

## **Estratégias utilizadas pela Rede Globo para promover o agronegócio através da campanha “Agro: A Indústria-Riqueza Do Brasil”<sup>1</sup>**

Gilson Soares Raslan Filho<sup>2</sup>

Lais Pinto de Abreu<sup>3</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

### **RESUMO**

Neste estudo, pretende-se compreender quais são as estratégias utilizadas pela Rede Globo para promover o agronegócio através da campanha “Agro: A Indústria-Riqueza do Brasil”. Realizou-se a análise de propagandas veiculadas na pandemia de 2020, identificando e descrevendo a narrativa presente na campanha, com foco nos recursos audiovisuais e discursivos que constroem a imagem positiva do agronegócio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agronegócio; Mídia; Rede Globo; Discursos; Campanha.

### **INTRODUÇÃO**

Com os seus interesses privados, nos últimos anos, o Grupo Globo intensificou a defesa do agronegócio, apontando as características positivas de sua atuação. Através desse objetivo, a campanha Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil, criada em 2016, que tem como slogan “*Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo*”, passou a ganhar mais espaço na emissora.

Desde a era colonial, o Brasil tem se posicionado como um dos maiores exportadores de produtos agropecuários. No entanto, como destaca Ana Manuela Chã (2018), no livro *Agronegócio e indústria cultural*, essa modernização do país trouxe consequências como o aumento da concentração da propriedade e da desigualdade no campo, além da busca dos camponeses por terra e, ainda, o fluxo de pessoas rumo às cidades. A Rede Globo, ao construir uma narrativa que omite esses aspectos e exalta apenas os avanços tecnológicos e a prosperidade econômica, exerce um papel determinante na criação de uma percepção parcial e distorcida sobre o campo brasileiro. Como ressalta Ricardo César Bolaño (2012, p. 13), “no interior desse conjunto, vale

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT04SE - Comunicação, discursividade e sentido: relações interdisciplinares e tecnológicas), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da UEMG - Divinópolis, Coordenador do Projeto de Extensão: Pluris e Orientador do Trabalho, email: [gilson.raslan@uemg.br](mailto:gilson.raslan@uemg.br).

<sup>3</sup> Graduada em Jornalismo pela UEMG - Divinópolis, email: [laisinhaabreu@yahoo.com.br](mailto:laisinhaabreu@yahoo.com.br)

acrescentar, a posição da Globo é especial, pois não se trata simplesmente de uma empresa, como a Ford ou o Itaú, mas de uma empresa cujo produto é informação e entretenimento, ideologia, para as massas”.

Tendo em vista esse cenário, este estudo teve início diante da análise crítica da cobertura midiática brasileira desenvolvida no Projeto de Extensão Pluris - Observatório de Mídia e Democracia<sup>4</sup>. No entanto, para uma análise mais aprofundada dos elementos discursivos e imagéticos, tornou-se necessário transformá-lo em um Trabalho de Conclusão de Curso na Universidade do Estado de Minas Gerais.

### **AGRO: A INDÚSTRIA RIQUEZA DO BRASIL**

O projeto da Rede Globo é composto por peças que são veiculadas diversas vezes diariamente, sem horários específicos, atraindo a atenção para informações que têm como objetivo atingir todos os públicos. Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil “não descansa e nem da trégua: é todo dia. Aliás, esse é um dos elementos do funcionamento e da eficácia da propaganda” (Orlandi, 2017, p. 131).

Ao final todos os pequenos vídeos, encerram-se com o slogan: “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo”. O uso da expressão é uma estratégia para fixar e sustentar a ideia do discurso. A frase é uma afirmativa e que através do prefixo “agro”, que se mantém sozinho, define um conceito a ser estabilizado. “Agro” é utilizado como substantivo para qual adjetivos são empregados, ou seja, definindo uma ideia mais variável para o termo. Dessa forma, a propaganda busca referir a qualquer modalidade do agronegócio, promovendo uma generalização e informalidade do setor.

Cada vídeo possui um padrão com duração de 50 segundos a 1 minuto, os 10 segundos a mais são dedicados aos patrocinadores. Ao dispor desse tempo de seus intervalos comerciais, principalmente em horário nobre, a Rede Globo busca conciliar os interesses econômicos, políticos e midiáticos.

