

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

La campaña publicitaria “Agro es tech, agro es pop, agro es todo” de la Red Globo de Televisión como difusora de la propaganda sobre el agronegocio en Brasil

The advertising campaign “Agro is tech, agro is pop, agro is everything” of Rede Globo de Televisão as propaganda on agribusiness in Brazil

Anderson David Gomes dos Santos

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília; Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professor da unidade Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).
Contato: anderson.santos@gmail.com

Danielle Viturino da Silva

Mestranda em Agroecologia e Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal de São Carlos (UFScar).
Contato: viturino.dani@gmail.com

Kleciane Nunes Maciel

Mestranda em Agroecologia e Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal de São Carlos (UFScar).
Contato: kleciane36@gmail.com

Artigo submetido em 22/04/2018

Aprovado em 20/08/2018



Resumo

Este artigo analisa a campanha publicitária “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”, da Rede Globo, a partir da função propaganda da indústria cultural. Em sua elaboração, foram realizados os seguintes passos: revisão da literatura acerca do agronegócio no Brasil; levantamento das mídias que fazem a difusão do setor; e análise das peças publicitárias. Esta pesquisa se estrutura, portanto, como qualitativa e descritiva. Constatou-se que o Grupo Globo difunde a ideia de que o agronegócio é a saída para o dinamismo no campo. O grupo é mais um elemento a defender o setor, que tem presença no Legislativo brasileiro.

Palavras-chave: Agro é pop. Publicidade. Propaganda. Rede Globo. Economia política da comunicação.

Resumen

Este artículo analiza la campaña publicitaria “Agro es *tech*, agro es *pop*, agro es todo” de la Red Globo a partir de la función propaganda de la Industria Cultural. En su elaboración se realizaron: revisión de literatura acerca del agronegocio em Brasil; el levantamiento mediático de los medios que hacen la difusión del sector; y el análisis de las piezas publicitarias. Esta investigación se estructura, por lo tanto, como cualitativa y descriptiva, que constató que el Grupo Globo difunde la idea de que el agronegocio es la salida para el dinamismo en el campo, siendo otro elemento a defender el sector, que tiene presencia en el Legislativo brasileño.

Palabras clave: Agro es pop. Publicidad. Red Globo. Economía política de la comunicación.

Abstract

This article analyzes the advertising campaign “Agro is tech, agro is pop, agro is everything” of Rede Globo based on the propaganda function of the Cultural Industry. In its elaboration, we accomplished a literature review about the agribusiness; media coverage of the diffusion of the sector; and analysis of advertising pieces. This research is structured, therefore, as qualitative and descriptive, which verified that Globo Group diffuses the idea that agribusiness is the outlet for dynamism in the field, being another element to defend the sector, which is present in the Brazilian legislature.

Keywords: Agro is pop. Publicity. Advertising. Rede Globo. Political economy of communication.

Introdução

O presente trabalho analisa a campanha publieditorial “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”, desenvolvida pela Rede Globo de Televisão, campanha esta que faz referência ao agronegócio brasileiro. Toma-se, como conceito de análise, o da função propaganda da indústria cultural. Entende-se que a iniciativa do Grupo Globo é, propositalmente, a de defender os interesses de um setor político-econômico brasileiro, apontando possíveis características positivas de sua atuação.

Esta investigação é qualitativa e descritiva. Para sua elaboração, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para contextualizar o processo da investida do capitalismo no campo expresso pelo agronegócio – Souza Filho (2012), Andrades e Ganimi (2007) –, assim como conceitos de publicidade e propaganda – Bolaño (2000, 2012). Além disso, também como forma de contextualização para a análise, realizamos um levantamento das emissoras de televisão que fazem a difusão do setor agropecuário. A partir disso, analisamos o conjunto de peças publicitárias transmitidas de junho de 2016 a outubro de 2017, perfazendo um total de 42 peças.

Este artigo pretende atingir seus objetivos apresentando a seguinte estrutura: problematização sobre a atuação do agronegócio no Brasil, tanto do ponto de vista econômico quanto do ambiental, mas especialmente na esfera política; apresentação dos grupos midiáticos voltados a esse público; e, por fim, análise da campanha publieditorial “Agro é *pop*”.

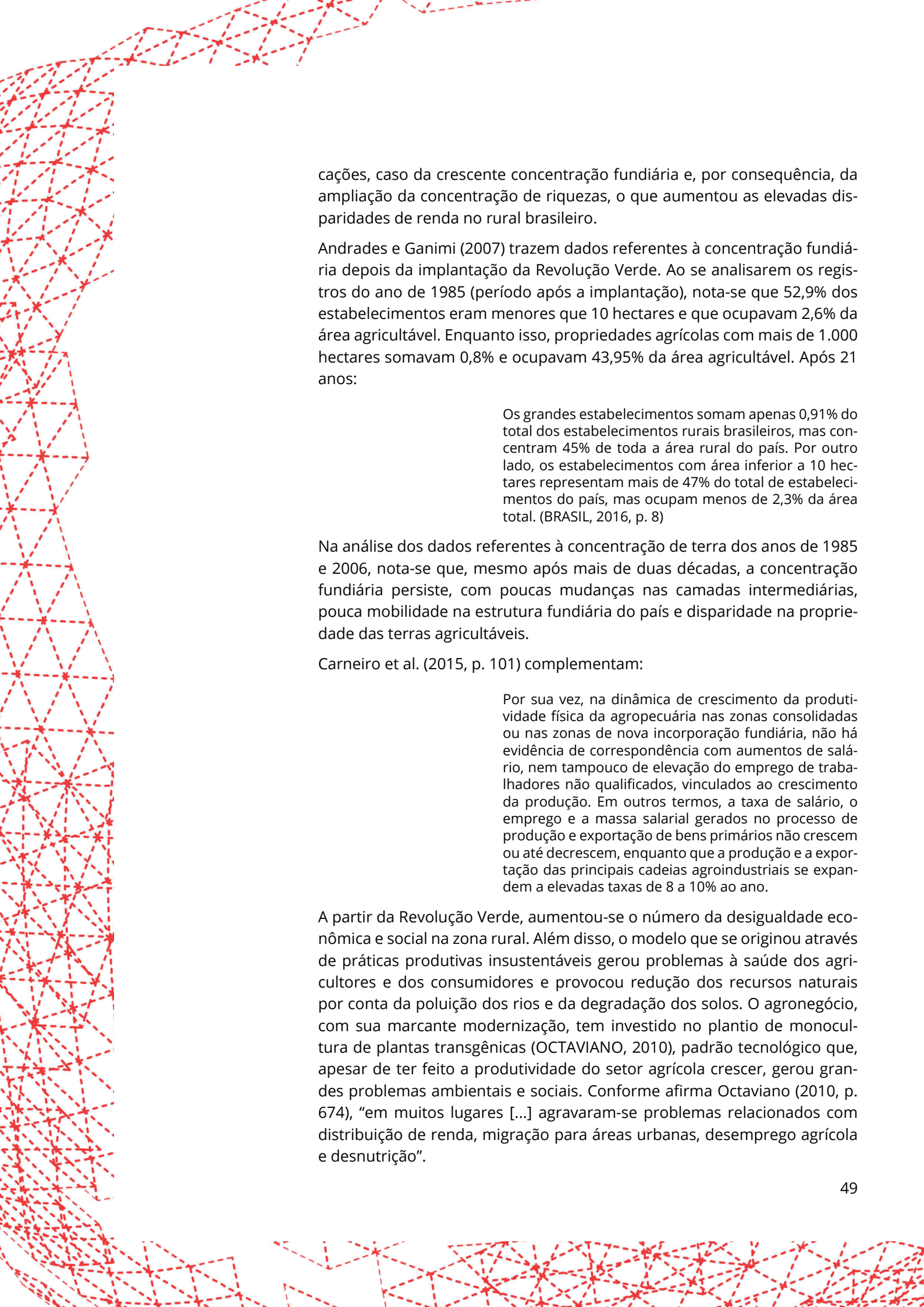
Capitalismo do campo

No Brasil contemporâneo, em que há uma forte ampliação do capitalismo para o campo, o agronegócio tem sido o modelo que assume essa investida e o padrão desenvolvimentista proposto para o setor rural brasileiro. Isso se explica pela tendência histórica de especialização da economia brasileira em bens primários para exportação e pela nova fase de produção agrícola, que, em decorrência do padrão tecnológico imposto pela chamada “Revolução Verde”¹, é altamente mecanizada e produtiva.

Visto isso, tem-se a necessidade de averiguar os impactos ocasionados a partir da Revolução Verde, cujo modelo de produção ficou conhecido pela mecanização da produção, pela produção em alta escala e pelo uso intensivo de insumos químicos. Souza Filho (2012, p. 666) a trata como um tipo de desequilíbrio econômico, pois “[...] a política de crédito rural induziu à adoção de um padrão tecnológico que veio acompanhado de degradação ambiental e ruptura social”.

No contexto econômico, observa-se que o modelo de produção capitalista no campo, através da implementação da Revolução Verde, propiciou o aumento da produtividade agrícola. Isso resultou em uma série de impli-

1. A expressão Revolução Verde representa uma política direcionada à “[...] difusão de tecnologias agrícolas que permitiram um aumento considerável na produção, sobretudo em países menos desenvolvidos, que ocorreu principalmente entre 1960 e 1970, a partir da modernização das técnicas utilizadas” (OCTAVIANO, 2010, p. 1).



cações, caso da crescente concentração fundiária e, por consequência, da ampliação da concentração de riquezas, o que aumentou as elevadas disparidades de renda no rural brasileiro.

