

O AGRO É TUDO? REPRESENTAÇÕES DO AGRONEGÓCIO EM OPOSIÇÃO À PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DO CAMPESINATO BRASILEIRO

IS AGRIBUSINESS EVERYTHING? REPRESENTATIONS OF AGRIBUSINESS IN OPPOSITION TO FOOD PRODUCTION BY BRAZILIAN PEASANTRY

¿EL AGRO LO ES TODO? REPRESENTACIONES DEL AGRONEGOCIO EN OPOSICIÓN A LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS DEL CAMPESINADO BRASILEÑO

Wesley Oliveira Lima

■ Jornalista, pesquisador e educador popular. Mestrando em comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e especialista em estudos latino-americanos pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Atualmente contribui na pesquisa e construção de políticas públicas na Secretaria Nacional dos Direitos das Pessoas LGBTQIA+, do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC), como chefe de gabinete.

■ *Periodista, investigador y educador popular. Maestrando en Comunicación por la Universidade Federal do Maranhão (UFMA) y especialista en estudios latinoamericanos por la Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Actualmente contribuye en la investigación y construcción de políticas públicas en la Secretaría Nacional de los Derechos de las Personas LGBTQIA+, del Ministerio de Derechos Humanos y Ciudadanía (MDHC), como jefe de gabinete.*

■ E-mail: jornalista.wesleylima@gmail.com

Flávia de Almeida Moura

■ Doutora em Comunicação pela PUC-RS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) com pós-doutorado em Sociologia e Antropologia pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro). É professora do Curso de Rádio e TV/Audiovisual e do Programa de Pós-graduação em Comunicação/Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão. Desenvolve pesquisas na área de Comunicação, Trabalho e Migrações. É bolsista produtividade CNPq (Pesquisa C).

■ *Es doctora en Comunicación por la PUC-RS (Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul) y posee un posdoctorado en Sociología y Antropología por la UFRJ (Universidad Federal de Rio de Janeiro). Es profesora en el curso de Radio y Televisión/Audiovisual y en el Programa de Posgrado en Comunicación/Maestría Profesional de la Universidad Federal de Maranhão. Su investigación se centra en Comunicación, Trabajo y Migración. Es becaria de productividad del CNPq (Investigación C).*

■ E-mail: flavia.moura@ufma.br



RESUMO

A presente pesquisa realiza a análise das representações de dez peças publicitárias da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” dos últimos oito anos, com o objetivo de identificar os principais aspectos técnicos, políticos e narrativos do discurso em oposição à produção de alimentos da agricultura familiar, camponesa e das áreas de reforma agrária. Realiza-se a descrição das peças e constata-se que o agronegócio opera por meio do apagamento das diversidades, do silenciamento de vozes dissonantes e altera seu discurso ao longo dos anos para dialogar com diversos públicos.

PALAVRAS-CHAVE: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES, AGRONEGÓCIO, HEGEMONIA, SILENCIAMENTO.

ABSTRACT

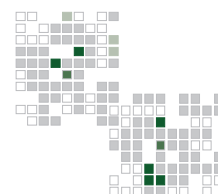
This research analyzes the representations of ten advertisements from the campaign “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” over the past eight years, with the aim of identifying the main technical, political, and narrative aspects of the discourse in opposition to food production by family farming, peasant agriculture, and agrarian reform areas. The advertisements are described, and it is observed that agribusiness operates through the erasure of diversities, the silencing of consonant voices, and the alteration of its discourse over the years to engage with different audiences.

KEYWORDS: REPRESENTATION ANALYSIS, AGROBUSINESS, HEGEMONY, SILENCING.

RESUMEN

La presente investigación analiza las representaciones de diez piezas publicitarias de la campaña “Agro es tech, agro es pop, agro es todo” de los últimos ocho años, con el objetivo de identificar los principales aspectos técnicos, políticos y narrativos del discurso en oposición a la producción de alimentos de la agricultura familiar, campesina y de las áreas de reforma agraria. Se realiza la descripción de las piezas y se constata que el agronegocio opera mediante el borrado de las diversidades, el silenciamiento de voces consonantes y la alteración de su discurso a lo largo de los años para dialogar con diversos públicos.

PALABRAS CLAVE: ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES, AGRONEGOCIO, HEGEMONÍA, SILENCIAMIENTO.



1. INTRODUÇÃO

A ideia de que o agronegócio brasileiro é uma potência econômica, política e necessária para o desenvolvimento do campo não nasce do nada. Ela se estrutura como resultado do processo de colonização e desenvolvimento do capitalismo em nosso país. É o que afirma Caio Pompeia (2021) ao pesquisar a constituição política do agronegócio.

Introduzimos esse artigo com essa questão preliminar uma vez que ela contribui na contextualização do nosso objeto de pesquisa: o agronegócio e as representações de campo para a manutenção de sua hegemonia. Para isso, realiza-se a análise das representações (Hall, 2016) de dez peças publicitárias da campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, construída e difundida pela Rede Globo de Televisão, com o objetivo de identificar os principais elementos técnicos, políticos e narrativos que estruturam o seu discurso frente à produção de alimentos da agricultura familiar, camponesa e das áreas de Reforma Agrária.

