

A construção do imaginário agro-pop nos videocliques de Ana Castela¹

Rafael Zincone²

Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

O presente trabalho analisa os videocliques de maior audiência da cantora Ana Castela, artista central da produtora AgroPlay Hits, com o objetivo de investigar como essas produções audiovisuais contribuem para a construção de um imaginário hegemônico sobre o agronegócio no Brasil contemporâneo. A partir de uma abordagem interpretativa de conteúdo (Pereira, 2023), a pesquisa examina recursos estéticos, narrativos e simbólicos mobilizados nos clipes — como cenários rurais idealizados, marcadores de ostentação e signos de autenticidade — que articulam o campo a valores de modernidade, orgulho e consumo. Inserido nos debates da economia política da comunicação e dos estudos sobre música popular, o trabalho propõe que os videocliques operam como dispositivos de mediação entre interesses econômicos e afetos sociais, legitimando simbolicamente o agro como identidade nacional. Os resultados parciais evidenciam o papel estratégico do audiovisual na promoção de um ethos agro-pop, sobretudo em um contexto de plataformação e disputas de imaginário.

Palavra-chave: videocliques; agronejo; Ana Castela; agroplay; imaginário rural.

Este trabalho analisa os videocliques de maior audiência da cantora Ana Castela, artista em ascensão no cenário da música sertaneja e figura central do agronejo, com o objetivo de compreender como essas produções audiovisuais contribuem para a construção de um imaginário hegemônico em torno do agronegócio brasileiro. A proposta parte do reconhecimento de que, no atual contexto de plataformação da cultura, os videocliques funcionam não apenas como peças de entretenimento, mas como dispositivos estratégicos de mediação entre afetos, consumo e ideologia. Tomando como base metodológica a análise interpretativa de conteúdo proposta por Cláudia Pereira (2023), foram examinados os elementos visuais, performáticos e narrativos de clipes como “Boiadeira”, “Hino Agro” e “Nosso Quadro”, que acumulam centenas de milhões de visualizações nas plataformas digitais.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisador de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF (PPGCOM-UFF). Bolsista FAPERJ Pós-Doutorado nota 10. E-mail: rafaelzincone@gmail.com.

A investigação considera que a performance de Ana Castela está fortemente ancorada em símbolos de pertencimento rural, autenticidade e prosperidade, que se articulam com signos de ostentação e juventude conectada, criando uma imagem do agro como moderno, desejável e identitário. Chapéus, tratores, cavalos e festas no campo aparecem lado a lado com carros de luxo, efeitos digitais e referências ao consumo de massa. Essa fusão entre o rural e o pop evidencia uma lógica de mediação própria da era das plataformas, em que a circulação de imagens é atravessada por algoritmos, estratégias de visibilidade e disputas simbólicas (De Marchi, 2023). O agronegócio, nesse processo, é representado não como um setor econômico controverso, mas como estilo de vida glamorizado e harmônico com os desejos contemporâneos de liberdade, mobilidade e reconhecimento³⁴.

A fundamentação teórica do trabalho articula autores como Ángel Quintero Rivera (2020), Tia DeNora (2000) e John Blacking (1995, 2000), que entendem a música como forma social dotada de agência, com os estudos sobre comunicação, cultura digital e hegemonia cultural. O agronejo, nesse sentido, é interpretado como uma engrenagem discursiva que participa da legitimação simbólica do agro enquanto identidade nacional. A música e o videoclipe tornam-se, assim, ferramentas de visibilidade e convencimento, modulando sensibilidades e naturalizando um modelo de desenvolvimento centrado na produtividade e na estetização do campo.

