

Comunicação e agronegócio na TV Globo: um estudo sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação¹

Ana Laís Silva Carvalho²

Samária Araújo de Andrade³

Universidade Estadual do Piauí - UESPI

RESUMO

O estudo analisa as relações entre agronegócio e comunicação na campanha “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, da TV Globo, à luz da Economia Política da Comunicação. Busca-se compreender como o discurso midiático legitima o agronegócio enquanto atividade econômica central no Brasil, silenciando problemáticas sociais e ambientais. A pesquisa utiliza revisão bibliográfica e análise qualitativa de conteúdo sobre quatro vídeos da campanha, com base em autores como Mosco (2009), Bolaño (2000), Andrade (2015) e Pompeia (2021). Os resultados apontam uma associação entre comunicação e agronegócio na construção de uma imagem positiva do setor e a adesão da narrativa agro por indústrias culturais, reforçando ideologias hegemônicas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; agronegócio; TV Globo; indústria cultural; Economia Política da Comunicação.

O agronegócio consolidou-se como um dos setores estratégicos da economia brasileira nas últimas décadas, ocupando posição central no cenário nacional e correspondendo a uma parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB), com quase 24% do PIB total do país em 2023 (Cepea/USP e CNA). No entanto, o papel do agronegócio na economia é complexo e multifacetado, gerando controvérsias e debates em diversos setores da sociedade. Desastres ambientais, como a recente tragédia histórica no Rio Grande do Sul, têm despertado o mundo para a pauta do meio ambiente.

O agronegócio faz parte do primeiro setor da economia e envolve todas as atividades ligadas ao setor agrícola. Isso inclui a agricultura, pecuária, pesca, silvicultura e manejo florestal, além das operações de mercado tanto no âmbito nacional quanto internacional. O presente estudo tem como objetivo analisar relações entre agronegócio e comunicação na campanha editorial e publicitária “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, veiculada pela TV Globo, sob a abordagem teórica da Economia Política da Comunicação

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE12 - Economia Política da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

²Graduada em Jornalismo pela UESPI (Universidade Estadual do Piauí). Email: anasilvacarvalho@aluno.uespi.br.

³Doutora em Comunicação pela UnB (Universidade de Brasília), professora de Jornalismo na UESPI (Universidade Estadual do Piauí), coordenadora do grupo de pesquisa TRAMPO/UESPI (Trabalho e Mídia: teoria e práxis noticiosas), membro do grupo COMUM/ PPGCOM UFPI. E-mail: samaria.andrade@hotmail.com

(EPC). A ideia de propaganda do agronegócio produzida pela emissora, através da campanha objeto desta pesquisa, reforça sua importância econômica e ambiental como soma de esforços para melhorar a imagem do agronegócio frente ao seu público. O projeto foi pensado como uma estratégia de negócio no âmbito da publicidade, valorizando e apresentando ao público conteúdos que trazem a ideia do agronegócio como algo fortemente presente no dia a dia da população brasileira, desde o prato de refeição à geração de empregos.

Portanto, a relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender as dinâmicas comunicacionais no contexto capitalista, com foco nas relações de poder subjacentes às narrativas do agronegócio e a interseção entre comunicação, poder e agronegócio, explorando ainda as implicações decorrentes dessas narrativas produzidas.

A metodologia envolve revisão bibliográfica e análise qualitativa de conteúdo, utilizando quatro vídeos das campanhas objeto da pesquisa para compor o corpus. Para tanto, utiliza-se os estudos de Mosco (2009), Bolaño (2008), Dourado (2012), Andrade (2015), Mendonça (2018) e Pompeia (2021) como embasamento teórico.

As aproximações entre os meios de comunicação e publicidade desafiam as fronteiras entre informação e conteúdo comercial. Essas transformações na produção de comunicação e jornalismo, atrelados às buscas pelo lucro e a influência no mercado, são temas de interesse das pesquisas em EPC. A partir das categorias elencadas por Andrade (2015) acerca das mutações do jornalismo na era do capitalismo avançado, as análises revelam uma relação entre a empresa de comunicação e o agronegócio, a construção de uma imagem positiva do setor econômico, evidenciada pela expressão "indústria-riqueza", a legitimação do agronegócio como atividade econômica central e totalizante a partir da expressão "é tudo", além da adesão da narrativa agro pelas indústrias culturais.