Entende-se que o discurso ‘rege’ as formas de falar, o modo de escrever ou se dirigir a algo. Segundo Hall (2016a), o discurso torna uma ideia aceitável ou limitante e por isso, trabalha-se com o conceito de representação, pois ela está relacionada à articulação entre sentido e linguagem. Com isso, o processo metodológico sugerido para esta pesquisa, além de apresentar técnicas e dimensões políticas, nos permite estabelecer e construir ferramentas de diálogo com as questões influem na apropriação das ideias (Braga, 1988) do agronegócio, propagandeadas pela campanha.

Tendo essas questões como base de sustentação de nosso método de análise, atua-se a partir da dimensão discursiva, levando em consideração a mensagem central das peças analisadas e o enquadramento narrativo das mesmas (Mangana;

Piñeiro-Naval; e Moraes, 2021). Além disso, pretende-se observar a forma, estilo e composição das peças. Para isso, a dimensão estético-visual, identificando a intencionalidade na construção da identidade visual, da composição, do uso de imagem e da atmosfera para a produção de sentidos (Hall, 2016).

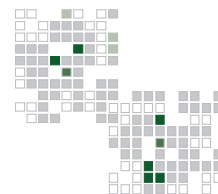
Este artigo pretende atingir seus objetivos apresentando a seguinte estrutura: contextualização do agronegócio no Brasil; reflexões sobre hegemonia e comunicação; apresentação da campanha “Agro é tudo”; e uma análise de peças da campanha de 2016 a 2024, com o objetivo de compreender as alterações discursivas ano a ano. O período escolhido é referente ao lançamento da campanha em 2016 até a data de veiculação da última peça publicitária no ano de 2024. Será analisada uma peça de cada ano, selecionadas de forma não sistemática.

Durante o estudo, constatou-se que a campanha da Rede Globo de Televisão realiza uma generalização da agricultura, apagando as diversidades; apresenta um campo vazio de pessoas e de outras formas de cultivo; invisibiliza a presença da agricultura familiar, camponesa e de reforma agrária e, quando apresenta, sinaliza que esse sujeito compõe o agronegócio, por meio do seu mérito e individualidade.

2. O AGRONEGÓCIO À BRASILEIRA

Antes de avançarmos na análise das peças e no estudo de representação (Hall, 2016) do campo brasileira pelo agronegócio, faremos uma breve descrição do processo histórico de sua constituição, entendidos aqui como bases para a sustentação e consolidação do setor.

O que chamamos hoje de agronegócio, ou apenas agro, como ficou popularizado após a veiculação na Rede Globo de Televisão da campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, surge do conceito de *agrobusiness*,



criado em 1950 por Ray Goldberg e John Davis nos Estados Unidos. Essa ideia nasce para descrever as interações econômicas entre o setor agropecuário e os setores industrial, comercial e de serviços, sendo posteriormente consolidado e difundido como uma estratégia prática impulsionada pelas áreas administrativas e de marketing das elites do capital.

Sheila Castro dos Santos e Carlandio Alves da Silva (2020), ao estudarem os primeiros passos da ideia de agronegócio, explica que essa relação econômica entre diversos setores produtivos é determinante para sua consolidação. Com o “novo reordenamento mundial, ficou determinado os espaços de produção: dos que detém o capital, fabricam tecnologia e dos que produzem matéria prima, o Brasil foi praticamente obrigado a assumir a ‘vocalização para o agronegócio’, pois a estratificação mundial foi imposta” (Santos; Silva, p. 95).

Nessa estratégia de dominação do capital, os países periféricos e os subdesenvolvidos, foram levados a serem colônias de extração de bens naturais. No Brasil, o alicerce desse conceito são as classes patronais rurais e agroindustriais, que se estruturam por meio do monopólio e da concentração da terra (Bruno, 2022), e se estabeleceram a partir de duas perspectivas: 1) unidade de seus pares; 2) ofensiva aos adversários. Salientamos que os adversários identificados aqui são todos aqueles que ameaçam o monopólio e a concentração da terra (Bruno, 2022), como os indígenas, quilombolas, camponeses que lutam por reforma agrária, entre outros sujeitos sociais. Esse elemento de disputa territorial, marcado por um histórico de lutas, mobilizações, ocupações e resistência popular, marcam a questão agrária em nosso país e o cenário de atuação do agronegócio.

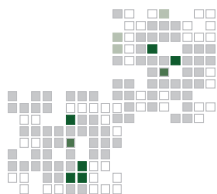
Nesse sentido, Regina Bruno (2022) explica que “a ofensiva patronal rural e do agronegócio contra os adversários políticos e de classe, consiste em lançar mão dos mais variados meios

e modos, ações e discursos” (p. 04). Esse ataque se dá no território, disputando o acesso à terra, mas também no campo das ideias. Ela analisa que essa disputa apresenta ações de “desqualificação de pessoas, de movimentos sociais e seus aliados que lutam por direitos, reivindicam a democratização da terra, defendem o território como lugar de pertencimento e de identidade” (Bruno, p. 04). Além disso, difunde o argumento de que a reforma agrária é retorno ao passado, ou seja, “é uma política retrógrada”.

Essa relação entre o agronegócio e o campo das ideias, também aparece nos estudos de Edgardo Luis Carniglia (2011). No texto *“Las ruralidades da imprensa. Agronegocio, tecnologia e agrarismo”*, o autor apresenta a categoria “agrarismo”, realizando uma articulação entre as ações do setor do “agronegócio” com o campo da “tecnologia”, apresentando como uma das três grandes lentes a partir das quais a imprensa especializada constrói representações do que o autor chama de “mundo rural”, “agrário” e “agrícola”. Com isso, a ideia é trazer os sentidos, tensões e ambiguidades que a noção carrega.

