

DO DISCURSO PEDAGÓGICO À IDENTIFICAÇÃO SOCIAL: FASES DA CONSTRUÇÃO DO CONSENSO DO “AGRO” NA TV GLOBO¹

Ana Laís Silva CARVALHO²; Samária ANDRADE³

¹ GT3 - Indústrias Midiáticas

² Mestranda do PPGCOM UFPI. E-mail: annasial@hotmail.com

³ Doutora em Comunicação (UnB), professora do PPGCOM UFPI e de Jornalismo na UESPI. E-mail: samaria.andrade@hotmail.com

RESUMO

Desde 2016, a TV Globo tem desenvolvido uma campanha institucional, editorial e publicitária voltada ao agronegócio que, ao longo do tempo, passou por reformulações discursivas significativas. Essas mudanças revelam deslocamentos simbólicos na forma como o “agro” é apresentado ao público. Mais do que informar, tais narrativas atuam como dispositivos de publicidade e legitimação social, inserindo-se em um projeto comunicacional contínuo da emissora, articulado às transformações do capitalismo contemporâneo.

O presente estudo tem como objetivo identificar as diferentes fases discursivas da campanha institucional do agronegócio na TV Globo ao longo destes dez anos, evidenciando o percurso de uma narrativa inicialmente informativa-pedagógica à legitimação e identificação social. Essas transformações integram um processo de produção de consenso em torno do agronegócio, no qual a comunicação atua como instância mediadora entre interesses econômicos, culturais e sociais, contribuindo para a naturalização simbólica do setor na sociedade. A pesquisa fundamenta-se teoricamente na Economia Política da Comunicação, especialmente com Bolaño (2000; 2003), Bolaño e Brittos (2006), Andrade (2015), Dourado (2012; 2013) e Pompeia (2020; 2021).

A partir de Bolaño, compreende-se a comunicação como mediação estrutural do capitalismo e a indústria cultural a partir de suas funções ideológicas, publicitárias e programáticas. Com Andrade identifica-se a hibridação entre conteúdo editorial jornalístico e publicitário, na qual as fronteiras entre ambos são diluídas. Já Dourado contribui para a compreensão da pedagogia midiática e das estratégias de legitimação simbólica operadas pelas campanhas institucionais. Ao alinhar-se com os interesses do agronegócio, a mídia transforma a atividade agropecuária em espetáculo, destacando tecnologia, produtividade e suposto compromisso ambiental das empresas do setor, visando conquistar o público e ampliar alcance e influência na sociedade. Para Pompeia (2020), essas propagandas apresentam o agronegócio de modo totalizador, como se beneficiasse a toda população.

Trata-se de pesquisa qualitativa baseada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo. O corpus é composto por três vídeos da campanha institucional da TV Globo, selecionados por representarem momentos de virada na trajetória narrativa: Agro: a indústria-riqueza do Brasil (2016), Agro é gente (2021) e Agro: de gente pra gente (2023-atual). A análise desses materiais permite observar continuidades e reordenamento narrativo ao longo dos anos.

Os resultados apontam para três fases narrativas principais. A primeira caracteriza-se por um discurso informativo-pedagógico, voltado à explicação do agronegócio e à sua inserção no cotidiano da população, reforçando sua importância econômica e social. A segunda fase desloca o foco para a humanização do agronegócio, enfatizando sujeitos e o trabalho humano como estratégia de redução de distâncias simbólicas. A terceira fase, mais recente, aprofunda essa lógica ao investir na identificação social e afetiva, apresentando o agronegócio como uma relação próxima, promovendo vínculos de pertencimento na vida cotidiana.

Conclui-se que a campanha institucional da TV Globo opera como dispositivo comunicacional, no qual a passagem da narrativa pedagógica à narrativa de identificação social

contribui para a legitimação simbólica do agronegócio. Esse processo atua na naturalização do setor no imaginário midiático e social, por meio de estratégias discursivas de identificação, proximidade e pertencimento, escondendo relações de poder e camuflando estratégias publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Economia política da comunicação: uma introdução**. São Paulo: Paulus, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Comunicação, cultura e capitalismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **Espaço público mediático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação**. In: COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. Anais. Campinas: Galoá, 2006.

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

DOURADO, Jacqueline Lima. **Merchandising social e televisão: estratégias de comunicação e legitimação simbólica**. Revista Temática, João Pessoa, ano IX, n. 11, nov. 2013.

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

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