### **PANDEMIA, AGRONEGÓCIO E REDE GLOBO**

A pandemia de COVID-19 teve seu marco inicial no Brasil em 26 de fevereiro de 2020, quando foi confirmado o primeiro caso da doença. Nesse mesmo ano, segundo

---

<sup>4</sup> O Pluris Observatório da Mídia, da Democracia e da Cidadania é um projeto de pesquisa e extensão da UEMG Divinópolis que tem como propósito organizar, classificar e realizar análises críticas da produção, distribuição e circulação midiática, especialmente a jornalística, em nível local, regional e nacional. <https://www.observatoriopluris.com.br/>

dados do IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil encolheu 4,1%, para R\$ 7,45 trilhões, rompendo o crescimento de três anos seguidos (2017 a 2019). O setor econômico com pior desempenho foi o de serviços, com recuo de 4,5%, seguido pela indústria, com 3,5%. No entanto, na contramão dos serviços e da indústria, que respondem por 95% da economia brasileira, o setor econômico com melhor desempenho foi a agropecuária, com avanço de 2%. Além disso, é importante analisar os dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), que apontam que, no mesmo ano, o PIB do agronegócio saltou 24,3%, para R\$ 2 trilhões, melhorando a participação na economia brasileira para 26,5%.

É importante salientar que, embora esse crescimento do setor fosse importante para economia, não se pode negar que por trás desse avanço, também avançavam as consequências do agronegócio para o país. Em uma reunião no dia 22 de abril de 2020, o ministro do meio ambiente, Ricardo Salles, declarou ser necessário aproveitar a oportunidade trazida pela pandemia, em que o foco da sociedade e da mídia estaria voltado para o covid-19, para mudar regras que poderiam ser questionadas na Justiça.

Tal discurso demonstra a relação de interesses entre a política e o setor do agronegócio e é comprovado pelo Sistema de alerta de desmatamento do Imazon. De acordo com os dados do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon)<sup>5</sup>, em 2020, o Brasil registrou recorde no desmatamento da floresta amazônica. A área verde desmatada aumentou em 30%, para 8.058 quilômetros quadrados.

Sendo assim, para manter em crescimento os níveis de exportação e lucros, era fundamental transmitir uma imagem positiva do setor, omitindo e camuflando os seus impactos negativos. Dessa forma, a Rede Globo com interesses econômicos no agronegócio por sua associação à Abag (Associação Brasileira do Agronegócio), utiliza-se da campanha Agro: Indústria-Riqueza do Brasil para reforçar esse discurso.

## **METODOLOGIA E ANÁLISE**

A metodologia deste estudo utiliza uma abordagem exploratória qualitativa. Foram feitas a definição e coleta do corpus, a categorização em unidades e a interpretação dos conteúdos. O corpus é composto por quatro vídeos transmitidos em 2020, divididos em duas unidades, conforme os meses de veiculação, abril e outubro.

---

<sup>5</sup> O Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon) é uma instituição científica brasileira e amazônica, sem fins lucrativos, que realiza pesquisas e projetos para promover o desenvolvimento socioambiental e a justiça climática da região. <https://imazon.org.br/>

Nos vídeos analisados da unidade I, a propaganda busca passar confiança ao telespectador, diante do momento vivido. A primeira peça foi veiculada em 03 de abril de 2020, com o título: *“Agronegócio continua trabalhando para o país em meio ao coronavírus”*. Na propaganda é possível notar que a presença de pessoas é constante nos 50 segundos, em detrimento das máquinas. Ao retirar o que seria o “tech”, que é agilidade e eficiência, em plena crise sanitária, a intenção é transmitir preocupação e solidariedade com as pessoas e trabalhadores.

Ainda, o vídeo faz uso da frase *“Com procedimentos de segurança reforçados, o agro não para de plantar e colher arroz, feijão, soja e milho”*, essa é uma estratégia que destaca a intenção da propaganda em tranquilizar o telespectador de que quem está no campo está se cuidando e produzindo itens essenciais no dia a dia da população.

No segundo vídeo, transmitido em 17 de abril de 2020, com o título: *“Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa dos brasileiros”* é possível perceber a estratégia da campanha em reforçar o empenho do agronegócio para superar a crise causada pela pandemia.