Com isso, pode-se afirmar que estender olhar sobre o agronegócio no Brasil, a partir do campo das ideias, é sobretudo analisar um regime de sentidos, discursos e representações, ou seja, uma construção simbólica, social e ideológica que define como o rural (o campo, a terra, a agricultura) é concebido e comunicado à sociedade por meio da mídia.

Outra face do agronegócio, que tem ganhado destaque nos estudos de sua constituição no Brasil, é a relação intrínseca com o campo político. Regina Bruno (2022) afirma que existe uma crescente na participação de representantes das elites patronais rurais e do agronegócio em frentes parlamentares, como espaços institucionais de pressão, de negociação, troca de favores e de poder.



Como parte da construção da representação de interesses e da hegemonia há também uma grande afinidade entre as Frentes Parlamentares da Agropecuária, Evangélica e da Segurança, mais conhecidas como “Bala, Bíblia e Boi”, que tanto apoiam uma e outra como votam juntas nos temas de interesse comum às três. Bala, Bíblia e Boi simbolizam a política a serviço do negócio, a lógica empresarial alimentando a fé e as indústrias de armas e artefatos orientando as regras de segurança da sociedade. Ou seja, o controle das armas. O controle dos bens da salvação e o controle da terra – elementos fundantes de uma sociedade. (Bruno, 2022, p. 12)

Ana Chã (2018), ao analisar o agro, sua hegemonia e a indústria cultural, destaca que a Rede Globo surge neste contexto de modernização conservadora do campo, entre as décadas de 1960 e 1970. Diante disso, passa a operar dentro de um aparato ideológico hegemônico sustentado pela “estética de sucesso do agronegócio”.

Essa narrativa, ao mesmo tempo em que oculta suas contradições, reforça a defesa de um projeto monopolista e concentrador de terras. Agatha Azevedo (2019) afirma que para isso, constrói-se uma estratégia de marketing e comunicação destinada a aproximar o agronegócio do público urbano, difundindo representações do trabalho no campo que silenciam os conflitos, anulam o debate ambiental sobre os impactos das monoculturas e minimizam as consequências do uso de agrotóxicos, ao mesmo tempo em que posicionam o agronegócio como a única alternativa viável para a produção de alimentos.

Dito isso, não há dúvidas sobre a necessidade do agronegócio se apropriar das ferramentas de comunicação, levando em consideração duas dimensões já sinalizadas aqui: posicionando-o na luta contra os seus inimigos territoriais, por

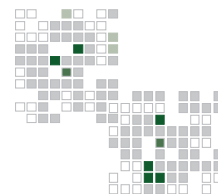
meio da exclusão, silenciamento e violência; e através da propaganda de seu projeto para o campo, construindo hegemonia.

3. AGRONEGÓCIO, HEGEMONIA E COMUNICAÇÃO

Aqui, usamos o conceito “hegemonia” de Gramsci (1891-1937) para definir quando a visão de mundo (a ideologia) de uma classe dirige o conjunto da sociedade e, portanto, quando submete as outras classes a sua visão e as suas ideias (Stédile, 2018). Como militante, Gramsci esteve dedicado às questões da luta e da organização do seu tempo. Foi testemunha da ascensão dos fascistas e se perguntava como era possível que tivesse surgido um movimento de massas de direita cuja base social eram o proletariado e os camponeses. Ao mesmo tempo tentava entender o fracasso da revolução na Alemanha e na Itália e entender como foi possível a Revolução na Rússia, país considerado mais atrasado. Preso em 1926, dedicou o tempo na prisão para estudar e refletir sobre os temas, que registrou nos seus Cadernos do Cárcere, o que lhe obriga muitas vezes a escrever em códigos.

Miguel Enrique Stédile (2018), a luz destas questões, sistematiza a elaboração do Gramsci da seguinte forma:

Assim, percebe-se que a Hegemonia não se dá apenas pela força, pela coerção, pela imposição. Mas também pelo consentimento, pelas ideias. Voltando ao exemplo italiano, o Fascismo crescia nas massas populares porque se apresentava com uma ideologia conservadora, ao qual os camponeses e operários eram educados e se identificavam desde a igreja, a escola e a cultura. Em resumo, para Gramsci, Hegemonia é a capacidade de direção de uma classe sobre as demais, por meio da coerção (força) e do consentimento (ideias). A importância da hegemonia é que



a ideologia de uma classe é assumida pelas outras classes. E é na esfera da sociedade civil que se encontram os aparelhos privados de hegemonia, responsáveis por construir consensos e naturalizarem as relações de dominação de uma classe sobre as demais. (Stedile, 2018, p. 1 e 2)

É central entender que o agronegócio na construção da hegemonia tem utilizado a força e a violência como ferramentas de coerção, invadindo territórios e expulsando populações rurais. Mas também, legitimando seu projeto de “campo sem gente” por meio das ideias, se articulando nacionalmente com veículos de comunicação, como a Rede Globo de Televisão.

Suelyn Cristina Carneiro da Luz (2019) ao pesquisar a imagem pública do agronegócio brasileiro, explica que a história do setor está conectada a um conjunto de relações entre política, agronegócio e comunicação, que se manifestam na construção de ideias positivas e camuflam suas contradições, como os conflitos por terra. Ela sinaliza, por exemplo, que existe uma relação de direcionamento editorial do agronegócio em veículos importantes no Brasil, como o “Grupo Estadão”.

