

Do Caipira ao Agrobóy: As Mudanças na Representação do Homem do Campo nas Novelas “O Cravo e a Rosa” e “Terra e Paixão”¹

Ana Paula BAZI²

Mario Abel BRESSAN JÚNIOR³

Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Tubarão, SC

RESUMO

De forma particular, na América Latina, as novelas são narrativas audiovisuais que atuam como um espelho da sociedade e uma forma de expressão cultural. Entendendo que as representações são fruto da historicidade e da cultura, busca-se investigar aspectos da teledramaturgia que indicam mudanças na imagem do homem do campo, antes ligada ao caipira, e na contemporaneidade, voltada ao agrobóy. Para este estudo, analisamos as novelas brasileiras: O Cravo e a Rosa (2000) e Terra e Paixão (2023), ambas do autor Walcyr Carrasco, a partir das perspectivas de Stuart Hall, das contribuições de Jesús Martín-Barbero e do modelo metodológico de Laurence Bardin.

PALAVRAS-CHAVE: Homem do campo; representações; melodrama; audiovisualidades; novelas.

1 Introdução

A arrancada inicial para esta pesquisa se dá a partir das observações sobre a popularização de um movimento que vem sendo conhecido como “agro pop”. Percebe-se uma crescente presença nos discursos que visam construir uma imagem positiva do agronegócio, a partir das mídias e expressões culturais de largo alcance, a fim de conquistar a audiência e formar a opinião popular. No jornalismo, na publicidade, na música e nos enredos de novelas, o agro pop se faz presente e busca ocupar um espaço de representação no imaginário nacional. Em contraste, a imagem do pequeno agricultor, do camponês, do trabalhador rural que produz alimentos em pequena escala, mas que tem um efetivo papel na alimentação nacional, fica borrada ou até mesmo invisibilizada, e quando vista, aparece associada a um mundo atrasado, arcaico e grosseiro.

As telenovelas têm um papel importante na formação da identidade e na construção de narrativas sociais e políticas na América Latina. Martín-Barbero (1997)

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), email: anapbjornalismo@gmail.com

³ Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), email: marioabelbj@gmail.com

destaca a importância de estudar as novelas não apenas como entretenimento, mas a partir do conceito de mediação, do entrecruzamento de elementos de matrizes populares e massivas que, em sua tessitura, incorporam dimensões relativas às subjetividades concebidas dentro de contextos históricos. Nesse campo, o melodrama articula a produção de sentidos de uma sociedade, por meio de narrativas, bem como, por representações simbólicas.

A exploração da terra é pano de fundo de inúmeras novelas brasileiras, e as relações sociais, bem como, as disputas de representação dos sujeitos inseridos no contexto rural, são o cerne do que pretendemos analisar e aprofundar neste estudo. Para a análise selecionamos duas telenovelas da TV Globo de autoria do dramaturgo Walcyr Carrasco: “O Cravo e a Rosa” (2000-2001) e “Terra e Paixão” (2023-2024).

Buscamos averiguar as práticas significantes que atuam sobre a produção dessas telenovelas no imaginário popular e na construção de concepções identitárias. Para compreensão sobre representações sociais, recorre-se ao arcabouço teórico de Stuart Hall. Valemo-nos também das articulações teóricas de Jesús Martín-Barbero e suas contribuições no campo das mediações, a partir da perspectiva latino-americana sobre cultura popular e cultura de massa.

Considerando a complexidade dessas narrativas e sua potencialidade enquanto produtoras de sentido, somadas ao crescimento exponencial do agro pop, esta pesquisa procura responder à seguinte questão: quais são as transformações na representação do homem do campo nas telenovelas “O Cravo e a Rosa” (2000) e “Terra e Paixão” (2023), de Walcyr Carrasco? O texto aqui apresentado é parte de uma pesquisa que tem duração de dois anos e resultará na dissertação do Mestrado em Ciências da Linguagem (com autoria de Ana Paula Bazi e sob orientação do professor doutor Mario Abel Bressan Júnior) tendo o auxílio da Capes.

