



**Processo de mediação e visibilidade: análise das ações do
Ministério da Agricultura e Pecuária frente ao bloqueio de
recursos do Plano Safra¹**
**Mediatization and visibility process: analysis of the actions of
the Ministry of Agriculture and Livestock in the face of the
blocking of resources from the Safra Plan**

Milena Carolina de Almeida

Caroline Kraus Luvizotto

Palavras-chave: Mediação; Comunicação; Agricultura.

Em 20 de fevereiro de 2025, o Governo Federal anunciou a suspensão de novas contratações de financiamentos subvencionados pelo Plano Safra 2024/25, programa de linhas de crédito, incentivos e políticas agrícolas para médios e grandes produtores do Brasil (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2024). A suspensão foi anunciada por meio de um ofício enviado pelo Tesouro Nacional diretamente às instituições financeiras que operam o crédito subsidiado (Toledo, 2025) e teria sido motivada por um conjunto de fatores que envolvem a alta dos juros, a demanda ampliada por crédito entre os produtores e as divergências entre o Poder Executivo e o Congresso Nacional em relação ao orçamento de gastos públicos para o ano de 2025. Com a ampla repercussão da mídia sobre a restrição, um dia depois, o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, anunciou a criação de uma medida provisória para liberar cerca de R\$ 4 bilhões em

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



créditos extraordinários que destravariam a concessão de subsídios pelo Plano Safra ao longo dos meses seguintes (G1, 2025).

Assim como o bloqueio, o anúncio do ministro gerou uma reação negativa sobre os stakeholders do setor, com órgãos da imprensa noticiando que “Suspensão do Plano Safra abre novo embate entre Lula e o agronegócio” (Oliveira & Ribas, 2025) e organizações representantes dos produtores rurais destacando que a “medida impõe um impacto severo aos produtores rurais, que dependem desses recursos para garantir a produção e a continuidade de suas atividades” (Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás, 2025,s.p.). A reação negativa teria sido motivada devido ao fato de que a quantia prevista pela medida provisória foi considerada inferior à necessidade de grandes e médios produtores, conforme ressaltaram em posicionamentos públicos as instituições da sociedade civil e do Poder Legislativo relacionadas ao setor agropecuário: Frente Parlamentar da Agropecuária (Agência FPA, 2025) e Associação dos Plantadores de Cana da Paraíba (Jornal da Cana, 2025).

Nesse contexto dicotômico, de oposição entre os stakeholders do Agronegócio e o Poder Executivo, o presente trabalho se propôs a compreender de que forma o órgão responsável por estabelecer o relacionamento entre o Governo Federal e o segmento Agro, o Ministério da Agricultura e Pecuária, se comunicou com seu público-alvo, na ocasião do bloqueio de recursos do Plano Safra. Para alcançar esse objetivo, foram analisados os canais de comunicação digital do órgão, nomeadamente: o site institucional, o perfil no Facebook e o perfil no Instagram, ao longo da semana em que ocorreu o anúncio, ou seja, entre os dias 20 e 27 de fevereiro de 2025. Para realizar a análise, foi utilizado o arcabouço proposto por Laurence Bardin em Análise de Conteúdo (2011), com destaque à tipologia relacional, na qual unidades de registro são demarcadas para apoiar a identificação de unidades de contexto a serem analisadas. Especificamente neste trabalho, as unidades de registro demarcadas foram “Plano Safra”, apoiando a identificação de unidades de contexto representadas pelos posts em mídias sociais e no site do Ministério.



A hipótese levantada por este trabalho é que o processo de midiatização — aqui tido como referencial que motiva as organizações a produzir conteúdos segundo a lógica midiática para, simultaneamente, assumir o papel informativo e pautar a imprensa com enquadramentos de interesse institucional (Fausto Neto, 2012) — influenciou as ações do Ministério da Agricultura e Pecuária, que buscou pautar a mídia e engajar o público, através de estratégias de comunicação que articulam visibilidade e invisibilidade. Nesse sentido, baseamo-nos na tese de Silva (2018) de que *reports* digitais feitos por organizações são recortes de realidade, carregados de vieses e enquadramentos, que visam a direcionar a visibilidade e que, nesse ato, também podem ofuscar e tirar do campo de visibilidade outros fatos. “Há sempre um embate entre o que é ofertado e o que não o é. Colocar algo sob a luz implica em deixar algo às sombras. Se “tudo” recebe luz é possível que nada prevaleça em termos de retenção e associação às “imagens-conceito”” (Silva, 2018).

A análise dos espaços digitais revelou duas publicações feitas no perfil do Instagram e duas no perfil do Facebook do Ministério da Agricultura e Pecuária, sobre a temática do Plano Safra. No site da organização, não houve publicação sobre o tema. Com base na observação do conteúdo publicado pela pasta nas mídias sociais, identificamos três fases de ação com diferentes estratégias. A primeira fase ocorreu no dia 20 de fevereiro, data do anúncio do bloqueio. Na ocasião, a estratégia utilizada foi a de invisibilidade, tendo em vista que os conteúdos divulgados não abordam a situação e dão destaque à ação de Lula na conclusão de acordos internacionais, redirecionando a visibilidade a pautas positivas para a imagem do Governo Federal junto ao setor. Os seguidores dos perfis do Ministério, no entanto, usam o espaço de comentários, nas publicações feitas em 20 de fevereiro, para cobrar explicações e posicionamentos do órgão, que não responde às provocações.