O grupo estreitou ainda mais sua relação com o agro quando compôs as organizações que fundaram a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), em 1993. Segundo a apresentação institucional da associação, a ABAG tem como missão a busca pelo equilíbrio nas cadeias produtivas do agronegócio, valorizando-as,

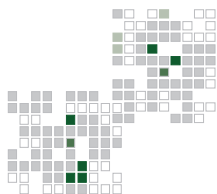
De acordo com Pompéia (2018, p. 63), os veículos de comunicação operam um importante papel na orientação política da ABAG e o Grupo Estadão foi o líder entre esses meios nos anos 2000. Ele descreve que, após esse período, o grupo perdeu a posição de liderança, desfez seu vínculo formal como associado à ABAG e outros veículos, como O Globo e a Folha de S.

Paulo aderiram à essa linha editorial de apoio ao agronegócio. O apoio tem garantido um conjunto de ações no campo dos serviços, como a realização de campanhas publicitárias e o aporte em assessorias de comunicação e imprensa.

Em sua investigação sobre as relações entre o agronegócio e a indústria cultural, Ana Manuela Chã (2018) examina, a partir de diversos documentos oficiais dessas corporações. A autora também delinea as estratégias comunicacionais e culturais do agronegócio, mapeando tanto projetos culturais e educacionais financiados pelo setor quanto os veículos de comunicação especializados, que atuam na “construção de uma nova imagem” (Chã, 2018, p. 70).

Em relação especificamente à comunicação, o levantamento realizado pela pesquisadora evidencia a diversidade de características e de origens desses dispositivos comunicacionais:

São sessões especiais dedicadas ao tema do agronegócio dentro dos grandes jornais impressos ou portais de internet, como no jornal Valor Econômico ou no site UOL; são revistas especializadas, dentre as mais abrangentes como a Globo Rural, Dinheiro Rural, Revista Produz, Revista Safra, AgroAnalysis; mas também algumas bem específicas, como por exemplo, a Revista Nacional da Carne, Cana Mix, Piauí Agribusiness; sites informativos específicos, como o Portal do Agronegócio, Sistema Brasileiro do Agronegócio; canais e programas de rádio voltados à temática como o CNA Brasil Rural, canais televisivos como o Canal Rural, o Canal do Boi, entre muitos outros (...) e um grande número de agências de comunicação especializadas (...), como a Finco Agrocomunicação e o Grupo Publique – Soluções de Marketing em Agronegócio. (Chã, 2018, p. 70, 71 e 75)



Nesse sentido, pode-se afirmar que a campanha analisada, é um dos instrumentos comunicacionais do agronegócio e apresenta, a partir de um conjunto de elementos técnicos e decisões políticas, uma ideia de campo fundamental para consolidação de sua hegemonia.

4. “AGRO É TECH, AGRO É POP, AGRO É TUDO”: BREVE DESCRIÇÃO

De acordo com a reportagem “Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo”, do G1 (2016), a campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” teve início em junho de 2016, com a previsão de lançar uma série de vídeos curtos, a sua maioria de 50 segundos, abordando a relação da produção do agronegócio com o dia a dia do povo brasileiro. A campanha, logo no início, tinha a previsão de duração até junho de 2018, trazendo para o centro do conteúdo, temas como a produção de café, frango, milho, arroz, laranja e flores, por meio da chamada “Agro: a Indústria-riqueza do Brasil”.

A campanha teve seu prazo estendido, e de 2016 até 2025 já passou por diversas adaptações, porém sem perder seu objetivo principal, que segundo reportagem do G1 (2016) é:

tratar a importância dos produtos agrícolas e das coisas do campo para a sociedade brasileira. Os produtos agrícolas estão inseridos no dia-a-dia de todo cidadão urbano. Procuramos também sempre

citar quantos empregos aquela atividade agrícola gera e quanto ela movimenta na economia. (para. 3)

As dez peças publicitárias da campanha analisadas foram lançadas em anos distintos. Nesse primeiro momento realiza-se a descrição técnica e política, com o objetivo de identificar o discurso, entendido como aquilo que orienta as formas de falar, escrever ou se dirigir ao tema abordado. Ressalta-se que o discurso, conforme Hall (2016), é capaz de tornar uma ideia aceitável ou limitante, razão pela qual trabalhamos com o conceito de representação, compreendida como a articulação entre sentido e linguagem. Do ponto de vista metodológico, adotamos essa abordagem associada ao exame da representação, o que permite-se observar tanto os aspectos técnicos quanto os desdobramentos políticos presentes nas peças publicitárias, construindo ferramentas de diálogo com as formas de apropriação das ideias (Braga, 1988) difundidas pelo agronegócio.

Análise-se peças veiculadas entre 2016 e 2024, com o objetivo de identificar as interações discursivas ocorridas ao longo desse período. O recorte temporal compreende o lançamento da campanha, em 2016, até a divulgação da peça mais recente, em 2024. As peças foram escolhidas de forma não sistemática, compondo uma amostra que busca evidenciar como os discursos do agronegócio se reconfiguram ao longo do tempo.

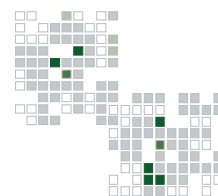
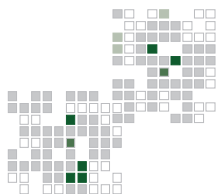


Tabela 1 - Lista com informações dos conteúdos analisados.