Andrades e Ganimi (2007) trazem dados referentes à concentração fundiária depois da implantação da Revolução Verde. Ao se analisarem os registros do ano de 1985 (período após a implantação), nota-se que 52,9% dos estabelecimentos eram menores que 10 hectares e que ocupavam 2,6% da área agricultável. Enquanto isso, propriedades agrícolas com mais de 1.000 hectares somavam 0,8% e ocupavam 43,95% da área agricultável. Após 21 anos:

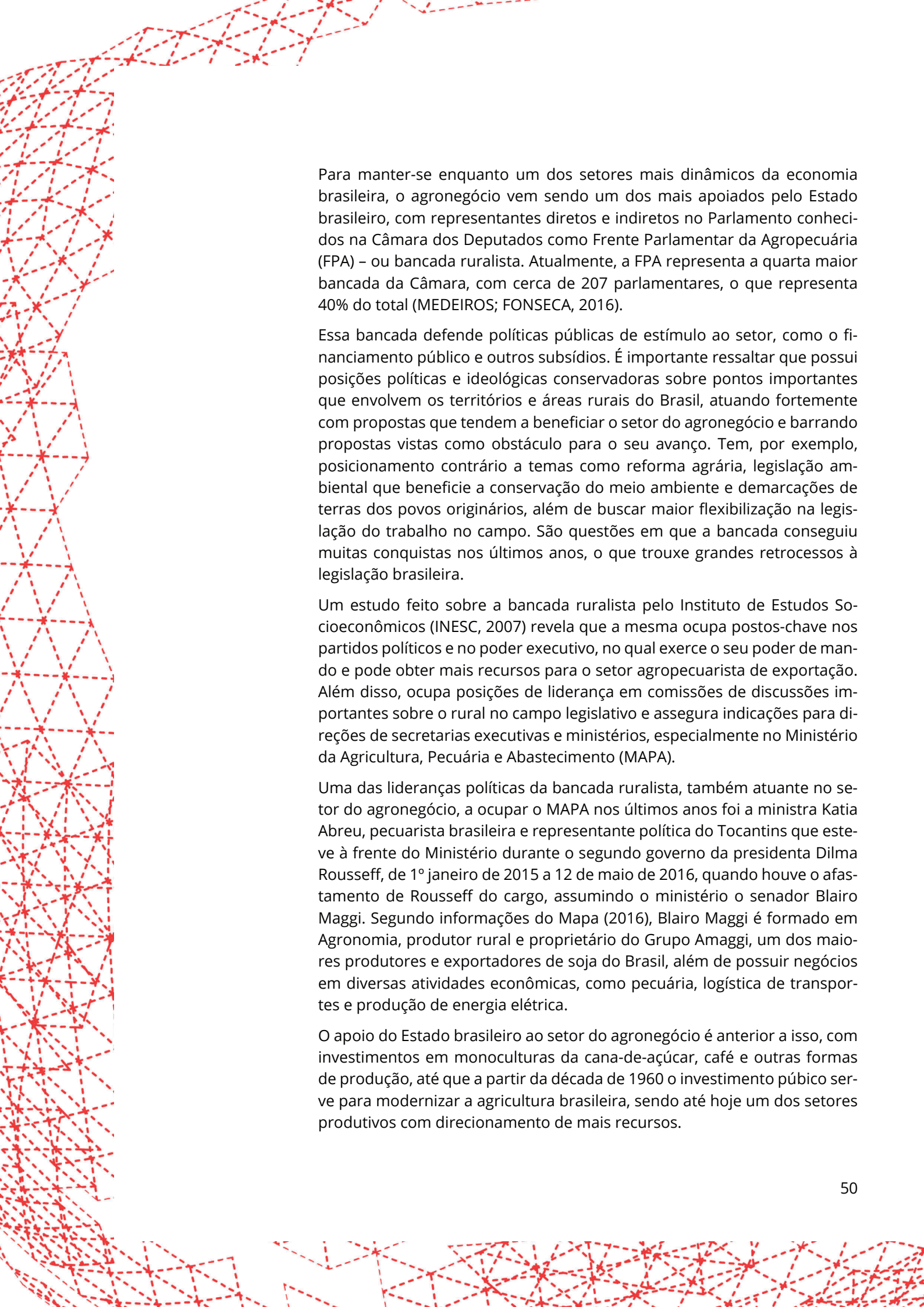
Os grandes estabelecimentos somam apenas 0,91% do total dos estabelecimentos rurais brasileiros, mas concentram 45% de toda a área rural do país. Por outro lado, os estabelecimentos com área inferior a 10 hectares representam mais de 47% do total de estabelecimentos do país, mas ocupam menos de 2,3% da área total. (BRASIL, 2016, p. 8)

Na análise dos dados referentes à concentração de terra dos anos de 1985 e 2006, nota-se que, mesmo após mais de duas décadas, a concentração fundiária persiste, com poucas mudanças nas camadas intermediárias, pouca mobilidade na estrutura fundiária do país e disparidade na propriedade das terras agricultáveis.

Carneiro et al. (2015, p. 101) complementam:

Por sua vez, na dinâmica de crescimento da produtividade física da agropecuária nas zonas consolidadas ou nas zonas de nova incorporação fundiária, não há evidência de correspondência com aumentos de salário, nem tampouco de elevação do emprego de trabalhadores não qualificados, vinculados ao crescimento da produção. Em outros termos, a taxa de salário, o emprego e a massa salarial gerados no processo de produção e exportação de bens primários não crescem ou até decrescem, enquanto que a produção e a exportação das principais cadeias agroindustriais se expandem a elevadas taxas de 8 a 10% ao ano.

A partir da Revolução Verde, aumentou-se o número da desigualdade econômica e social na zona rural. Além disso, o modelo que se originou através de práticas produtivas insustentáveis gerou problemas à saúde dos agricultores e dos consumidores e provocou redução dos recursos naturais por conta da poluição dos rios e da degradação dos solos. O agronegócio, com sua marcante modernização, tem investido no plantio de monocultura de plantas transgênicas (OCTAVIANO, 2010), padrão tecnológico que, apesar de ter feito a produtividade do setor agrícola crescer, gerou grandes problemas ambientais e sociais. Conforme afirma Octaviano (2010, p. 674), “em muitos lugares [...] agravaram-se problemas relacionados com distribuição de renda, migração para áreas urbanas, desemprego agrícola e desnutrição”.



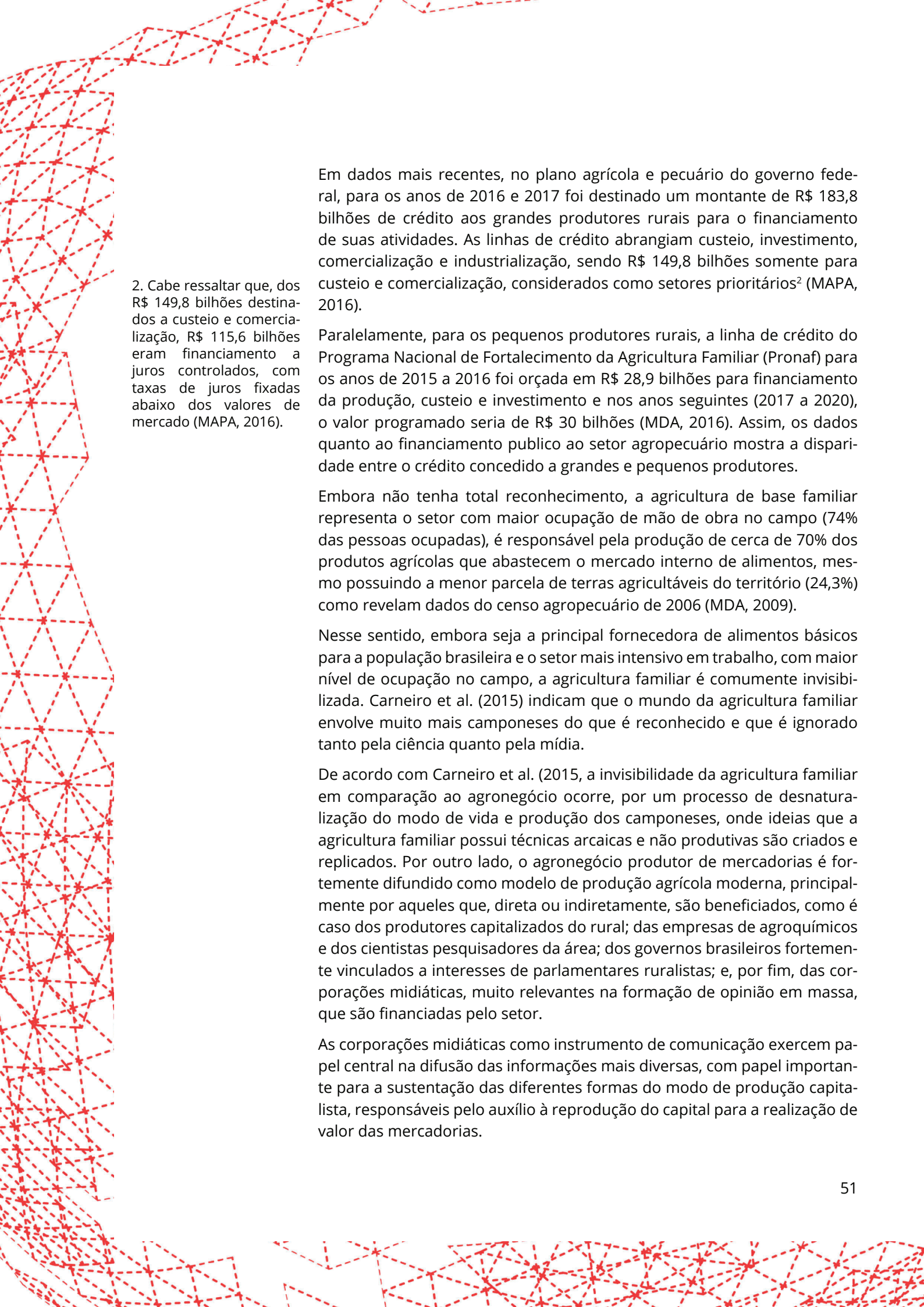
Para manter-se enquanto um dos setores mais dinâmicos da economia brasileira, o agronegócio vem sendo um dos mais apoiados pelo Estado brasileiro, com representantes diretos e indiretos no Parlamento conhecidos na Câmara dos Deputados como Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) – ou bancada ruralista. Atualmente, a FPA representa a quarta maior bancada da Câmara, com cerca de 207 parlamentares, o que representa 40% do total (MEDEIROS; FONSECA, 2016).