A EPC é considerada uma alternativa eficaz para estabelecer um paradigma abrangente, adequado para entender os fenômenos culturais e comunicacionais dentro do capitalismo. Para Bolaño, "cabe à crítica da economia política desvendar as relações e as tendências ocultas por trás das cortinas do espetáculo, diferentemente do pensamento vulgar, que se limita a descrever os fenômenos superficiais e a ideologia presente na própria materialidade das relações sociais no modo de produção capitalista." (Valente e Martins, 2020, p. 99)

Segundo Mosco (2009), a aproximação entre Economia Política e Comunicação é resultante das transformações globais pós-Segunda Guerra Mundial, que provocou grande recessão econômica entre os anos 1960 e 1970, e foi quando a imprensa passou a se transformar em grandes empresas de comunicação, cada vez mais com preocupações predominantemente econômicas. (Andrade, 2015)

O conceito de hegemonia é fundamental para compreender como a mídia pode ser utilizada para construir consenso e legitimidade para o poder dominante. De acordo com Gramsci, a dominação não é apenas imposta pela política, mas também se manifesta através da cultura e da construção do senso comum. O senso comum, influenciado pela mídia, torna-se um poderoso instrumento de dominação (Andrade, 2015).

A campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil" está sendo exibida desde junho de 2016 e, até 2025, exibiu mais de 100 vídeos na programação de rede nacional da emissora, não sendo possível ter esse número exato por não estar disponível por completo no site que hospeda o material. Na TV, ela é exibida em diversos horários, ocupando momentos de grande audiência, como novela das 21h.

As peças publicitárias que compõem o corpus foram analisadas em torno de discussões recentes acerca da temática do agronegócio no Brasil. Classificando o material, pode-se dizer que a campanha é publicitária porque é apoiada por empresas que são marcas do setor agro, como exemplo: Volkswagen, Ford, Seara, Bradesco e Banco do Brasil. E é institucional editorial porque ocupa uma seção somente para as ideias do segmento nas editorias dos veículos da Rede Globo, como na grade comercial da televisão e no site g1.com.

Ao propor a identificação das mutações no jornalismo no capitalismo avançado, Andrade (2015) pontua a relação dos meios de comunicação com o público e com o mercado. "Envolvidos com o próprio funcionamento dos mercados, os meios de comunicação produzem audiência não só para si, mas para a economia capitalista em geral, tornando-se central tanto no processo de mercantilização dos produtos como na produção de ideologias" (Andrade, 2015, p.120)

A Globo, como principal rede de televisão do Brasil, possui um imenso poder de influência, e sua assinatura confere uma validação implícita à narrativa. Isso não só aumenta a credibilidade do texto, mas também demonstra como os grandes conglomerados midiáticos desempenham um papel crucial na construção e manutenção

de hegemonias ideológicas. O uso do slogan "Tá na Globo!" no final do texto reforça a legitimidade e a confiança na mensagem.

A autorreferência como conteúdo, foi categorizada por Andrade (2015) como uma das mutações da produção de conteúdo nos meios de comunicação, que serve a diversos propósitos, pois “divulga produtos e profissionais de interesse da emissora, cria novas oportunidades de vendas de anúncios, contribui para valorizar espaços comerciais, gera produtos de comunicação [...], consolida a imagem de meio de comunicação realizador, fortalece institucionalmente o veículo de comunicação e atua como barreira de entrada” (Andrade, 2015, p. 132). Assim, ao associar o agronegócio com a marca Globo, a mensagem adquire um caráter de verdade inquestionável, contribuindo para a perpetuação de uma visão positiva e simplificada do setor. Este fenômeno exemplifica como a mídia dominante pode influenciar percepções públicas e moldar discursos hegemônicos que favorecem interesses econômicos específicos.

Outro fator identificado nessa iniciativa seria a hibridação entre conteúdo jornalístico e publicitário, quando as fronteiras entre o conteúdo editorial e publicitário são diluídas, tornando-se propositalmente confusa o leitor/telespectador. O fenômeno que leva à hibridação entre conteúdo editorial e publicitário se relaciona ao processo de concentração dos meios de comunicação, que, ao crescer horizontalmente e verticalmente, incorpora diversas indústrias informativas e de entretenimento e diminui a distinção entre informação e conteúdo comercial (Andrade, 2015, p. 143)

A desconstrução da palavra agronegócio para agro chama atenção. Remetendo a um processo de aproximar e tornar íntimo, busca gerar familiaridade com o tema. Do ponto de vista morfológico, o uso do termo agronegócio seria algo burocrático e demandaria conhecimentos econômicos e outros conceitos da área dos negócios por parte do público. Portanto, com o uso de frases curtas e persuasivas e linguagem informal, o *marketing* da Rede Globo toma como estratégia aproximar e familiarizar o público por meio da simplificação do termo, antes complexo, para algo simples, tornar o tema popular e de fácil compreensão.