Item	Título	Ano de lançamento	Duração	Link
01	Entenda a campanha "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo"	2016	50 segundos	https://globoplay.globo.com/v/5343997/
02	Brasil fatura R\$ 69 bilhões com produção de madeira	2016	50 segundos	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/vidео/brasil-fatura-r-69-bilhoes-com-producao-de-madeira-5402409.ghtml
03	O agronegócio é Café	2017	50 segundos	https://www.youtube.com/watch?v=itTkK7Ypb2E
04	Agro: A Indústria Riqueza do Brasil – Amendoim	2018	50 segundos	https://youtu.be/vd-eeiok9VI?si=3bbw91uMdu5g78RW
05	Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo	2019	50 segundos	https://youtu.be/ZkNhSmE3Cis?si=gMmrY2E0YZI4GIC
06	Bem-estar animal é agro	2020	50 segundos	https://youtu.be/wkLxeJ-FO8?si=t9Rqg8LYhYEEqf_x
07	Agro - Carne Vegetal	2021	50 segundos	https://youtu.be/t5CG-6Z7Qks?si=S_-wwe4xu_kJ-eJi
08	O Agro está em tudo	2022	50 segundos	https://youtu.be/Czpa5VLtoSw?si=iB5UrecAHsFOSppt
09	Agro é pop, agro é tech, agro é Paulo	2023	50 segundos	https://youtu.be/cBJzch3r7Bw?si=_iPOZSINJ0hH0ww8
10	Agro é pop, Agro é Tech, agro é Tonga	2024	50 minutos	https://globoplay.globo.com/v/12612547/

Fonte: O autor, 2025



Em 2016, início da campanha, a peça analisada “Brasil fatura R\$69 bilhões com produção de madeira” chama atenção para a dimensão econômica, destacando os números da produção de madeira no Brasil, posicionando com relevância o nosso país no cenário produtivo mundial. E para isso, um conjunto de elementos imagéticos compõem o quadro. A demarcação da monocultura, ilustrada por imagens aéreas e terrestres, apresenta o sentido de grandiosidade dessa produção, e a organização em fileiras das árvores, em sua maioria eucaliptos, constrói a ideia de beleza no manejo monocultural. As imagens extinguem a existência humana e são acompanhadas pela derrubada das mesmas árvores, como parte do processo produtivo, e em seguida a fabricação de um conjunto de itens do dia a dia das pessoas, como o papel, papelão, os móveis, sua presença na produção de alimentos, na construção de casas. A peça é narrada por uma voz masculina, possui um texto curto, dinâmico e com um ritmo acelerado. As imagens acompanham o texto, ilustrando cada frase dita pelo narrador.

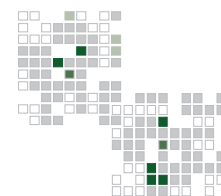
A peça de 2017 “O agronegócio é Café”, segue reafirmando a importância da produção do agronegócio para economia brasileira, anunciando números que ganham grande destaque na peça. Desta vez, a campanha se aproxima das pessoas fomentando a ideia de que o agronegócio garante emprego, mas não é só isso: “café tá na nossa cultura, tá no nosso futuro”, enfatiza o texto narrado com objetivo de aproximar as pessoas da produção de café. Similar à peça analisada em 2016, a monocultura segue sendo a imagem de destaque, com grandes máquinas, mas, desta vez, com a presença maior de pessoas.

Diferente das peças de 2016 e 2017, a de 2018 “Agro: A Indústria Riqueza do Brasil - Amendoim”, conta a história do produto no continente latino-americano e destaca a tecnologia desenvolvida pelo agronegócio para fortalecer essa produção no Brasil. Essa ideia é narrada e, ao mesmo

tempo, imagens de máquinas, com foco no beneficiamento e industrialização do amendoim ganha destaque na peça. Novamente a monocultura se destaca, assim como a presença do produto no dia das pessoas. Vale destacar, que diferente dos anos anteriores, a identidade visual da campanha está de cara nova. Desta vez, com cores mais vibrantes, como o rosa, o laranja, o verde claro e o azul celeste. As cores são utilizadas para demarcar os adjetivos tech, pop e tudo.

A peça de 2019 “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” apresenta um resumo do que o agronegócio entende enquanto tech, pop e tudo, destacando um conjunto de ações que foram construídas pelo setor no Brasil. Se percebe que existe o objetivo de reposicionar a campanha junto às pessoas, massificando a sua ideia central de que o agro é componente estratégico para o bem-estar da população, já que o mesmo, se encontra em tudo que está presente no nosso dia a dia. Para isso, a campanha não inova na construção da imagem. Segue na utilização do monocultivo e grandes extensões de terra como base para apresentar o agronegócio e sua grandeza. A utilização de grandes máquinas para colheita e irrigação, sem a presença humana no manejo dessas máquinas. O uso de cores vibrantes como no ano anterior é replicado, da mesma forma que a estrutura do texto e narração construída até então.

Na peça do ano seguinte, “Bem-estar animal é agro”, a campanha chama atenção para a temática da criação e cuidado com os animais criados nas fazendas. O texto narrado explica que a criação de animais é realizada em um ambiente sem violência, sem estresse, iluminado, com ventilação, novas estruturas e destaca: “o bem-estar animal é uma exigência do consumidor, faz bem para criação e para o negócio. Bem-estar é agro!”. Aqui nos faz interpretar que a construção dessa peça se baseia em algum tipo de demanda social que fez com que a campanha apresentasse uma amostragem da metodologia e instalações



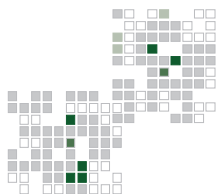
de criação e cuidado animal. Diferente das outras peças, a campanha não mostra um agronegócio grandioso, com grandes extensões de terra, com monocultura. Ela destaca a criação de animais de pequeno porte em um quintal de casa, poucos animais em cada quadro do vídeo, instalações organizadas. Desta vez, não temos imagens aéreas, existe uma preocupação no plano detalhe.

