. S. **A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social**. *Revista Ação Midiática. PPGCOM. Universidade Federal do Paraná*. Vol 2. no. 1, 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agro 2017**. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/2012-agencia-denoticias/noticias/25786-em-11-anos-agricultura-familiar-perde-9-5-dosestabelecimentos-e-2-2-milhoes-de-postos-de-trabalho.html>> Acesso em: 23 jan. 2023.

JACINTO, L. **Entrevista em profundidade**. 2022. 74 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1R_GTYfHUsSe1CeLWCd6Cc4KAZYltg6jQ?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. De Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KANDEL, L. Reflexões sobre o Uso da Entrevista, Especialmente a Não-Diretiva, e sobre as pesquisas de Opinião. In.: THIOLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980, p.169-189.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 2002.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina, Porto Alegre., 2002.

LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LOPES, F. **Entrevista em profundidade**. 2022. 43 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/18mhy1-iHkNLZ8E1jscUyy4jARcYS-V3n?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

MALINOWSKI, B. Uma teoria científica da cultura. In: MARQUES DE MELO, J. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. Petrópolis, Vozes, 1970, p.45.

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade é objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15 ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2015, p. 27-38.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

NOVELLI, A. L. N. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p. 164-179.

OLICSHEVIS, G. **Mídia e opinião pública**. Revista Vernáculo, v. 1, n. 17/18, 2006.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.

PEREIRA, H. **O agro defende-se bem de predadores, mas não basta** [entrevistado pela Equipe da Redação-Agroanalysis]. *AgroANALYSIS*, 2018. 38(12), 7-10.

PEREIRA, R. **Método ativo: técnicas de problematização da realidade aplicada à educação básica e ao ensino superior**. Anais do VI Colóquio Internacional “Educação e Contemporaneidade”, São Cristóvão, 2012. 1-15.

PIZZOLATTI, I. J. **Agribusiness**. Tangará: UNOESC, 2009.

RIBEIRO, J. H. **Entrevista em profundidade**. 2022. 67 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1sRiT3fHqLrjW-pYdQE__5csVy020vLFk?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

RODRIGUES, R. **Cadeias produtivas**. 2007.

SACCONI, H. **Entrevista em profundidade**. 2022. 34 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1dK4utpSX-Q2AkmM1P2MZH4_q5pZdHhiU?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

SÃO PAULO. Governo do Estado de São Paulo. Secretária de Agricultura e Abastecimento. **Balança comercial dos agronegócios paulista e brasileiro, primeiro trimestre de 2022**. 2022. Elaborado por IEA - Instituto de Economia Agrícola. Disponível em: <<http://www.iea.agricultura.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=16031>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

SANTOS, C. M R. G dos. **Pesquisa de Opinião pública: como fazer, princípio, métodos e dicas**. Bauru: Unesp-FAAC, 2015.

SAURESSIG, D. **Entrevista em profundidade**. 2022. 30 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1fHmSmW1Kvs5LkViql-d-y8IHB0ySRjDIW?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

SAVENHAGO, I. **Entrevista em profundidade**. 2022. 65 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1OyrTbMzQnwUejJrqHFgyE8xWo7u7so-L?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

SERRA, P. **A credibilidade da informação na web**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SILVA, E. **Entrevista em profundidade**. 2022. 35 min. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1nn3DzQLohLEAadFrB73HqZuu3L9Taxy_?usp=share_link>. Acesso em: 27 fev. 2023.

SILVEIRA, S. A. da. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Edições SESC, 2019. E-book/Epub.

SOENDERGAARD, N.; GILIO, L.; DE SÁ, C. D.; JANK, M. S. **Impactos da covid-19 no agronegócio e o papel do Brasil**. Insper-Centro do Agronegócio Global. N. 2, jun. 2020. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2020/06/impactos-da-covid-19-no-agronegocio-e-o-papel-do-brasil-vf-a.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SPEIER, H. O desenvolvimento histórico da opinião pública. In: STEINBERG, Charles S. (org). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

STEINBERG, C. S. (org). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012., p. 51-61.

TALIARINE, A. B.; RAMOS, D.J.; FAVORETTO, M. J. R. **A Importância da gestão no agronegócio brasileiro**. Revista Perspectiva em Gestão, Educação & Tecnologia, São Paulo, v. 4, n. 8, p. 6, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.