Diante da mudança estratégica do uso da palavra agronegócio reduzida para agro, Pompeia (2021) ressalta que "agro" pode ser usado tanto nesse sentido, com tentativa de inflexionar percepções negativas atribuídas à categoria "agronegócio", quanto na acepção monosssetorial, neste caso remetendo à "agropecuária" (Pompeia, 2021, p. 275)

O texto da campanha utiliza uma estrutura retórica que é eficaz em campanhas publicitárias, uso de linguagem acessível e direta, com frases curtas, diretas e carregadas de adjetivos positivos, visando engajar o público de maneira rápida e eficiente. A repetição das frases "Agro é tech", "Agro é pop" e "Agro é tudo" serve para reforçar a mensagem principal através de um slogan facilmente memorizável, pois cria um ritmo e uma cadência que ajudam na fixação da mensagem pela audiência, nesse caso uma ideia totalizante.

No entanto, a simplicidade excessiva pode levar a uma simplificação das complexidades reais do setor agropecuário, omitindo desafios e críticas ao agronegócio, como questões ambientais e sociais. A ausência de uma visão crítica pode resultar em uma percepção distorcida da realidade do agronegócio, apresentando-o apenas sob uma luz positiva e inovadora.

Do ponto de vista da EPC, a campanha pode ser vista como uma forma de propaganda ideológica, onde os interesses dos grandes conglomerados do agronegócio são promovidos através do alcance significativo da TV Globo. Esse tipo de publicidade pode mascarar problemas como concentração de terras, impactos ambientais negativos e exploração de trabalhadores rurais, promovendo uma imagem unidimensional e idealizada do agronegócio.

Além disso, ao associar o agronegócio com modernidade "tech" e popularidade "pop", a campanha busca legitimar e naturalizar práticas e políticas que podem ser contestáveis do ponto de vista socioeconômico e ambiental. Essa abordagem pode influenciar a opinião pública e as políticas governamentais de maneira que beneficie os interesses das grandes corporações do agronegócio, em detrimento de uma visão mais equilibrada e crítica do setor.

Através da campanha, a Rede Globo promove a ideologia do agronegócio como a ideia de que ele é essencial para o Brasil. Portanto, torna-se relevante analisar criticamente a campanha e considerar diferentes perspectivas sobre o agronegócio para construir um debate mais amplo e plural sobre o papel deste setor econômico no país. Conclui-se que as narrativas da campanha atuam no sentido de ajudar a manter a ideologia do agronegócio e a hegemonia da TV Globo ao tempo em que silenciam problemáticas sociais e ambientais decorrentes dos modelos de produção, distribuição e consumo priorizados pelo agronegócio.

REFERÊNCIAS

ABAG. **Agronegócio é o pulsar que alimenta o Brasil**. Artigo para Vozes do Agro do Globo Rural. 04/06/2021. Disponível em <https://abag.com.br/agronegocio-eo-pulsar-que-alimenta-o-brasil/>

ANDRADE, Samária Araújo de. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

_____. **EPC**: para entender a comunicação contemporânea. Revista Temática, ano IX, n. 11 – nov./2013.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A centralidade da chamada economia política da comunicação na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 97-112.

BRASIL. **Exportações do agronegócio fecham 2023 com us\$ 166,55 bilhões em vendas**. Ministério da Agricultura e Pecuária. Distrito Federal, 16/01/2024. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/exportacoes-do-agronegocio-fecham-2023-com-us-166-55-bilhoes-em-vendas>

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo S. **Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo**: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. Anais do 15º encontro anual da Compós, 2006, Bauru. Campinas, Galoá, 2006.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo**: mercado ou cidadania? 2.ed. Teresina: EDUFPI, 2012.

G1. **Agro**: a Indústria-Riqueza do Brasil. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>

_____. **Agro**: de gente para gente. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-de-gente-para-gente/>

_____. **Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo**. 01/09/2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riquezado-brasil/noticia/2016/10/agronegocio-e-valorizado-em-campanha-da-redeglobo.html>

MENDONÇA, Maria Luisa. **Economia política do agronegócio**. São Paulo: Annablume: PPGRI-UERJ, 2018.

MOSCO, Vincent. **La economía política de la comunicación**: reformulación y renovación. Barcelona: Bosch, 2009.

POMPEIA, Caio. **“Agro é tudo”**: simulações no aparato de legitimação do agronegócio. Horizonte Antropológico, Porto Alegre, ano 26, n.56, p.195-224, jan/abr. 2020.

_____. **Formação política do agronegócio**. São Paulo: Elefante, 2021.