Em 2021, a peça “Agro - Carne Vegetal” é quase uma receita explicando os ingredientes para o preparo de uma carne vegetal. Para isso, se utilizou do plano detalhe de itens produzidos pelo agronegócio que podem ser utilizados na produção, como a soja, a beterraba e o grão de bico. O texto narrado chama atenção para os nutrientes e relaciona o consumo de carne vegetal com o bem-estar e a saúde. Além disso, sinaliza que o investimento na produção da base para comercialização da carne vegetal é um investimento para o futuro. No geral, as imagens que ilustram o campo aparecem bem menos e tem uma preocupação em apresentar os ingredientes da carne vegetal. Há uma mudança na identidade visual da campanha, desta vez, apresentando frutas, legumes e verduras como plano de fundo da mensagem “agro é tech, agro é pop, agro é tudo” e durante todo o vídeo um QR Code direciona as pessoas para o editorial da Globo com os principais conteúdos relacionados ao agronegócio.

No ano seguinte, a peça analisada, “O Agro está em tudo”, é uma síntese da ideia de que o agronegócio está em tudo, em todo lugar e é indispensável para o desenvolvimento humano, por estar presente em todos os momentos da vida. Para isso, a peça se estrutura fazendo um paralelo com imagens do campo e imagens do dia a dia de pessoas. “O agro está na vida gente”, narra o texto. No ponto de vista da construção das imagens, a peça não apresenta algo novo, existe aqui uma repetição de mensagens, como a monocultura, grandes máquinas e a ausência de pessoas no campo.

2023 marca o início de uma nova fase da campanha. A peça, com elementos novos da identidade visual e um tratamento de cor romântico, por meio da chamada “Agro é pop, agro é tech, agro é Paulo”, chama atenção para a história do produtor de palma, da cidade de Chã Grande, em Pernambuco, Paulo Suassuna. Aqui a campanha deixa de utilizar com centralidade a chamada “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” para “Agro: de gente pra gente” e explora a história do Paulo, mostrando simplicidade, abrindo mão dos grandes artifícios imagéticos que apresentam o agronegócio. Na peça, o narrador é um elemento do roteiro que introduz, mas, percebe-se, que o centro do discurso está na fala do Paulo, que conta sobre o seu processo produtivo de maneira breve, tendo ao fundo sua plantação de palma. Existem elementos da imagem que se repetem, como os quadros aéreas da plantação. Porém, novas perspectivas entram em cena, como a valorização de imagens que retratam a policultura, a ausência de grandes máquinas, substituída pela carroça, e no texto a frase “para o pequeno produtor rural” aparece pelo menos duas vezes, demarcando o público alvo da peça.

A peça analisada em 2024, “Agro é pop, agro é tech, agro é Tonga”, utiliza as mesmas perspectivas imagéticas de 2023, construindo assim um padrão para essa nova fase da campanha. A peça conta, brevemente, a história de Tonga Gouveia, criador de búfalos na Ilha do Marajó, localizada no estado do Pará. O roteiro segue a mesma estrutura e elementos analisados no ano anterior, porém, chamando atenção para o bioma amazônico e apresentando curiosidades sobre a criação de búfalos, relacionando o agronegócio também com o “turismo sustentável”. Imagens aéreas destacam o bioma amazônico, planos detalhes ilustram as atividades desenvolvidas no dia a dia para o manejo com búfalos. Novamente a voz do narrador introduz o tema, mas o centro do vídeo é o depoimento do produtor.



5. REFLEXÕES: ANÁLISE DA CAMPANHA

A base que estrutura essa análise é a ideia de representação de Hall (2016b) e como ela se relaciona com a articulação entre sentido e linguagem. Essas questões se associam de forma complexa em dois movimentos, o da construção de um sentido que é compartilhado, e o outro de como a linguagem é utilizada para operacionalizar, ou instrumentalizar, este dado sentido. Pode-se afirmar que a linguagem utilizada pela campanha e as decisões tomadas no campo da construção imagética é responsável por organizar este sistema de representações, propondo certas representações e invisibilizando outras.

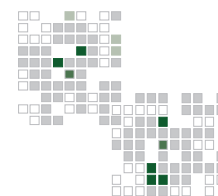
As dez peças analisadas possuem um formato padrão e apresentam a importância dos produtos agrícolas vindos do campo para consumo da sociedade brasileira. Ano após ano, percebe-se que a campanha foi se adaptando. Em primeiro momento, nos anos de 2016 e 2017, há uma necessidade de posicionar a importância do setor na economia e no desenvolvimento social. Além disso, as imagens utilizadas apresentam um agronegócio mecanizado, tecnológico. As imagens aéreas constroem um sentido de imensidão, que acompanhada por um padrão da organização produtiva, como as árvores enfileiradas e as colheitadeiras em linha reta, vão gerando unidade e um cenário agradável de se ver.