A segunda fase ocorreu em 22 de fevereiro, com uma postagem abordando o anúncio sobre a medida provisória — realizado um dia antes pelo Ministro da Fazenda, Fernando Haddad. A publicação reverbera o tema amplamente noticiado no dia anterior



e faz com que a soma de comentários, curtidas e compartilhamentos ultrapasse a média de engajamento do público nas mídias sociais do Ministério em mais de 90%, com destaque à seção de comentários. Ao ir ao ar um dia depois do anúncio em uma página voltada ao público rural, a publicação ampliou também o período de exposição, e consequente visibilidade, à decisão tomada pelo Governo Federal.

Por fim, a terceira fase consistiu em um anúncio sobre a assinatura e a publicação da medida provisória, em 26 de fevereiro, dois dias depois de o fato ter ocorrido e repercutido em nível nacional. A publicação repercute a aprovação da medida, assim como dezenas de canais midiáticos fizeram, mas agrega novas informações ao tema, promovendo a visibilidade a novos fatos, o engajamento com o público e a expansão do período de exposição à agenda positiva do Governo Federal junto ao segmento do Agronegócio, mesmo que o ápice da notícia já tivesse passado.

Com base na análise, foi possível identificar que as estratégias de noticiamento — ao promoverem a ampliação da exposição de pautas de interesse e agregarem informações do Ministério sobre ações do Governo Federal — assim como a preferência pela utilização das mídias sociais em detrimento do site, tendo em vista que estes são os canais de maior consumo informativo por produtores rurais (ABMRA, 2022), representam a influência da midiatização sobre as ações do órgão. A articulação entre visibilidade e invisibilidade feita pelo Ministério demonstra o reconhecimento e a mimetização de dinâmicas midiáticas para uso institucional em momentos de crise, nos quais, além do conteúdo, até mesmo o tempo de publicação e os espaços de contato ampliado se tornam parte da estratégia para influenciar a opinião pública.

Apesar das estratégias empregadas pelo Ministério da Agricultura e Pecuária para influenciar a narrativa sobre o Plano Safra, o presente trabalho identificou também uma limitação do órgão em conter a reação negativa dos stakeholders do setor agropecuário, mesmo quando houve a liberação de novos valores. Isso demonstra que, na atual dinâmica em rede, em contextos de forte dissuasão entre atores sociais, como é o caso da dicotomia entre o Governo de Luiz Inácio Lula da Silva e o segmento agro,



mesmo seguindo os preceitos da mediação, as instituições não têm controle sobre as narrativas em seu entorno.

Referências

ABMRA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRO. **O perfil do produtor Brasileiro**. Disponível em: <https://abmra.org.br/pesquisa-abmra-habitos-do-produtor-rural-abmra/>. Acesso em: 17 de agosto de 2024.

AGÊNCIA FPA. **FPA fará a condução da articulação do Plano Safra junto à Fazenda**. Agência FPA, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://agencia.fpagropecuaria.org.br/2025/02/25/fpa-fara-a-conducao-da-articulacao-do-plano-safra-junto-a-fazenda/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

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

FAUSTO NETO, Antônio. Mediação, mediação: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: MATTOS, Maria Lília Dias de Castro; SANTI, Vilso Junior Chierentin (Orgs.). **Mediação e mediação: conexões e desconexões na análise comunicacional**. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 45-55. Disponível em: <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/d08b4b69-ee5b-4d94-934d-4ec9703e31ae/content>. Acesso em: 12 mar. 2025.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DE GOIÁS. **Nota oficial: impactos da suspensão das linhas de crédito rural do Plano Safra 2024/2025**. 21 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/nota-oficial-impactos-da-suspensao-das-linhas-de-credito-rural-do-plano-safra-2024-2025>. Acesso em: 12 mar. 2025.

G1. **Governo decide editar MP com crédito extra de R\$ 4 bilhões para destravar Plano Safra**. G1, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/02/21/governo-decide-editar-mp-com-credito-extra-de-r-4-bilhoes-para-destravar-plano-safra.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2025.

JORNAL DA CANA. **Asplan vê crédito do Plano Safra insuficiente e cobra recursos do FNE**. *Jornal da Cana*, 2025. Disponível em: <https://jornalcana.com.br/eventos/uap/asplan-ve-credito-do-plano-safra-insuficiente-e-cobra-recursos-do-fne/>. Acesso em: 23 mar. 2025.



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Miatização e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO E AGRICULTURA FAMILIAR. **Balanco Plano Safra da Agricultura Familiar 2024/2025**: programa é lançado em mais quatro estados. Disponível em: < [OLIVEIRA, Wesley; RIBAS, Sílvia. **Suspensão do Plano Safra abre novo embate entre Lula e o agronegócio**. Gazeta do Povo, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/suspensao-do-plano-safra-abre-novo-embate-entre-lula-e-o-agronegocio/>. Acesso em: 12 mar. 2025.](https://www.gov.br/mda/pt-br/noticias/2024/09/balanco-plano-safra-da-agricultura-familiar-2024-2025-programa-e-lancado-em-mais-quatro-estados#:~:text=O%20Plano%20Safra%202024%2F2025,cr%C3%A9dito%20para%20custeio%20e%20investimento.> Acesso em: 11 mar de 2025.</p></div><div data-bbox=)

SILVA, Diego Wander Santos da. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180564?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 23 mar. 2025.

TOLEDO, Luis Roberto. **Plano Safra**: Tesouro suspende novas contratações de linhas de financiamento. Canal Rural, 20 fev. 2025. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/agricultura/plano-safra-tesouro-suspende-novas-contratacoes-de-linhas-de-financiamento/>. Acesso em: 12 mar. 2025.