Essa bancada defende políticas públicas de estímulo ao setor, como o financiamento público e outros subsídios. É importante ressaltar que possui posições políticas e ideológicas conservadoras sobre pontos importantes que envolvem os territórios e áreas rurais do Brasil, atuando fortemente com propostas que tendem a beneficiar o setor do agronegócio e barrando propostas vistas como obstáculo para o seu avanço. Tem, por exemplo, posicionamento contrário a temas como reforma agrária, legislação ambiental que beneficie a conservação do meio ambiente e demarcações de terras dos povos originários, além de buscar maior flexibilização na legislação do trabalho no campo. São questões em que a bancada conseguiu muitas conquistas nos últimos anos, o que trouxe grandes retrocessos à legislação brasileira.

Um estudo feito sobre a bancada ruralista pelo Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC, 2007) revela que a mesma ocupa postos-chave nos partidos políticos e no poder executivo, no qual exerce o seu poder de mando e pode obter mais recursos para o setor agropecuarista de exportação. Além disso, ocupa posições de liderança em comissões de discussões importantes sobre o rural no campo legislativo e assegura indicações para direções de secretarias executivas e ministérios, especialmente no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Uma das lideranças políticas da bancada ruralista, também atuante no setor do agronegócio, a ocupar o MAPA nos últimos anos foi a ministra Katia Abreu, pecuarista brasileira e representante política do Tocantins que esteve à frente do Ministério durante o segundo governo da presidenta Dilma Rousseff, de 1º janeiro de 2015 a 12 de maio de 2016, quando houve o afastamento de Rousseff do cargo, assumindo o ministério o senador Blairo Maggi. Segundo informações do Mapa (2016), Blairo Maggi é formado em Agronomia, produtor rural e proprietário do Grupo Amaggi, um dos maiores produtores e exportadores de soja do Brasil, além de possuir negócios em diversas atividades econômicas, como pecuária, logística de transportes e produção de energia elétrica.

O apoio do Estado brasileiro ao setor do agronegócio é anterior a isso, com investimentos em monoculturas da cana-de-açúcar, café e outras formas de produção, até que a partir da década de 1960 o investimento público serve para modernizar a agricultura brasileira, sendo até hoje um dos setores produtivos com direcionamento de mais recursos.



2. Cabe ressaltar que, dos R\$ 149,8 bilhões destinados a custeio e comercialização, R\$ 115,6 bilhões eram financiamento a juros controlados, com taxas de juros fixadas abaixo dos valores de mercado (MAPA, 2016).

Em dados mais recentes, no plano agrícola e pecuário do governo federal, para os anos de 2016 e 2017 foi destinado um montante de R\$ 183,8 bilhões de crédito aos grandes produtores rurais para o financiamento de suas atividades. As linhas de crédito abrangiam custeio, investimento, comercialização e industrialização, sendo R\$ 149,8 bilhões somente para custeio e comercialização, considerados como setores prioritários² (MAPA, 2016).

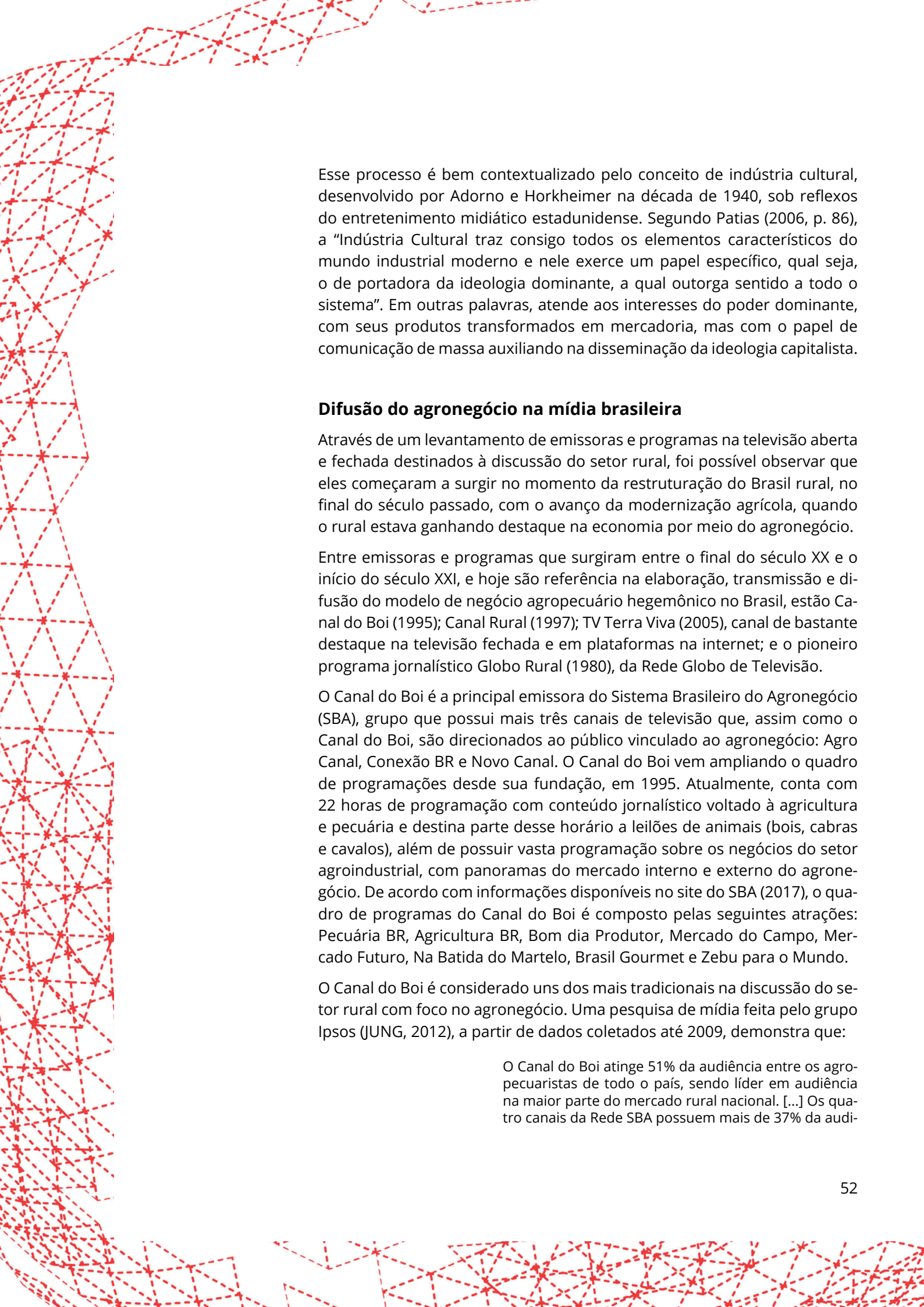
Paralelamente, para os pequenos produtores rurais, a linha de crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) para os anos de 2015 a 2016 foi orçada em R\$ 28,9 bilhões para financiamento da produção, custeio e investimento e nos anos seguintes (2017 a 2020), o valor programado seria de R\$ 30 bilhões (MDA, 2016). Assim, os dados quanto ao financiamento público ao setor agropecuário mostra a disparidade entre o crédito concedido a grandes e pequenos produtores.

Embora não tenha total reconhecimento, a agricultura de base familiar representa o setor com maior ocupação de mão de obra no campo (74% das pessoas ocupadas), é responsável pela produção de cerca de 70% dos produtos agrícolas que abastecem o mercado interno de alimentos, mesmo possuindo a menor parcela de terras agricultáveis do território (24,3%) como revelam dados do censo agropecuário de 2006 (MDA, 2009).

Nesse sentido, embora seja a principal fornecedora de alimentos básicos para a população brasileira e o setor mais intensivo em trabalho, com maior nível de ocupação no campo, a agricultura familiar é comumente invisibilizada. Carneiro et al. (2015) indicam que o mundo da agricultura familiar envolve muito mais camponeses do que é reconhecido e que é ignorado tanto pela ciência quanto pela mídia.

De acordo com Carneiro et al. (2015), a invisibilidade da agricultura familiar em comparação ao agronegócio ocorre, por um processo de desnaturalização do modo de vida e produção dos camponeses, onde ideias que a agricultura familiar possui técnicas arcaicas e não produtivas são criadas e replicadas. Por outro lado, o agronegócio produtor de mercadorias é fortemente difundido como modelo de produção agrícola moderna, principalmente por aqueles que, direta ou indiretamente, são beneficiados, como é caso dos produtores capitalizados do rural; das empresas de agroquímicos e dos cientistas pesquisadores da área; dos governos brasileiros fortemente vinculados a interesses de parlamentares ruralistas; e, por fim, das corporações midiáticas, muito relevantes na formação de opinião em massa, que são financiadas pelo setor.

As corporações midiáticas como instrumento de comunicação exercem papel central na difusão das informações mais diversas, com papel importante para a sustentação das diferentes formas do modo de produção capitalista, responsáveis pelo auxílio à reprodução do capital para a realização de valor das mercadorias.



Esse processo é bem contextualizado pelo conceito de indústria cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer na década de 1940, sob reflexos do entretenimento midiático estadunidense. Segundo Patias (2006, p. 86), a “Indústria Cultural traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema”. Em outras palavras, atende aos interesses do poder dominante, com seus produtos transformados em mercadoria, mas com o papel de comunicação de massa auxiliando na disseminação da ideologia capitalista.