2 O homem do campo e a “disputa da imagem”

É interessante observar o considerável esforço midiático para consolidar o “Agro” como motor da economia brasileira. As campanhas publicitárias, a “agromusic”, a presença de figuras ligadas ao agronegócio em reality shows e programas de entretenimento afirmam uma imagem subjetiva e positiva sobre o agro. Paralelamente, somando-se a publicidade, a presença do agronegócio dentro das universidades e institutos de pesquisa, e sobretudo, na esfera política, por meio da atuação da bancada

ruralista, posiciona o agronegócio como “salvador da economia”. Contraditoriamente, em 2020, no mesmo ano em que o agronegócio bateu recordes de produção e lucratividade, o Brasil chegou a níveis alarmantes de insegurança alimentar e de população que passa fome. Nesse contexto, entre os diversos problemas e retrocessos apontados por Mitidiero Junior e Goldfarb, os autores relatam que “o aumento dos preços dos alimentos, em geral, atingiu 14,09%, enquanto a inflação oficial foi de 6,29%, em 2020” (MITIDIERO JUNIOR; GOLDFARB, 2021, p. 32).

A relação da produção de *commodities* alimentares e da reprimarização da economia associada ao avanço da pobreza e da fome, aos problemas ambientais, às desigualdades e à violência no campo geram espaços para questionamentos e reflexões sobre como o agro atua e se faz parecer. Por outro lado, a agricultura familiar (camponesa) ainda é a responsável por produzir boa parte dos alimentos que chegam à mesa das famílias, especialmente de culturas alimentares como o arroz e o feijão. Além disso, a presença da mão de obra no campo ainda é majoritariamente camponesa.

Ao levarmos em conta o total de trabalhadores do campo registrados pelo Censo Agropecuário do IBGE 2017, o qual agrega os formais e não-formais, o total é de 15.105.125 de trabalhadores e trabalhadoras. Mas esse total está longe de ser de trabalhadores da grande propriedade fundiária, pois, segundo classificação do IBGE, desse total, 10.115.559 são da agricultura familiar e 4.898.566 da agricultura não-familiar, ou seja, o campesinato é que gera a maior parte dos empregos no campo, posicionando a agropecuária patronal em segundo plano.” (MITIDIERO JUNIOR; GOLDFARB, 2021, p. 28)

Na verificação do estado da arte, a estereotipagem da representação do caipira por meio das novelas apontou para Schnorr (2011), em um estudo de recepção que buscou compreender a representação do homem do campo e de seus espaços de vivência por meio da ótica de uma trabalhadora do Feirão Cultural, na cidade de Pinhal Grande, RS.

A representação midiática do espaço rural em telenovelas, por exemplo, é de um espaço atrasado, de um mundo estático onde há poucos acontecimentos. O urbano seria o local de progresso e onde as “coisas realmente acontecem”, do movimento e das possibilidades de ascensão social. O campo somente seria o “locus de progresso” caso fosse atrelado ao mercado de exportação, como latifúndios, grandes lavouras ou produção pecuária de corte. (SCHNORR, 2011,p.3).

Percebemos, no entanto, que desde a conclusão do estudo de Schnorr um novo fenômeno social vem apresentando evidente força: o agro pop, e dentro dele a figura do agrobóio. A respeito da questão fundiária e das telenovelas, Silva (2021) apresenta estudo que contextualiza a ligação da família Marinho, criadora do Grupo Globo, com o setor no agronegócio e utiliza o termo “agronovelas” para as tramas que se passam no contexto

rural. Na mesma linha crítica, Chã (2016) aborda o agronegócio e a indústria cultural e aponta as novelas como um produto da emissora à serviço da legitimação do agronegócio. Chã e Silva interpretam as novelas como mercadorias, como instrumento de manipulação.