Nos vídeos de abril, o slogan inicial foi alterado para *“Agro é confiança”*. Ao utilizar o termo, junto com uma sequência de alimentos fundamentais para os brasileiros, a propaganda busca reforçar que a relação do agro com o telespectador deve ser mútua, ou seja, o setor produz alimentos necessários, enquanto a população confia nele como essencial para continuar trabalhando em meio à crise sanitária. Essa é mais uma estratégia para manipular a percepção do telespectador em relação ao agronegócio.

Além disso, o slogan final também foi reorientado, antes finalizado com *“Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”*, agora passa a ser estrategicamente seguido da frase *“Tudo que o campo pode fazer para levar saúde à você”*. Mais uma vez é trabalhado a preocupação com a sociedade em meio a pandemia.

Nos vídeos da unidade II, uma das estratégias principais usadas pela campanha foi o uso de dados estatísticos para comprovar o discurso positivo. O foco central era mostrar um produto consumido pelos brasileiros e relacionar estatísticas positivas em relação a ele para impactar o telespectador.

Na peça veiculada em 1 de outubro de 2020, o título *“Caju é fonte de renda para mais de 190 mil produtores”* já incentiva o receptor a se familiarizar com o tema, uma vez que, diante da pandemia muitos brasileiros tiveram a renda afetada. Ainda, fica

evidente a tentativa de romper com a imagem popularmente difundida do pequeno produtor em situação de precariedade e subdesenvolvimento. Ao serem exibidos imagens das plantações e colheitas, seguidas do seu lucro e seus possíveis usos, a intenção é promover o quanto o agronegócio auxilia os pequenos produtores. No entanto, essa é mais uma distorção da campanha, uma vez que, não são os pequenos produtores que fazem parte do agronegócio e dos lucros de exportação, e sim as grandes monoculturas e empresas.

Além disso, durante os 50 segundos a peça busca mostrar que nada tem prejuízo com o cultivo da fruta e que, muito pelo contrário, ela produz 120 milhões de dólares por ano com exportação. O uso do lucro em outra moeda gera ainda mais interesse do telespectador, trazendo a sensação de importância diante do exterior.

Ainda na legitimação do setor através dos dados, o vídeo transmitido em 16 de outubro de 2020, segue a mesma linha de raciocínio. Com o título “*Produtores de mandioca devem faturar R\$9 bilhões neste ano*”, a propaganda utiliza-se da mandioca como produto central para aproximar do público. Sendo um alimento presente no dia a dia dos brasileiros, a mandioca é utilizada como símbolo de brasilidade e tradição, reforçando uma conexão emocional com o telespectador.

Outro aspecto importante é a informação de que os produtores de mandioca devem faturar R\$ 9 bilhões no ano, o dado contribui para criar uma visão otimista e lucrativa do agronegócio, associando o setor a prosperidade e desenvolvimento. Ele é inserido de forma estratégica, destacando apenas os ganhos financeiros sem apresentar os impactos da produção em larga escala. No entanto, embora se mencione o lucro dos produtores, eles não aparecem em cena. Essa escolha sugere um apagamento do trabalhador rural, desviando a atenção do público dos desafios enfrentados no campo.

Além disso, a estrutura narrativa do vídeo também reforça a valorização do agronegócio. Ao mencionar que os portugueses aprenderam com os indígenas a utilizar a mandioca, a propaganda estabelece uma continuidade entre passado e presente, naturalizando a presença da mandioca na cultura brasileira e, por extensão, legitimando o agronegócio como um herdeiro e perpetuador dessa tradição.

Sendo assim, a campanha faz com que o telespectador passe a crer em uma imagem imposta sobre o que é o agronegócio, de que ele está em tudo e é o motor da economia. Isso é demonstrado no período analisado, em que foram feitas alterações dos recursos audiovisuais para responder à necessidade do público em meio a pandemia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os vídeos da campanha Agro: A Indústria-Riqueza do Brasil evidenciam uma construção discursiva voltada à aproximação com o público, mobilizando elementos do senso comum. A escolha das cores como verde, marrom, bege, branco e amarelo contribui para a criação de uma identidade estética, enquanto o uso de planos específicos reforça diferentes aspectos do setor: planos fechados para produtos e trabalhadores, panorâmicos para plantações e abertos para máquinas agrícolas. A afirmação do slogan, a combinação dos takes e a seleção de palavras são estratégias que colaboram para fortalecer o discurso e consolidar uma imagem positiva do agronegócio.