Difusão do agronegócio na mídia brasileira

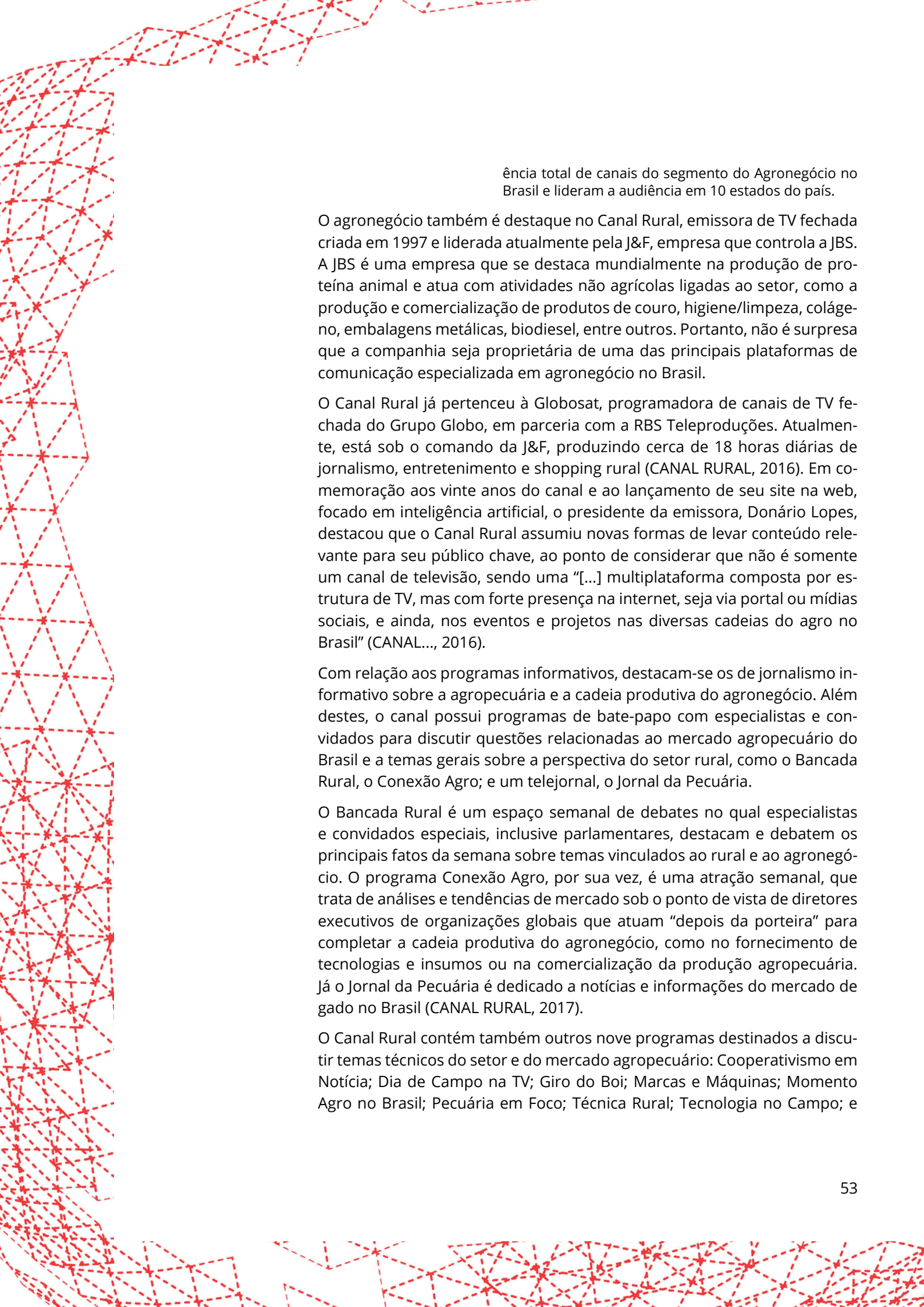
Através de um levantamento de emissoras e programas na televisão aberta e fechada destinados à discussão do setor rural, foi possível observar que eles começaram a surgir no momento da reestruturação do Brasil rural, no final do século passado, com o avanço da modernização agrícola, quando o rural estava ganhando destaque na economia por meio do agronegócio.

Entre emissoras e programas que surgiram entre o final do século XX e o início do século XXI, e hoje são referência na elaboração, transmissão e difusão do modelo de negócio agropecuário hegemônico no Brasil, estão Canal do Boi (1995); Canal Rural (1997); TV Terra Viva (2005), canal de bastante destaque na televisão fechada e em plataformas na internet; e o pioneiro programa jornalístico Globo Rural (1980), da Rede Globo de Televisão.

O Canal do Boi é a principal emissora do Sistema Brasileiro do Agronegócio (SBA), grupo que possui mais três canais de televisão que, assim como o Canal do Boi, são direcionados ao público vinculado ao agronegócio: Agro Canal, Conexão BR e Novo Canal. O Canal do Boi vem ampliando o quadro de programações desde sua fundação, em 1995. Atualmente, conta com 22 horas de programação com conteúdo jornalístico voltado à agricultura e pecuária e destina parte desse horário a leilões de animais (bois, cabras e cavalos), além de possuir vasta programação sobre os negócios do setor agroindustrial, com panoramas do mercado interno e externo do agronegócio. De acordo com informações disponíveis no site do SBA (2017), o quadro de programas do Canal do Boi é composto pelas seguintes atrações: Pecuária BR, Agricultura BR, Bom dia Produtor, Mercado do Campo, Mercado Futuro, Na Batida do Martelo, Brasil Gourmet e Zebu para o Mundo.

O Canal do Boi é considerado uns dos mais tradicionais na discussão do setor rural com foco no agronegócio. Uma pesquisa de mídia feita pelo grupo Ipsos (JUNG, 2012), a partir de dados coletados até 2009, demonstra que:

O Canal do Boi atinge 51% da audiência entre os agropecuaristas de todo o país, sendo líder em audiência na maior parte do mercado rural nacional. [...] Os quatro canais da Rede SBA possuem mais de 37% da audi-



ênça total de canais do segmento do Agronegócio no Brasil e lideram a audiência em 10 estados do país.

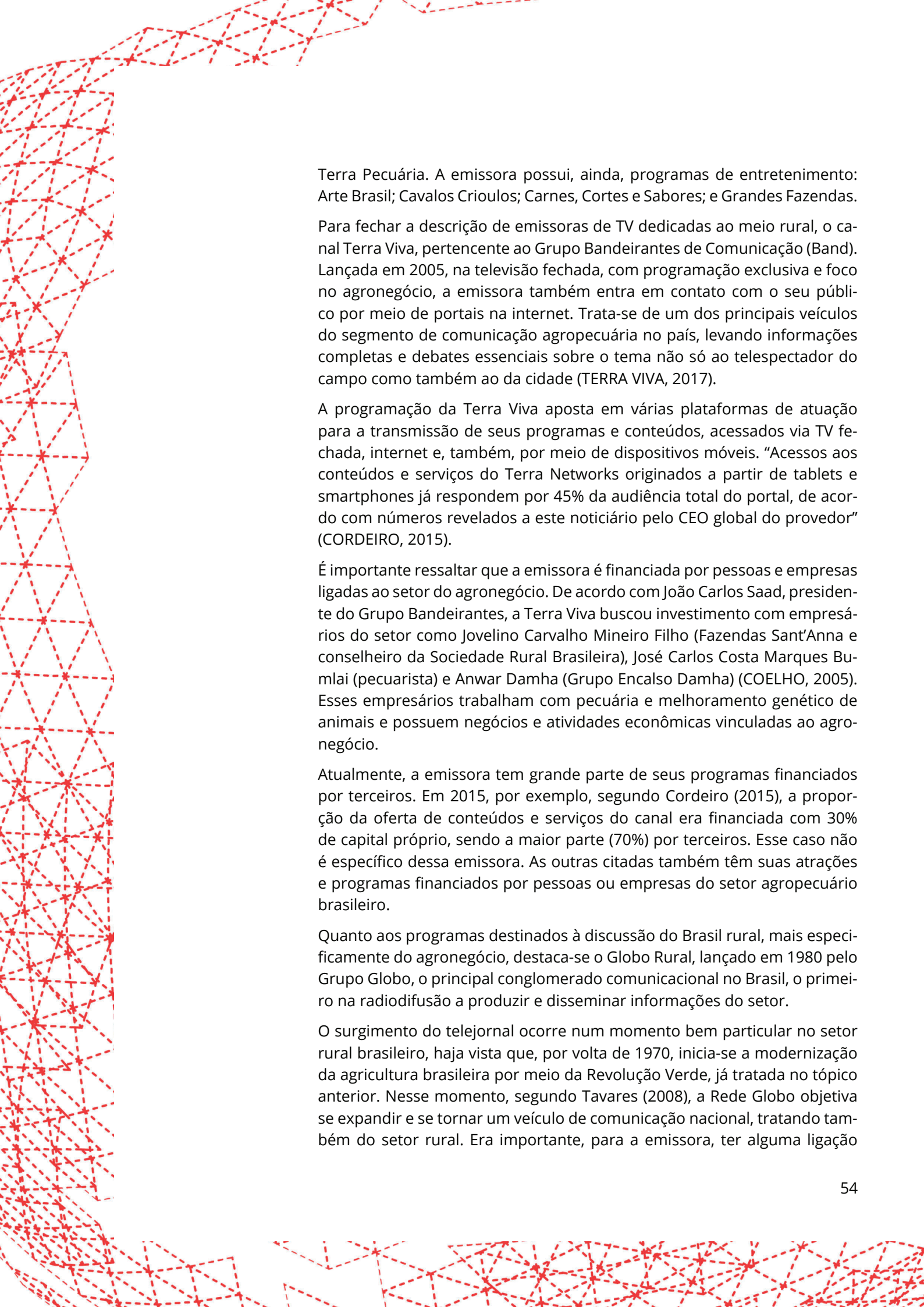
O agronegócio também é destaque no Canal Rural, emissora de TV fechada criada em 1997 e liderada atualmente pela J&F, empresa que controla a JBS. A JBS é uma empresa que se destaca mundialmente na produção de proteína animal e atua com atividades não agrícolas ligadas ao setor, como a produção e comercialização de produtos de couro, higiene/limpeza, colágeno, embalagens metálicas, biodiesel, entre outros. Portanto, não é surpresa que a companhia seja proprietária de uma das principais plataformas de comunicação especializada em agronegócio no Brasil.