Sobre o termo *agro pop*, encontrou-se nos bancos de dados, em sua ampla maioria, pesquisas voltadas para a sustentabilidade ambiental e com críticas à campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, lançada pela Rede Globo em 2016. Tal campanha, intitulada “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, faz a afirmação clara sobre a agricultura como uma indústria, a mais rica. Para Santos, Silva e Maciel (2019), a propaganda promove uma visão unilateral sobre a vida no campo e busca criar uma imagem moderna e positiva do sistema capitalista no campo, ao mesmo tempo em que oculta as desigualdades presentes no Brasil rural e, conseqüentemente, valoriza a concentração fundiária.

Em outros campos de expressão cultural e de subjetividades também é possível analisar a presença do *agro pop*. Na música o “*agronejo*” exalta o agronegócio e a figura do *agrobóy* como bem-sucedido, rico e poderoso. Felipe Branco Cruz, autor da coluna da *Veja* “O som e a fúria”, detalha em um trecho do texto “Os novos sertanejos que fazem sucesso na trilha da ‘agro-exaltação’”:

Agora, o sertanejo se volta novamente, e com orgulho redobrado, para o campo. Não mais com as letras idílicas que marcaram seus primórdios: entra em cena a defesa econômica e social do universo do agro. Como resultado, surgem músicas e videoclipes que mais parecem peças de propaganda — e em alguns casos realmente são. Com uma média de três shows por semana, os irmãos paranaenses Adson e Alana acumulam mais de 150 milhões de visualizações no YouTube e são patrocinados por empresas da agricultura e pecuária, exibindo as marcas e os maquinários em seus clipes e até os citando nas letras. Em *Colonão*, Alana dá bem o tom do “agro-exaltação”: “As novinha hoje não querem mais os cara da cidade / se uma colheitadeira / vale mais que uma Ferrari”. Na sequência, o vídeo da música emenda com a imagem de um monomotor voando sobre a lavoura, ao som de um refrão de arrepiar qualquer ambientalista: “*Ão, ão, ão, passa o veneno de avião*”. “Invertemos o papel, colocando o homem do campo no pódio, como um vencedor”, diz Alana (CRUZ, 2023).

Sobre as estratégias midiáticas para ressignificação do setor, Mitidiero Junior e Goldfarb (2021) fazem uma análise contundente sobre a utilização do prefixo “agro” que vai além de sedimentar a expressão direta do poder econômico deste setor da economia, mas “por uma presença e captura de dimensões sociais, políticas e culturais do cotidiano”. E afirmam ainda que:

O Agro, que começa a ser utilizado como prefixo da linguagem hodierna de muitos brasileiros, faz subsumir suas adjetivações intrínsecas: o Agro(negócio) - que já foi Agribusiness - esconde sua única razão de ser que é o negócio/lucro;

acoberta a Agri(cultura) apagando sua essência que é a produção de alimentos, a cultura alimentar; e desvia o olhar sobre o Agro(tóxico) ocultando as milhões de toneladas de venenos e seus impactos devastadores. O “Agro” apaga muitas coisas, restando a narrativa de sucesso, de recordes de produtividade... “a riqueza do Brasil” (MITIDIERO JUNIOR; GOLDFARB, 2021, p. 3).

Esta percepção dos críticos, reverberada pela campanha do agro pop, chama a atenção para a possibilidade de uma pesquisa que possa olhar para as telenovelas e trazer contribuições para o campo da comunicação e da cultura.

3 A representação do homem do campo nas novelas da Globo

Autores latino-americanos como Martin-Barbero e Canclini consideram que as telenovelas são uma parte significativa da indústria televisiva e têm impacto cultural. Elas abordam questões sociais e desempenham um papel fundamental como espaços de criação e difusão das representações sociais, uma vez que filtram e reinterpretam as mensagens da cultura, não de modo a gerar significados estáticos, mas como uma teia de significados que envolve disputas, exercem dominações e resistências. Afinal, o que se mostra e como se mostra, bem como a estereotipagem dos personagens, são fatores de extrema relevância nas narrativas e na interação social.