Observou-se ainda uma estrutura lógica recorrente nos vídeos, que iniciam e encerram com a ideia de que desde sempre o agro está presente em tudo e em todos os lugares. É “um discurso fortemente arregimentado pelo processo significativo do discurso empresarial, que acaba projetando um público-alvo que precisa saber certas coisas enquanto consumidores” (Orlandi, 2017, p. 145).

Durante a pandemia, embora algumas técnicas tenham sido modificadas como a substituição de máquinas por pessoas e alterações no slogan, o sentido da propaganda permaneceu inalterado. As imagens e a narração continuaram a evitar aspectos negativos, focando em uma representação idealizada do setor como essencial para enfrentar a crise sanitária.

A partir da perspectiva da análise de discurso, conforme proposta por Eni Orlandi (2017), compreende-se que a denominação “campanha” utilizada pela Rede Globo para o conjunto de vídeos e estratégias que propagam a mesma ideia do agronegócio, nem sempre são visíveis, mas já são pré-fixadas. Assim, a campanha da Rede Globo não apenas divulga o agronegócio, mas reinscreve sentidos historicamente construídos e ideologicamente marcados, reforçando uma visão de mundo alinhada a determinados interesses sociais e econômicos.

Nesse contexto, a campanha analisada contribui para a compreensão de como as estratégias discursivas podem moldar percepções sociais e reforçar interesses específicos. A atuação da Rede Globo, ao promover determinada visão sobre o agronegócio, suscita reflexões sobre o papel da mídia na sociedade contemporânea e sua responsabilidade na disseminação de discursos equilibrados e transparentes.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **PIB de 2020 fecha com queda de 4,1%, revela pesquisa do IBGE.** 3 mar. 2021a. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/pibde-2020-fecha-com-queda-de-41-revela-pesquisa-do-ibge>.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil.** Eptic, v. 14, n. 2, p. 1-19, maio-ago. 2012.

CHÃ, Ana Manuela. **Agronegócio e indústria cultural: estratégias das empresas para a construção da hegemonia.** São Paulo: Expressão Popular;2018.

CNA. **PIB do agronegócio tem crescimento recorde de 24,31% em 2020.** 11 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnabrasil.org.br/noticias/pib-do-agronegocio-temcrescimentorecorde-de-24-31-em-2020>

G1. **Agronegócio continua trabalhando para o país em meio ao coronavírus.** Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. AGRO, 02 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industriariqueza-do-brasil/noticia/2020/04/03/agronegocio-continua-trabalhando-para-o-pais-em-meioao-coronavirus.ghtml>.

G1. **Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro.** Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. AGRO, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-dobrasil/noticia/2020/04/17/agro-continua-trabalhando-para-garantir-comida-na-mesa-dobrasileiro.ghtml>.

G1. **Caju é fonte de renda para mais de 190 mil produtores.** Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. AGRO, 01 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-dobrasil/noticia/2020/10/01/caju-e-fonte-de-renda-para-mais-de-190-mil-produtores-e-castanharende-us-120-milhoes-em-exportacoes.ghtml>.

G1. **Ministro do Meio Ambiente defende passar 'a boiada' e 'mudar' regras enquanto atenção da mídia está voltada para a Covid-19.** 22 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/22/ministro-do-meio-ambiente-defende-passarabojada-e-mudar-regramento-e-simplificar-normas.ghtml>.

G1. **Produtores de mandioca devem faturar R\$9 bilhões neste ano.** Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. AGRO, 16 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-dobrasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml#video-8946988-id>.

IMAZON. **Desmatamento na Amazônia cresce 30% em 2020 e bate recorde os últimos dez anos.** Disponível em: <https://amazon.org.br/imprensa/desmatamento-na-amazonia-cresce30-emum-2020-e-bate-recorde-dos-ultimos-dez-anos/>.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia.** 3.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.