O Canal Rural já pertenceu à Globosat, programadora de canais de TV fechada do Grupo Globo, em parceria com a RBS Teleproduções. Atualmente, está sob o comando da J&F, produzindo cerca de 18 horas diárias de jornalismo, entretenimento e shopping rural (CANAL RURAL, 2016). Em comemoração aos vinte anos do canal e ao lançamento de seu site na web, focado em inteligência artificial, o presidente da emissora, Donário Lopes, destacou que o Canal Rural assumiu novas formas de levar conteúdo relevante para seu público chave, ao ponto de considerar que não é somente um canal de televisão, sendo uma “[...] multiplataforma composta por estrutura de TV, mas com forte presença na internet, seja via portal ou mídias sociais, e ainda, nos eventos e projetos nas diversas cadeias do agro no Brasil” (CANAL..., 2016).

Com relação aos programas informativos, destacam-se os de jornalismo informativo sobre a agropecuária e a cadeia produtiva do agronegócio. Além destes, o canal possui programas de bate-papo com especialistas e convidados para discutir questões relacionadas ao mercado agropecuário do Brasil e a temas gerais sobre a perspectiva do setor rural, como o Bancada Rural, o Conexão Agro; e um telejornal, o Jornal da Pecuária.

O Bancada Rural é um espaço semanal de debates no qual especialistas e convidados especiais, inclusive parlamentares, destacam e debatem os principais fatos da semana sobre temas vinculados ao rural e ao agronegócio. O programa Conexão Agro, por sua vez, é uma atração semanal, que trata de análises e tendências de mercado sob o ponto de vista de diretores executivos de organizações globais que atuam “depois da porteira” para completar a cadeia produtiva do agronegócio, como no fornecimento de tecnologias e insumos ou na comercialização da produção agropecuária. Já o Jornal da Pecuária é dedicado a notícias e informações do mercado de gado no Brasil (CANAL RURAL, 2017).

O Canal Rural contém também outros nove programas destinados a discutir temas técnicos do setor e do mercado agropecuário: Cooperativismo em Notícia; Dia de Campo na TV; Giro do Boi; Marcas e Máquinas; Momento Agro no Brasil; Pecuária em Foco; Técnica Rural; Tecnologia no Campo; e



Terra Pecuária. A emissora possui, ainda, programas de entretenimento: Arte Brasil; Cavalos Crioulos; Carnes, Cortes e Sabores; e Grandes Fazendas.

Para fechar a descrição de emissoras de TV dedicadas ao meio rural, o canal Terra Viva, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação (Band). Lançada em 2005, na televisão fechada, com programação exclusiva e foco no agronegócio, a emissora também entra em contato com o seu público por meio de portais na internet. Trata-se de um dos principais veículos do segmento de comunicação agropecuária no país, levando informações completas e debates essenciais sobre o tema não só ao telespectador do campo como também ao da cidade (TERRA VIVA, 2017).

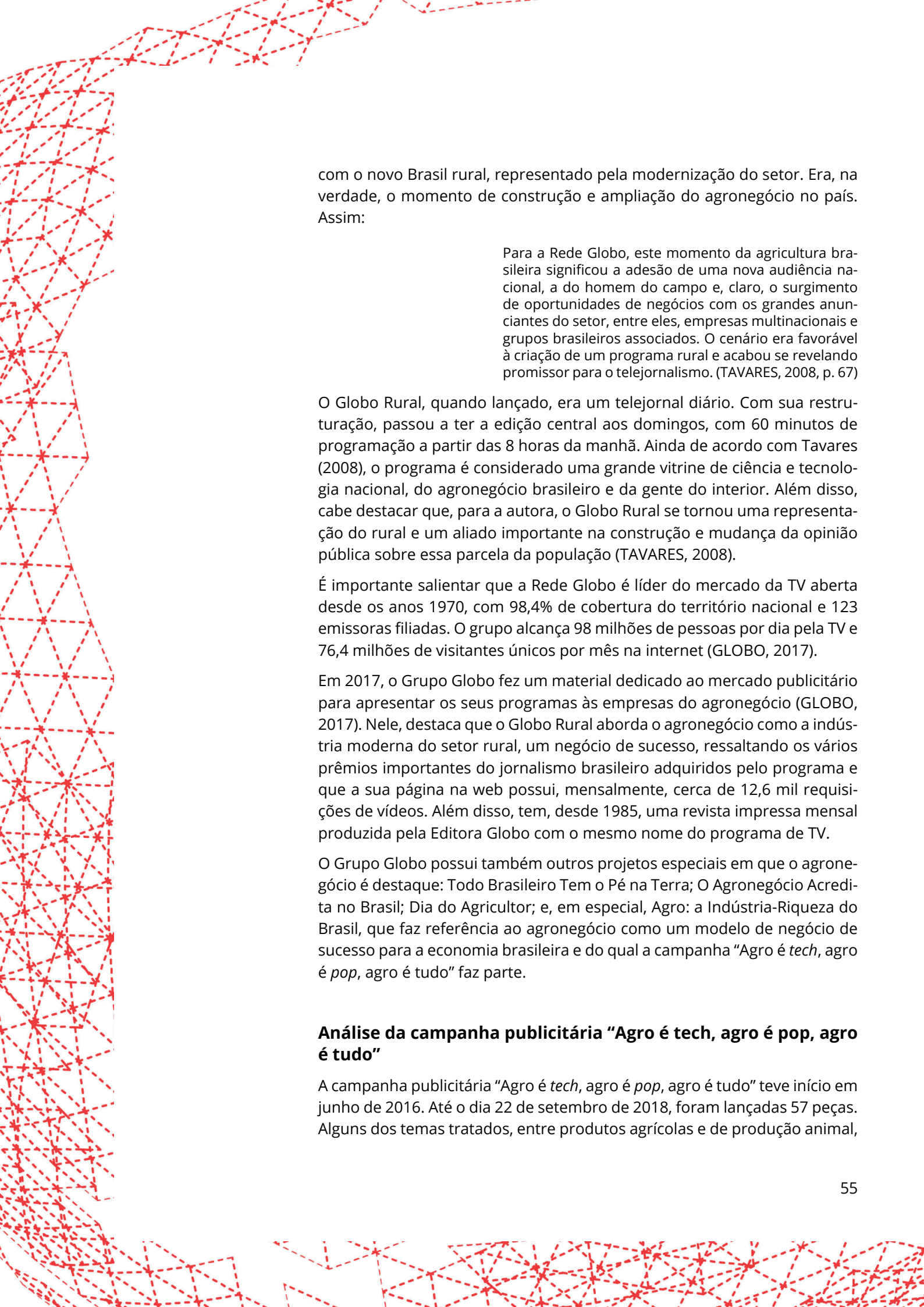
A programação da Terra Viva aposta em várias plataformas de atuação para a transmissão de seus programas e conteúdos, acessados via TV fechada, internet e, também, por meio de dispositivos móveis. “Acessos aos conteúdos e serviços do Terra Networks originados a partir de tablets e smartphones já respondem por 45% da audiência total do portal, de acordo com números revelados a este noticiário pelo CEO global do provedor” (CORDEIRO, 2015).

É importante ressaltar que a emissora é financiada por pessoas e empresas ligadas ao setor do agronegócio. De acordo com João Carlos Saad, presidente do Grupo Bandeirantes, a Terra Viva buscou investimento com empresários do setor como Jovelino Carvalho Mineiro Filho (Fazendas Sant’Anna e conselheiro da Sociedade Rural Brasileira), José Carlos Costa Marques Bumlai (pecuarista) e Anwar Damha (Grupo Encalso Damha) (COELHO, 2005). Esses empresários trabalham com pecuária e melhoramento genético de animais e possuem negócios e atividades econômicas vinculadas ao agronegócio.

Atualmente, a emissora tem grande parte de seus programas financiados por terceiros. Em 2015, por exemplo, segundo Cordeiro (2015), a proporção da oferta de conteúdos e serviços do canal era financiada com 30% de capital próprio, sendo a maior parte (70%) por terceiros. Esse caso não é específico dessa emissora. As outras citadas também têm suas atrações e programas financiados por pessoas ou empresas do setor agropecuário brasileiro.

Quanto aos programas destinados à discussão do Brasil rural, mais especificamente do agronegócio, destaca-se o Globo Rural, lançado em 1980 pelo Grupo Globo, o principal conglomerado comunicacional no Brasil, o primeiro na radiodifusão a produzir e disseminar informações do setor.

O surgimento do telejornal ocorre num momento bem particular no setor rural brasileiro, haja vista que, por volta de 1970, inicia-se a modernização da agricultura brasileira por meio da Revolução Verde, já tratada no tópico anterior. Nesse momento, segundo Tavares (2008), a Rede Globo objetiva se expandir e se tornar um veículo de comunicação nacional, tratando também do setor rural. Era importante, para a emissora, ter alguma ligação



com o novo Brasil rural, representado pela modernização do setor. Era, na verdade, o momento de construção e ampliação do agronegócio no país. Assim:

Para a Rede Globo, este momento da agricultura brasileira significou a adesão de uma nova audiência nacional, a do homem do campo e, claro, o surgimento de oportunidades de negócios com os grandes anunciantes do setor, entre eles, empresas multinacionais e grupos brasileiros associados. O cenário era favorável à criação de um programa rural e acabou se revelando promissor para o telejornalismo. (TAVARES, 2008, p. 67)

O Globo Rural, quando lançado, era um telejornal diário. Com sua reestruturação, passou a ter a edição central aos domingos, com 60 minutos de programação a partir das 8 horas da manhã. Ainda de acordo com Tavares (2008), o programa é considerado uma grande vitrine de ciência e tecnologia nacional, do agronegócio brasileiro e da gente do interior. Além disso, cabe destacar que, para a autora, o Globo Rural se tornou uma representação do rural e um aliado importante na construção e mudança da opinião pública sobre essa parcela da população (TAVARES, 2008).