No Brasil, há décadas, a emissora líder em audiência é a TV Globo e, por isso, no campo de estudos da comunicação, seu alcance e a conseqüente influência que exerce sobre a audiência são relevantes para a compreensão da cultura.

Neste contexto contemporâneo de “disputa de imagem” no meio rural, buscamos um recorte analítico da representação do homem do campo por meio das telenovelas, compreendendo a sua importância na cultura e no imaginário popular e a frequência de abordagem. Em levantamento realizado por Silva, “entre os anos 2000 e 2020, a Rede Globo transmitiu 46 novelas que abordassem o agronegócio e a mineração como enredo” (SILVA, 2021, p. 100). De acordo com a autora, Walcyr Carrasco e Benedito Ruy Barbosa foram os autores que mais escreveram enredos envolvendo negócios extrativistas nas décadas pesquisadas.

Há que se ressaltar também a opção pela análise das obras do autor Walcyr Carrasco e sua popularidade na dramaturgia brasileira. Carrasco é autor de 20 novelas exibidas e já recebeu o título de melhor autor pelo Prêmio Shell. Ele também escreve para teatro e possui uma coleção de 30 livros publicados.

“Tornou-se o autor mais versátil da Rede Globo. Desde 2000, é o único que teve telenovelas exibidas em todos os horários da teledramaturgia diária da

emissora – 18h, 19h, 21h e 23h – e mantém-se no ar com ao menos uma obra por ano, como se pode observar na cronologia de seus trabalhos para a emissora carioca” (ALMEIDA, 2019, p. 16).

Para este estudo, selecionamos duas novelas do autor que marcam diferentes tempos e contextos do homem do campo. “O Cravo e a Rosa”, primeira novela de Walcyr Carrasco na emissora, foi transmitida no horário das 18 horas, com enredo ambientado no início do século XX e apresentava, em tom humorístico, personagens tipicamente caipiras. A novela alcançou média geral de 30,6 pontos em sua primeira exibição, em 2000-2001, e foi reprisada em 2003, em 2013 e em 2021. Já a novela “Terra e Paixão”, do mesmo autor, foi transmitida no horário das 21 horas, voltada ao gênero dramático e com elenco inserido no contexto do agronegócio, registrou média geral de 26,5 pontos de audiência durante os oito meses de exibição, em 2023-2024.

4 Metodologia

Para delinear nosso objeto de estudo e fornecer uma estrutura de compreensão voltada para as representações sociais no audiovisual, aplicamos o método de análise de conteúdo desenvolvido por Laurence Bardin (2011). O acesso aos conteúdos ocorre por meio da Globo Play, plataforma de streaming que disponibiliza as novelas, objetos de nosso estudo, na íntegra.

A etapa inicial se deu por meio de uma análise exploratória, que a autora chama de *leitura flutuante*. A partir dessa primeira observação foi possível capturar as primeiras impressões, formular hipóteses e escolher os teóricos para a abordagem. A partir desta leitura inicial, passamos a fase de *constituição do corpus*, na qual estamos em processo. O trabalho consiste na seleção de dez (10) cenas de cada novela e, posteriormente, à fase de categorização onde pretendemos analisar a dimensão visual que compõe o universo dos personagens, como sua casa, seu espaço de trabalho, suas vestimentas e características físicas; e a dimensão sintática, com falas que indiquem a presença de sotaque, descrição, adjetivação e/ou autoconceituação. Ambas as novelas possuem 221 capítulos.

Em “O Cravo e a Rosa” prevemos destacar cenas dramatizadas pelo personagem Petruccio, protagonista da trama que vive em uma fazenda junto com diversos empregados e lidera a produção de queijos. Na novela “Terra e Paixão”, em cenários cercados por maquinários agroindustriais e extensas plantações, analisaremos o

elenco que envolve a família La Selva, especialmente quando presente o personagem Caio, agrônomo e filho do fazendeiro Antônio La Selva.