A escolha de Ana Castela como objeto empírico justifica-se por sua expressiva popularidade em 2023 - sendo a artista mais ouvida do país - e por sua vinculação direta à produtora AgroPlay Hits⁵, cuja estratégia de comunicação explora intensamente a convergência entre audiovisual, redes sociais e identidade agro. O repertório visual construído em seus clipes contribui para a criação de uma brasilidade rural-pop, em que o campo não é mais apenas espaço de trabalho e tradição, mas palco de desejo, poder e

³ ROCHA, Nina. Exaltar o agronegócio virou receita de sucesso na música brasileira. Entenda o fenômeno do agronejo. Portal Terra, [s.i], 6 ago. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/exaltar-o-agronegocio-virou-receita-de-sucesso-na-musica-brasileira-entenda-o-fenomeno-do-agronejo,1c2efad19d5db56aa905fa2de44e01017w5pp1bi.html>. Acesso em: 24 abr. 2024.

⁴ CALMA URGENTE. O agro identitário: cultura, poder e ostentação ruralista. [Locução de]: Alessandra Orofino, Bruno Torturra e Gregório Duvivier. Abr. 2024. Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/pod/show/calma-urgente/episodes/O-Agro-Identitrio---Cultura--poder-e-ostentano-ruralista-e2ihkml>. Acesso em: 23 abr. 2024.

⁵ ANA Castela encerra 2023 como artista mais ouvida do Brasil. Billboard Brasil, São Paulo, 26 dez. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/ana-castela-encerra-2023-como-artista-mais-ouvida-do-brasil/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

protagonismo midiático. A pesquisa aponta, portanto, que os videocliques da cantora não apenas reforçam um discurso hegemônico, mas o atualizam esteticamente para dialogar com as dinâmicas da cultura digital e com os afetos de um público jovem, urbano e conectado.

Conclui-se que a análise dos videocliques de Ana Castela permite desvelar as camadas simbólicas que sustentam o discurso do “agro é pop”, evidenciando como a indústria da música e as plataformas digitais se tornam aliadas na construção de uma imagem positiva, moderna e despolitizada do agronegócio. Ao estetizar a experiência rural e apagando conflitos socioambientais e econômicos, esses produtos midiáticos contribuem para consolidar uma narrativa hegemônica sobre o Brasil e suas vocações. Este estudo, ainda em andamento, pretende aprofundar a articulação entre performance, consumo e ideologia nos videocliques sertanejos contemporâneos.

Referências

ANA Castela encerra 2023 como artista mais ouvida do Brasil. Billboard Brasil, São Paulo, 26 dez. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/ana-castela-encerra-2023-como-artista-mais-ouvida-do-brasil/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BLACKING, John. **Music, culture and experience** Chigaco: Chicago University Press, 1995.

_____. **How musical is man?** Seattle e Londres: University of Washington Press, 2000.

CALMA URGENTE. O agro identitário: cultura, poder e ostentação ruralista. [Locução de]: Alessandra Orofino, Bruno Torturra e Gregório Duvivier. Abr. 2024. Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/pod/show/calma-urgente/episodes/O-Agro-Identitrio---Cultura--poder-e-ostentano-ruralista-e2ihkml>. Acesso em: 23 abr. 2024.

DE MARCHI, Leonardo. **A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

DENORA, Tia. **Music in Everyday Life**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000.

PEREIRA, Cláudia. Disputas e impasses nas representações midiáticas da skatista Rayssa Leal. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 17, n. 1, p. 223–249, 2023. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/195389>. Acesso em: 14 maio. 2025.

QUINTERO RIVERA, Ángel G. **La danza de la insurrección**: para una sociología de la música latinoamericana: textos reunidos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2020.

ROCHA, Nina. Exaltar o agronegócio virou receita de sucesso na música brasileira. Entenda o fenômeno do agronejo. Portal Terra, [s.i], 6 ago. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/exaltar-o-agronegocio-virou-receita-de-sucesso-na->

[musica-brasileira-entenda-o-fenomeno-do-agronejo,1c2efad19d5db56aa905fa2de44e01017w5pp1bi.html](https://doi.org/10.1590/1981-2748-2023-0001). Acesso em: 24 abr. 2024.