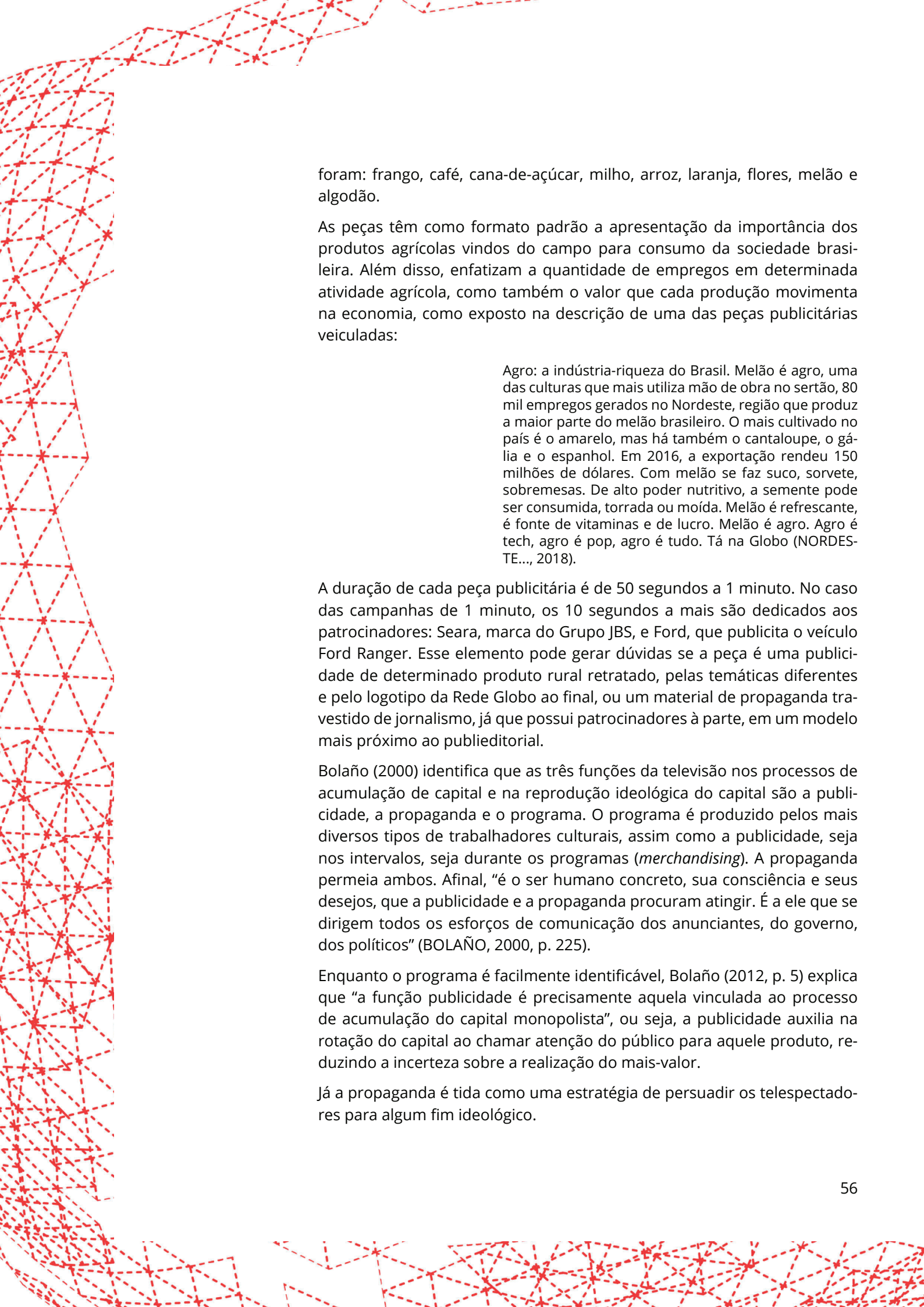
É importante salientar que a Rede Globo é líder do mercado da TV aberta desde os anos 1970, com 98,4% de cobertura do território nacional e 123 emissoras filiadas. O grupo alcança 98 milhões de pessoas por dia pela TV e 76,4 milhões de visitantes únicos por mês na internet (GLOBO, 2017).

Em 2017, o Grupo Globo fez um material dedicado ao mercado publicitário para apresentar os seus programas às empresas do agronegócio (GLOBO, 2017). Nele, destaca que o Globo Rural aborda o agronegócio como a indústria moderna do setor rural, um negócio de sucesso, ressaltando os vários prêmios importantes do jornalismo brasileiro adquiridos pelo programa e que a sua página na web possui, mensalmente, cerca de 12,6 mil requisições de vídeos. Além disso, tem, desde 1985, uma revista impressa mensal produzida pela Editora Globo com o mesmo nome do programa de TV.

O Grupo Globo possui também outros projetos especiais em que o agronegócio é destaque: Todo Brasileiro Tem o Pé na Terra; O Agronegócio Acredita no Brasil; Dia do Agricultor; e, em especial, Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil, que faz referência ao agronegócio como um modelo de negócio de sucesso para a economia brasileira e do qual a campanha “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo” faz parte.

Análise da campanha publicitária “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”

A campanha publicitária “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo” teve início em junho de 2016. Até o dia 22 de setembro de 2018, foram lançadas 57 peças. Alguns dos temas tratados, entre produtos agrícolas e de produção animal,



foram: frango, café, cana-de-açúcar, milho, arroz, laranja, flores, melão e algodão.

As peças têm como formato padrão a apresentação da importância dos produtos agrícolas vindos do campo para consumo da sociedade brasileira. Além disso, enfatizam a quantidade de empregos em determinada atividade agrícola, como também o valor que cada produção movimentada na economia, como exposto na descrição de uma das peças publicitárias veiculadas:

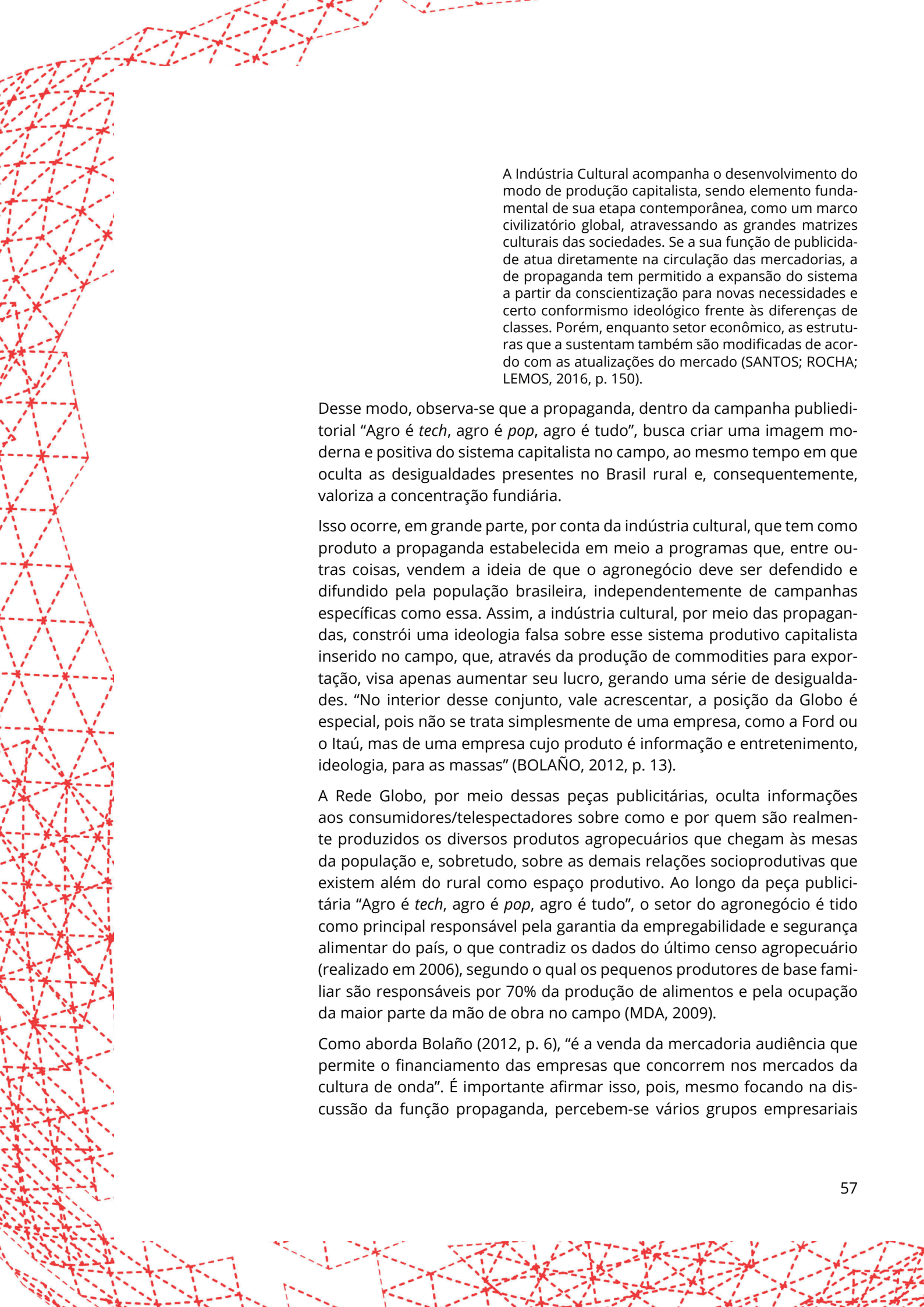
Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Melão é agro, uma das culturas que mais utiliza mão de obra no sertão, 80 mil empregos gerados no Nordeste, região que produz a maior parte do melão brasileiro. O mais cultivado no país é o amarelo, mas há também o cantaloupe, o gália e o espanhol. Em 2016, a exportação rendeu 150 milhões de dólares. Com melão se faz suco, sorvete, sobremesas. De alto poder nutritivo, a semente pode ser consumida, torrada ou moída. Melão é refrescante, é fonte de vitaminas e de lucro. Melão é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (NORDESTE..., 2018).