Observa-se que a propaganda, dentro da campanha, busca criar uma imagem moderna e positiva do sistema capitalista no campo, ao mesmo tempo em que oculta as desigualdades presentes no Brasil rural, valorizando a concentração fundiária, entendida por Pompeia (2020) como um fundamento político do agro. Nesse sentido, há ainda a ocultação proposital das contradições do modelo de produção do agronegócio, como as doenças causadas pelo uso intensivo de agrotóxicos, as relações de superexploração no trabalho e os impactos no meio ambiente, por exemplo.

Em 2018, 2019 e 2020, há uma preocupação maior da campanha de conectar a produção do agro com o dia a dia das pessoas, para isso, é escolhido um produto e relaciona-o com as pessoas, sinalizando as fases da produção (plantio, colheita, industrialização...) ou a importância nutricional e cultural de determinado produto. Isso segue sendo uma linha da campanha nos anos seguintes, pois focam no diálogo com um público preocupado com o bem-estar animal, com a qualidade da produção, saúde, com o uso de agrotóxicos. Agatha Azevedo (2019), explica que essa preocupação da campanha é uma estratégia para aproximar um público engajado nas pautas ambientais, mas tem pouca aderência na prática produtiva do agronegócio.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que o caminho proposto pela campanha até aqui apresenta um campo sem gente, altamente produtivo e sem espaço para outras experiências de produção de alimentos. Há um silenciamento (Amorim, 2004) de outras existências sociais, culturais e políticas. Quilombolas, camponeses, indígenas, agricultores familiares são excluídos da campanha. Esse silenciamento, segundo Marília Amorim (2004) não se dá apenas pela ausência de fala, mas pela deslegitimação do que é dito ou construído, quando a linguagem é ignorada, rebaixada ou considerada inválida nos espaços de circulação do saber e do poder. Ela propõe pensar o silenciamento como um mecanismo de controle epistemológico e político, especialmente sobre os grupos historicamente marginalizados.

Para o agronegócio, o silenciamento de outras perspectivas produtivas no campo é estratégica para a manutenção de sua hegemonia, construindo discursos e sentidos possíveis. Pensando nisso, os estudos de Hall (2016a, 2016b) afirmam que todo discurso é composto por dimensões políticas e sociais, que se implicam na vida cotidiana a partir de relações ideológicas, de poder, constituindo padrões hegemônicos de representação.



Assim como o discurso ‘rege’ certas formas de falar sobre um assunto, definindo um modo de falar, escrever ou se dirigir a esse tema de forma aceitável e inteligível, então também, por definição, ele ‘exclui’, limita e restringe outros modos. (Hall, 2016a, p. 80)

Azevedo (2019), ao pesquisar as peças publicitárias do agronegócio “Todo Brasileiro tem o pé na terra” e “O Brasil acredita no agronegócio”, chama atenção para o fato dos vídeos convocarem para um debate interseccional pela ausência de mulheres, jovens, LGBTQIA+ e pessoas negras. Esse fator também aparece nas peças analisadas aqui.

Não é objeto da nossa pesquisa aprofundar esse debate, mas é importante destacar que a campanha reafirma a ideia de um campo hegemonizado por homens, brancos e cisgêneros. Marcadores patriarcais que violentam outras expressões e existências.

5.1. “DE GENTE PRA GENTE”: UMA NOVA FASE

Nos anos 2023 e 2024, a campanha ganha uma nova roupagem. Existem similaridades na construção da imagem e do cenário com os anos anteriores, mas podemos afirmar que apresenta novas perspectivas acerca da campanha. Desta vez, o agro abre espaço para narrar histórias de vida; apresentar um campo mais diverso, com gente e policultural; fala de experiências de mecanização de menor porte; e cita a agricultura familiar como parte do agronegócio.

Se anteriormente, o silenciamento (Amorim, 2004) de vozes se posicionava como estratégia de atuação do agro para sua hegemonia, desta vez, o objetivo é sinalizar que o pequeno agricultor, com suas experiências produtivas também fazem parte do agronegócio. Mas, é todo agricultor familiar? Não. As peças analisadas dos dois últimos anos apresentam histórias que focam

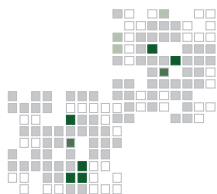
numa ideia de empreendedorismo, com vistas para o desenvolvimento individual de sua propriedade. Vale destacar ainda, que os recursos técnicos utilizados na primeira fase da campanha continuam. Imagens aéreas, mostrando uma imensidão de terra cultivada, demarcam unidade com os anos anteriores.

Dito isso, entende-se que esse novo momento da campanha é composto por um discurso que opera a partir de dimensões políticas e sociais (Hall, 2016a), com o objetivo de apresentar um novo agronegócio. Desta vez, não altamente tecnológico e grandioso, mas que opera também a partir das pequenas produções e experiências empreendedoras no campo brasileiro. Esse discurso pode aproximar a agricultura familiar, camponesa ou de reforma agrária, das ideias defendidas pelo agronegócio e do seu projeto, construindo uma identidade agro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história brasileira, o agronegócio tem se consolidado como um setor produtivo hegemônico atuando em duas dimensões estratégicas: fomentando a coerção contra os seus inimigos de classe e construindo consensos, por meio de uma incidência política e discursiva através de aparelhos culturais, educacionais e de comunicação (Chã, 2018).