5 Pontos em andamento

Considerando a influência das telenovelas, buscamos investigar as relações entre comunicação e cultura, especialmente voltada para a questão das representações. Hall aponta a representação como um aspecto ligado à compreensão das linguagens e seus significados, e reflete em suas teorias como essa interrelação produz “a política da imagem” (HALL, 2016). Para Hall, “a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o “compartilhamento de significados” - entre os membros de um grupo ou sociedade” (HALL, 2016, p. 20).

Estudos encontrados e observações realizadas nas análises prévias nos indicaram a forte e crescente presença do “agro” nas telenovelas, nas estereotipagens de personagens, nos contextos narrativos e nos efeitos de sentidos. Neste percurso inicial, notamos que novos olhares podem ser lançados para compreender as mudanças na imagem do homem do campo, seus atravessamentos, contraditoriedades e construções.

Identificamos que o estudo das telenovelas no contexto latino-americano expõe os contrastes e deslocamento das teorias sobre massa no hemisfério Sul e a reapropriação histórica que interfere nesta realidade. Martín-Barbero (1997) observa os entrelaçamentos da cultura popular e as transformações no eixo desta produção cultural ajustando-se às circunstâncias de cada tempo. Para Martín-Barbero a origem do melodrama, os arquétipos presentes, suas transformações até se configurar no gênero televisivo que conhecemos atualmente, é fruto da cultura popular. Para ele, “o massivo foi gerado lentamente a partir do popular” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 169).

A continuidade da pesquisa, tendo em vista o detalhamento planejado para as próximas fases do estudo, a partir da metodologia de Bardin (2011), nos permitirão observar e aprofundar outros aspectos da representação do homem do campo nas telenovelas e ampliar as reflexões sobre este gênero narrativo que gera tanto impacto na cultura brasileira.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, C. S. C. **A construção de um modelo narrativo nas novelas das seis de Walcyr Carrasco: análise de "Êta Mundo Bom!"**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em

Comunicação) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.una.br/wpcontent/uploads/2022/05/Dissertacao_Camila-Souto-Camargo-de-Almeida.pdf Acesso em: 28 ago. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2ª reimp. da 1.ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHÃ, A. M. J. **Agronegócio e Indústria Cultural: estratégias das empresas para a construção da hegemonia**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe) - Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/144217>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CRUZ, F. B. **Os novos sertanejos que fazem sucesso na trilha da ‘agro-exaltação’**. Coluna Som e Fúria, Veja Online, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/os-novossertanejos-que-fazem-sucesso-na-trilha-da-agro-exaltacao> . Acesso em 3 jul. 2023.

FELTRIN, R. **Evolutivo novelas das 18h**. UOL Notícias, 2008. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20120111042828/http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/09/18/ult2548u604.jhtm> Acesso em: 17 jul. 2023.

HALL, S. **Cultura e Representação**. ITUASSU, A. (org). Trad. William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MITIDIERO JUNIOR, M. A.; GOLDFARB, Y. **Relatório Mudança Climática, Energia e Meio Ambiente – O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo**. Fundação Friedrich Ebert no Brasil e Associação Brasileira de Reforma Agrária, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.biodiversidadla.org/Documentos/Agro-e-tech-agro-e-pop-agro-e-tudo> . Acesso em: 4 jul. 2023.

SANTOS, A. D. G.; SILVA, D.V.; MACIEL, K. N. **A campanha publicitária "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo", da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil**. Revista Eptic, v. 21, n. 1, pp. 47-61, jan.-abr. 2019.

SCHNORR, J. **A representação do viver no campo: o estereótipo do homem e do espaço rural na televisão**. Cadernos de Comunicação, v. 15, n. 2, Jul-Dez 2011.

SILVA, T. E. **Nas tramas da desinformação: a indústria cultural a serviço da legitimação do agronegócio brasileiro**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/1235> Acesso em: 5 jul. 2023.