A duração de cada peça publicitária é de 50 segundos a 1 minuto. No caso das campanhas de 1 minuto, os 10 segundos a mais são dedicados aos patrocinadores: Seara, marca do Grupo JBS, e Ford, que publicita o veículo Ford Ranger. Esse elemento pode gerar dúvidas se a peça é uma publicidade de determinado produto rural retratado, pelas temáticas diferentes e pelo logotipo da Rede Globo ao final, ou um material de propaganda travestido de jornalismo, já que possui patrocinadores à parte, em um modelo mais próximo ao publiteditorial.

Bolaño (2000) identifica que as três funções da televisão nos processos de acumulação de capital e na reprodução ideológica do capital são a publicidade, a propaganda e o programa. O programa é produzido pelos mais diversos tipos de trabalhadores culturais, assim como a publicidade, seja nos intervalos, seja durante os programas (*merchandising*). A propaganda permeia ambos. Afinal, “é o ser humano concreto, sua consciência e seus desejos, que a publicidade e a propaganda procuram atingir. É a ele que se dirigem todos os esforços de comunicação dos anunciantes, do governo, dos políticos” (BOLAÑO, 2000, p. 225).

Enquanto o programa é facilmente identificável, Bolaño (2012, p. 5) explica que “a função publicidade é precisamente aquela vinculada ao processo de acumulação do capital monopolista”, ou seja, a publicidade auxilia na rotação do capital ao chamar atenção do público para aquele produto, reduzindo a incerteza sobre a realização do mais-valor.

Já a propaganda é tida como uma estratégia de persuadir os telespectadores para algum fim ideológico.



A Indústria Cultural acompanha o desenvolvimento do modo de produção capitalista, sendo elemento fundamental de sua etapa contemporânea, como um marco civilizatório global, atravessando as grandes matrizes culturais das sociedades. Se a sua função de publicidade atua diretamente na circulação das mercadorias, a de propaganda tem permitido a expansão do sistema a partir da conscientização para novas necessidades e certo conformismo ideológico frente às diferenças de classes. Porém, enquanto setor econômico, as estruturas que a sustentam também são modificadas de acordo com as atualizações do mercado (SANTOS; ROCHA; LEMOS, 2016, p. 150).

Desse modo, observa-se que a propaganda, dentro da campanha publicitária "Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo", 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.

Isso ocorre, em grande parte, por conta da indústria cultural, que tem como produto a propaganda estabelecida em meio a programas que, entre outras coisas, vendem a ideia de que o agronegócio deve ser defendido e difundido pela população brasileira, independentemente de campanhas específicas como essa. Assim, a indústria cultural, por meio das propagandas, constrói uma ideologia falsa sobre esse sistema produtivo capitalista inserido no campo, que, através da produção de commodities para exportação, visa apenas aumentar seu lucro, gerando uma série de desigualdades. "No interior desse conjunto, vale 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" (BOLAÑO, 2012, p. 13).

A Rede Globo, por meio dessas peças publicitárias, oculta informações aos consumidores/telespectadores sobre como e por quem são realmente produzidos os diversos produtos agropecuários que chegam às mesas da população e, sobretudo, sobre as demais relações socioprodutivas que existem além do rural como espaço produtivo. Ao longo da peça publicitária "Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo", o setor do agronegócio é tido como principal responsável pela garantia da empregabilidade e segurança alimentar do país, o que contradiz os dados do último censo agropecuário (realizado em 2006), segundo o qual os pequenos produtores de base familiar são responsáveis por 70% da produção de alimentos e pela ocupação da maior parte da mão de obra no campo (MDA, 2009).

Como aborda Bolaño (2012, p. 6), "é a venda da mercadoria audiência que permite o financiamento das empresas que concorrem nos mercados da cultura de onda". É importante afirmar isso, pois, mesmo focando na discussão da função propaganda, percebem-se vários grupos empresariais

que bancam o financiamento da radiodifusão a partir dos intervalos comerciais e do *merchandising*.

A Tabela 1, a seguir, traz as 15 principais corporações privadas que investem em anúncios nas redes de telecomunicação brasileiras. Nota-se uma diversa gama de empresas que atuam em diferentes setores na economia e apostam nos anúncios como uma forma de publicizar seus negócios. Destaca-se, dentre elas, a Brasil Foods (BRF), na nona posição em 2016, que representa uma das maiores companhias de alimentos no mundo e possui posição de liderança na produção de proteína animal no Brasil e no mundo; o setor é tratado na campanha publicitária “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”.

Tabela 1 – Top 15 anunciantes de televisão (2016)


Ranking	Anunciante	2015		2016	
		R\$	U\$	R\$	U\$
1	GENOMMA	3.951.520	1.217.980	3.448.380	995.401
2	VIA VAREJO	2.823.010	862.261	2.488.190	726.826
3	UNILEVER BRASIL	2.493.100	792.622	2.277.120	661.196
4	HYPERMARCAS	1.526.860	471.034	1.927.190	576.589
5	CAIXA GFC	1.545.520	470.032	1.229.430	360.166
6	PROCTER E GAMBLE	653.748	192.609	1.125.490	333.372
7	AMBEV	1.089.740	334.071	884.572	258.089
8	TELEFÔNICA	746.778	220.629	791.182	235.163
9	BRF BRASIL FOODS	703.573	218.713	791.123	233.487
10	GENERAL MOTORS			733.699	213.261
11	COCA-COLA			726.721	218.261
12	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	691.602	208.954	705.525	205.419
13	CLARO			685.520	204.854
14	BCO DO BRASIL (GFC)	749.387	210.022	677.457	199.326
15	DOLLY	606.348	185.064	667.326	192.284

Fonte: Adaptado do Mídia Dados SP (2017).

Ao se analisar esse processo pelo olhar da construção simbólica da indústria cultural, é possível entender, a partir da percepção de Carneiro (2015), que esse modelo desenvolvimentista construído para o campo não poderia ser legitimado sem a força de um discurso poderoso, desenhando no imaginário de diferentes pessoas e nas diversas camadas da sociedade a promessa do progresso e do desenvolvimento. Desse modo é, de fato, construída a ideia do agronegócio como “a indústria-riqueza do Brasil” pela campanha do Grupo Globo.

Considerações finais

Ao longo do trabalho, buscou-se analisar a campanha publicitária “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, com base no



entendimento da função propaganda da indústria cultural e através da devida contextualização sobre o setor do agronegócio no Brasil e as relações econômicas e políticas envolvidas.

Depois de feita a análise da campanha e do cenário do qual ela faz parte, constatou-se que os maiores defensores do agronegócio são os produtores agropecuários e empresários do setor, os quais buscam cada vez mais o fortalecimento desse sistema produtivo, que visa, sobretudo, a maximização de lucros. São defensores do agronegócio, também, aqueles que indiretamente beneficiam-se com os negócios e atividades econômicas que compõem a cadeia produtiva do setor, como as grandes multinacionais de insumos e aparatos tecnológicos e as redes de comercialização e marketing de produtos para o segmento – é nessa última que a indústria cultural possui relevante posição.

A campanha aqui analisada conta com o grande poder de mercado, a audiência e o processo de constituição de formação de opinião de massa da Rede Globo de Televisão, que consegue construir uma imagem positiva de sistema produtivo, sendo o agronegócio propagado como a única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso – não só para o rural, já que, em meio a reflexos de uma crise econômica, “manteria o crescimento do Brasil” a partir da “indústria-riqueza do Brasil”.

Nesse sentido, a atuação da propaganda na campanha publicitária estudada ajuda a constituir uma ideologia sobre o campo brasileiro, disseminando a ideia de que o sistema produtivo capitalista a partir do agronegócio é o ideal. Além disso, esse processo encobre e destrói uma teia de relações existentes quanto ao modo de vida e de produzir no campo, que passa pelos pequenos produtores rurais, os quais exercem papel de destaque na produção agropecuária de abastecimento interno, são intensivos em trabalho e exercem papel de destaque para o setor rural em termos socioeconômicos.