Na comunicação, a campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, estruturada a favor do projeto defendido pelo agronegócio para o campo brasileiro, é uma construção contínua, que ocupa os comerciais da emissora de maneira explícita há oito anos. A análise dessas propagandas contribui para pensar na resignificação dos sentidos de campo, a construção de uma representação desse espaço e da defesa do agronegócio ao longo do tempo, conectando a sua atuação com o todo da vida e projetando-o no campo brasileiro. Nesse sentido, é central destacar que o agronegócio no Brasil,



a partir do campo das ideias, tem produzido sentidos, discursos e representações, ou seja, uma construção simbólica, social e ideológica que define como é o rural (Carniglia, 2021).

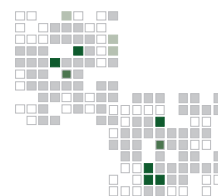
Para isso, identifica-se que nas dez peças analisadas existe uma generalização da agricultura, apagando suas regionalidades e diversidades, tanto na produção quanto na linguagem. O campo é retratado como altamente produtivo, mas vazio de pessoas e de outras formas de cultivo. Esse processo gera um silenciamento (Amorim, 2004) de experiências sociais, culturais e políticas de outros atores, excluindo quilombolas, camponeses, indígenas e agricultores familiares. Para Marília Amorim (2004), esse silenciamento é um mecanismo de controle político. Entende-se esse silenciamento como um aspecto fundamental para a construção de hegemonia, a partir de uma representação de campo (Hall, 2016b) conectado aos interesses políticos e econômicos do setor.

É relevante sinalizar ainda que a campanha se altera ao longo dos anos, apresentando novas perspectivas discursivas. Nos últimos dois anos, o

objetivo é apresentar o pequeno agricultor e como suas experiências produtivas também fazem parte do agronegócio, com foco em um discurso meritocrático e individualista. No lugar das famílias camponesas está a figura hegemônica do homem branco de camisa xadrez, simbolizando o agronegócio. Esta investigação é parte de uma pesquisa que, desde já, sinaliza um conjunto de desafios para continuidade dessa elaboração, entre eles destaca-se a necessidade de compreender o campo da recepção dessas informações no meio rural e na cidade; como o silenciamento da agricultura familiar e camponesa impacta na comercialização dos alimentos oriundos destes produtores; e a necessidade de entender as práticas comunicacionais de resistência protagonizadas pela população invisibilizada. A análise realizada até aqui apresenta o contexto político, econômico e social do agronegócio no Brasil, como o setor de apropriação da comunicação por meio da publicidade, e direciona o olhar da pesquisa para questões abrangentes que carecem de uma continuidade analítica.

REFERÊNCIAS

- Amorim, M. (2004). *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências humanas*. Musa Editora.
- Azevedo, A. de S. (2019). "O Brasil acredita no agronegócio?": Sentidos e representações do campo no projeto comercial da Rede Globo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Bianchi, A., & Aliaga, L. (2011). Força e consenso como fundamentos do Estado: Pareto e Gramsci. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (5), janeiro–julho.
- Braga, C. M. L. (1988). A etnometodologia como recurso metodológico na análise sociológica. *Ciência e Cultura*, 40(10), 957–966.
- Bruno, R. (2012). Movimento Sou Agro: Marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. *36º Encontro Anual da ANPOCS*.
- Bruno, R. (2022). O processo de construção da hegemonia do agronegócio no Brasil: Recorrências históricas e habitus de classe. *Trabalho Necessário*, 20(41).
- Carniglia, E. L. (2011). *Las ruralidades da imprensa: Agronegocio, tecnologia e agrarismo*. FCH-UNRC.
- Centro de Documentação Dom Tomás Balduino. (2025). *Conflitos no campo Brasil 2024*. Comissão Pastoral da Terra.
- Chã, A. M. (2018). *Agronegócio e indústria cultural: Estratégias das empresas para a construção da hegemonia*. Expressão Popular.
- Escurre, M. F. (2024). Capitalismo dependente, classes sociais e revolução na América Latina na interpretação de Florestan Fernandes. *Serviço Social em Perspectiva*, 8(2).
- Fernandes, F. (2009). *Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina* (4ª ed.). Global.
- Hall, S. (2016a). Discurso, poder e sujeito. In *Cultura e representação*. PUC-Rio; Apicuri.
- Hall, S. (2016b). Introdução e representação, sentido e linguagem. In *Cultura e representação*. PUC-Rio; Apicuri.



Luz, S. C. C. da. (2019). As notícias do portal institucional da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) e a imagem pública do agronegócio brasileiro. *Compólitica – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*.

Mangana, R., Piñeiro-Naval, V., & Moraes, R. (2021). Os estudos de framing no contexto da investigação em comunicação: Uma análise a partir das principais revistas científicas de Brasil e Portugal. *Media & Jornalismo*, 21(38), 241–260.

Pompeia, C. (2020). Concertação e poder: O agronegócio como um fenômeno político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 35(104).

Portal G1. (2025, setembro 15). O agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo. <https://glo.bo/2dO7BRA>

Santos, A. D. G., Silva, D. V., & Maciel, K. N. (2019). A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. *Revista Eptic*.

Santos, S. C. dos S., & Silva, C. A. da. (2020). O agro é pop e não preserva ninguém: Os discursos antagônicos de preservação ambiental. *Geographia Opportuno Tempore*, 6(1).

Stédile, M. H. (2018). A hegemonia e a construção da reforma agrária popular. *Caderno de Formação do MST*, (10).

Artigo enviado em 30/09/2025 e aceito em 18/03/2026.