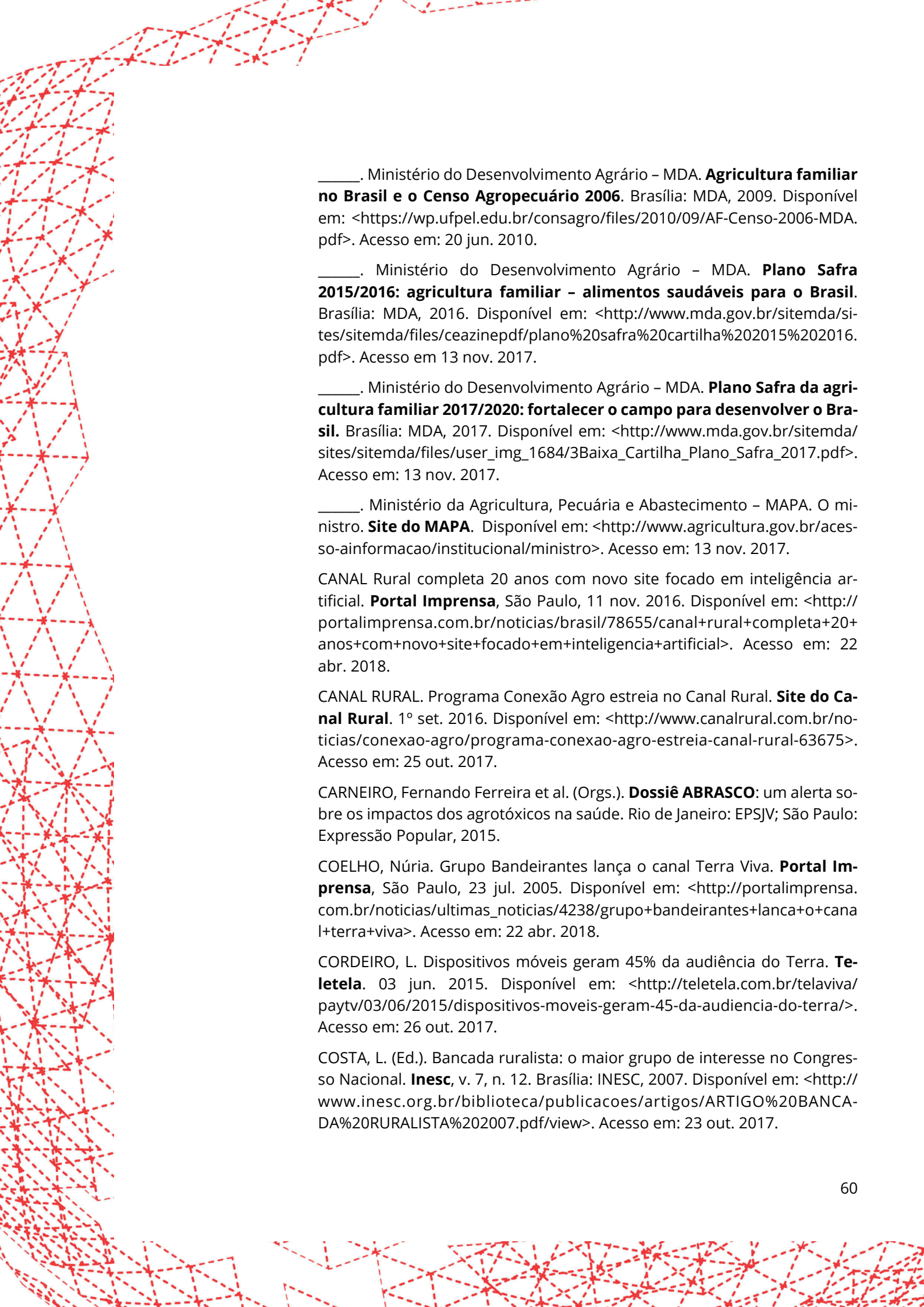
Referências

ANDRADES, Thiago Oliveira de; GANIMI, Rosângela Nasser. Revolução Verde e a apropriação capitalista. **CES Revista**, Juiz de Fora, MG, v. 21, p. 43-56, 2007.

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

_____. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Secretaria de Política Agrícola. **Plano Agrícola e Pecuário 2016-2017**. Brasília: MAPA/SPA, 2016.



_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA. **Agricultura familiar no Brasil e o Censo Agropecuário 2006**. Brasília: MDA, 2009. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2010/09/AF-Censo-2006-MDA.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA. **Plano Safra 2015/2016: agricultura familiar – alimentos saudáveis para o Brasil**. Brasília: MDA, 2016. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/plano%20safra%20cartilha%202015%202016.pdf>>. Acesso em 13 nov. 2017.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA. **Plano Safra da agricultura familiar 2017/2020: fortalecer o campo para desenvolver o Brasil**. Brasília: MDA, 2017. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_img_1684/3Baixa_Cartilha_Plano_Safra_2017.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2017.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. O ministro. **Site do MAPA**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/aceso-ainformacao/institucional/ministro>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

CANAL Rural completa 20 anos com novo site focado em inteligência artificial. **Portal Imprensa**, São Paulo, 11 nov. 2016. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78655/canal+rural+completa+20+anos+com+novo+site+focado+em+inteligencia+artificial>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

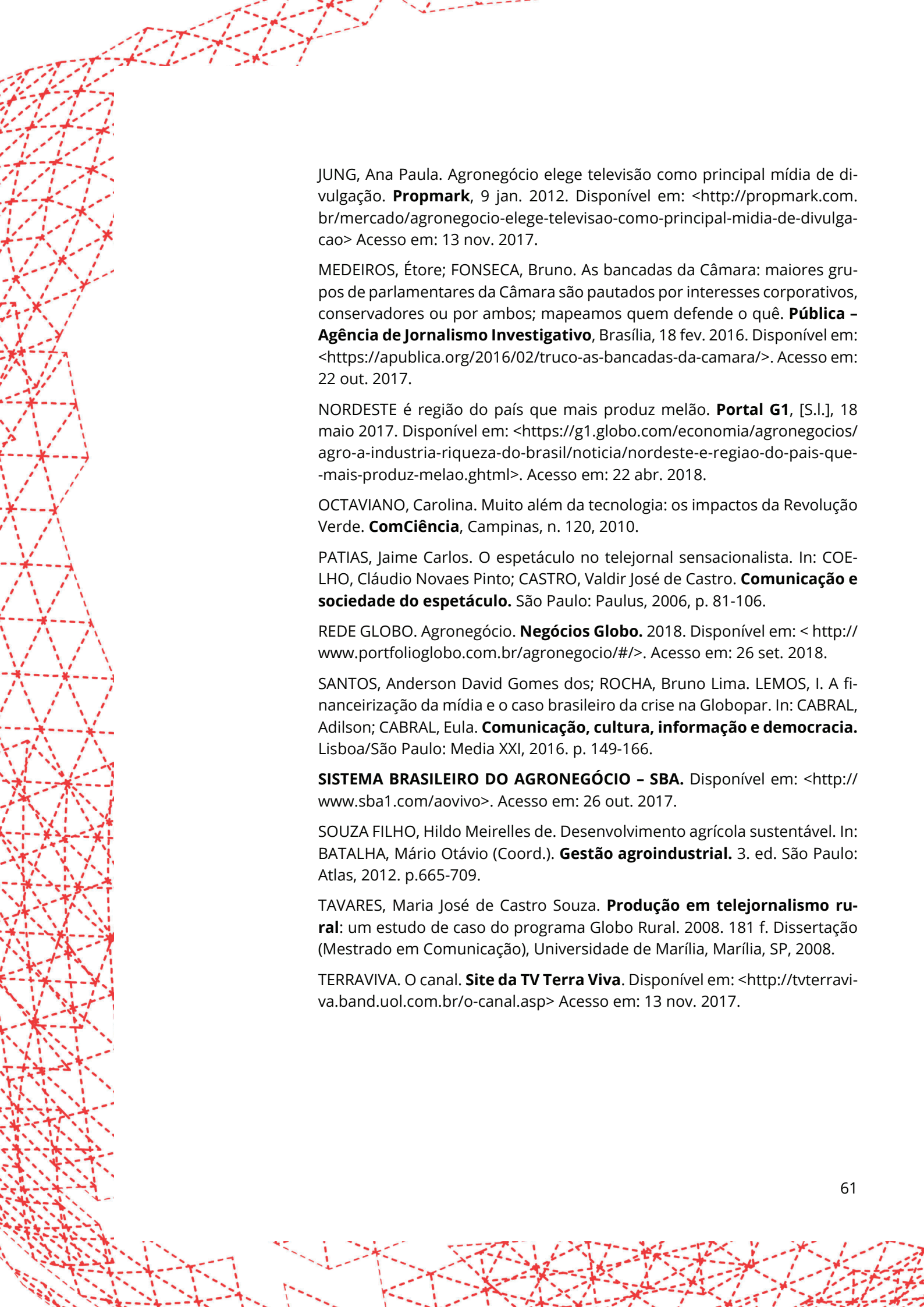
CANAL RURAL. Programa Conexão Agro estreia no Canal Rural. **Site do Canal Rural**. 1º set. 2016. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/conexao-agro/programa-conexao-agro-estreia-canal-rural-63675>>. Acesso em: 25 out. 2017.

CARNEIRO, Fernando Ferreira et al. (Orgs.). **Dossiê ABRASCO**: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

COELHO, Núria. Grupo Bandeirantes lança o canal Terra Viva. **Portal Imprensa**, São Paulo, 23 jul. 2005. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/4238/grupo+bandeirantes+lanca+o+canal+terra+viva>. Acesso em: 22 abr. 2018.

CORDEIRO, L. Dispositivos móveis geram 45% da audiência do Terra. **Teletela**. 03 jun. 2015. Disponível em: <<http://teletela.com.br/telaviva/paytv/03/06/2015/dispositivos-moveis-geram-45-da-audiencia-do-terra/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

COSTA, L. (Ed.). Bancada ruralista: o maior grupo de interesse no Congresso Nacional. **Inesc**, v. 7, n. 12. Brasília: INESC, 2007. Disponível em: <<http://www.inesc.org.br/biblioteca/publicacoes/artigos/ARTIGO%20BANCA-DA%20RURALISTA%202007.pdf/view>>. Acesso em: 23 out. 2017.



JUNG, Ana Paula. Agronegócio elege televisão como principal mídia de divulgação. **Propmark**, 9 jan. 2012. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/agronegocio-elege-televisao-como-principal-midia-de-divulgacao>> Acesso em: 13 nov. 2017.

MEDEIROS, Étore; FONSECA, Bruno. As bancadas da Câmara: maiores grupos de parlamentares da Câmara são pautados por interesses corporativos, conservadores ou por ambos; mapeamos quem defende o quê. **Pública – Agência de Jornalismo Investigativo**, Brasília, 18 fev. 2016. Disponível em: <<https://apublica.org/2016/02/truco-as-bancadas-da-camara/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

NORDESTE é região do país que mais produz melão. **Portal G1**, [S.l.], 18 maio 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/nordeste-e-regiao-do-pais-que-mais-produz-melao.ghtml>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

OCTAVIANO, Carolina. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. **ComCiência**, Campinas, n. 120, 2010.

PATIAS, Jaime Carlos. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de Castro. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006, p. 81-106.

REDE GLOBO. Agronegócio. **Negócios Globo**. 2018. Disponível em: <<http://www.portfolioglobo.com.br/agronegocio/#/>>. Acesso em: 26 set. 2018.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; ROCHA, Bruno Lima. LEMOS, I. A financeirização da mídia e o caso brasileiro da crise na Globopar. In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. **Comunicação, cultura, informação e democracia**. Lisboa/São Paulo: Media XXI, 2016. p. 149-166.

SISTEMA BRASILEIRO DO AGRONEGÓCIO – SBA. Disponível em: <<http://www.sba1.com/aovivo>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de. Desenvolvimento agrícola sustentável. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p.665-709.

TAVARES, Maria José de Castro Souza. **Produção em telejornalismo rural: um estudo de caso do programa Globo Rural**. 2008. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Marília, Marília, SP, 2008.

TERRAVIVA. O canal. **Site da TV Terra Viva**. Disponível em: <<http://tvterraviva.band.uol.com.br/o-canal.asp>> Acesso em: 13 nov. 2017.