



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER
PPGCOM-UFMT

ROSIMEIRE DOMINGUES DOS REIS

**COMUNICAÇÃO E CULTURA: FRANJAS DA REVERBERAÇÃO DA CAMPANHA
“AGRO É POP, AGRO É TECH, AGRO É TUDO” NO TIKTOK**

CUIABÁ - MT
2025

ROSIMEIRE DOMINGUES DOS REIS

**COMUNICAÇÃO E CULTURA: FRANJAS DA REVERBERAÇÃO DA CAMPANHA
“AGRO É POP, AGRO É TECH, AGRO É TUDO” NO TIKTOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Poder, linha de pesquisa Estéticas e Narrativas.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Pinto de Oliveira
Coorientador: Prof. Dr. Ricardo Morais

CUIABÁ - MT
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

R375c Reis, Rosimeire Domingues dos.
Comunicação e cultura: [recurso eletrônico] : franjas da reverberação da campanha “Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo” no TikTok / Rosimeire Domingues dos Reis. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 275 f., il. color., pdf). -- 2025.

Orientador: Pedro Pinto de Oliveira.
Coorientador: Ricardo José Pinheiro Fernandes Moraes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2025.
Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.
Inclui bibliografia.

1. Comunicação; Agronegócio; TikTok; Estética neoliberal; Franjas da reverberação. I. Oliveira, Pedro Pinto de, *orientador*. II. Moraes, Ricardo José Pinheiro Fernandes, *coorientador*. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: Comunicação e cultura: franjas da reverberação da campanha “agro é pop, agro é tudo, agro é tech” no TikTok

AUTORA: Mestranda Rosimeire Domingues dos Reis

Dissertação defendida e aprovada em **30 de outubro de 2025**

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Professor Doutor Pedro Pinto de Oliveira (Presidente da Banca/Orientador/PPGCOM/UFMT)
2. Professor Doutor José Pinheiro Moraes (Coorientador/ Universidade do Porto)
3. Professora Doutora Nealla Valentim Machado (Examinadora Interna/PPGCOM/UFMT)
3. Professor Doutor Dôuglas Aparecido Ferreira (Examinador Externo/UFMT)
4. Professor Doutor Thiago Cury Luiz (Examinador Suplente/PPGCOM/UFMT)

Cuiabá, 30 de Outubro de 2025



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Pinto de Oliveira**, **Usuário Externo**, em 06/11/2025, às 04:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Dôuglas Aparecido Ferreira**, **Usuário Externo**, em 11/11/2025, às 08:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **NEALLA VALENTIM MACHADO**, **Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 17/11/2025, às 11:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **8570219** e o código CRC **64ACD66D**.

Dedico este trabalho a todos aqueles que me
inspiraram a viver o movimento contínuo entre
conhecimento e sensibilidade, razão e emoção,
transformando a minha experiência como
pesquisadora em uma expansão da própria
existência.

AGRADECIMENTOS

Assim como a Cora Coralina, “eu sou aquela mulher que fez a escalada da montanha da vida, removendo pedras e plantando flores”. Mas não fiz essa escalada sozinha. Sou imensamente grata a todos que contribuíram para a minha jornada, começando pelos meus pais, Ademar - *in memoriam* - e Maria Alice. Aliás, esse casal peculiar, mesmo não tendo muita instrução formal, sonhou um futuro melhor que passava pelo acesso à educação. Com êxito: sou jornalista e minha irmã Rosimar, advogada.

O primeiro passo para remover as pedras: eles construíram uma pequena biblioteca, onde encheram de livros infantis, romances, enciclopédias, a Barsa, toda a coleção do Monteiro Lobato, livros técnicos e científicos de diversas áreas, e também compravam, mensalmente, muitas revistas (Veja, Cláudia, Isto É etc) e gibis (Nosso Amiguinho, Turma da Mônica, Disney). Cresci com o hábito da leitura e da escrita, algo que nos tempos de modernidade líquida, falta de manutenção de foco e uso desmedido de inteligência artificial, é uma habilidade que considero como um “super-poder”.

Olhando para trás, consigo compreender o tamanho da minha sorte e do meu privilégio. Muito antes de poder sonhar meus próprios sonhos, fui agraciada pelos sonhos do meu pai e da minha mãe. Sobretudo da minha mãe, que, após a morte do meu pai, deu continuidade ao projeto de ter as filhas graduadas, com uma carreira profissional consolidada, independentes financeiramente e donas da própria história - condição que ela mesma nunca conseguiu realizar plenamente. Cresci recebendo incentivo para estudar, algo que transfiro, como um bem muito precioso aos meus filhos Pedro e Julia e às sobrinhas Sofia e Yasmin.

Embora reconheça meus privilégios, é importante destacar minha origem humilde. Nossa família deixou o interior de São Paulo para buscar uma vida melhor no interior de Mato Grosso, fronteira com a Bolívia, na década de 1980, uma região esquecida pelo Estado e marcada por conflitos. Foi nesse cenário que, no dia 26 de dezembro de 1986, meu pai foi assassinado em razão de um conflito agrário (grilagem de terras públicas), fato que mudou para sempre o rumo da minha existência como menina e mulher. No entanto, a dor imensa que senti e as dificuldades que passei ao me deparar tão cedo, aos 8 anos, com vários tipos de violência, ajudaram-me a moldar a minha visão de mundo e o meu caráter.

Nessa busca incessante em sobreviver aos infortúnios, usei toda a minha imaginação infantojuvenil e a imensa sede por conhecimento para me teletransportar para um lugar seguro e feliz. Portanto, quando a pacifista paquistanesa Malala Yousafzai diz que “uma criança, um professor, um livro e uma caneta podem mudar o mundo” é a mais pura verdade. Sou a prova

viva de que é possível “remover pedras e plantar flores” quando temos acesso a boas escolas públicas, livros, professores e professoras que apoiam, além de acesso a todo tipo de patrimônio cultural (filmes, novelas, livros, teatro, música, etc).

A minha trajetória de jovem inquieta e questionadora me levou ao curso de Comunicação Social/Jornalismo na UFMT. Aos 21 anos, tornei-me a primeira mulher da família a concluir o ensino superior em uma universidade pública. Hoje, aos 47 anos, voltei à mesma universidade que tanto amo para conquistar o título de mestra. Aliás, a única pessoa da família a ter este título acadêmico. Diante de tantas conquistas, não teria como não ser profundamente grata a todos os professores e todas as professoras que contribuíram comigo desde a alfabetização, começando pelas Escolas Estaduais Marechal Rondon e Bertoldo Freire, em São José dos Quatro Marcos (minha base educacional até o ensino médio), passando pelo Colégio Isaac Newton, em Cuiabá (onde estudei o pré-vestibular), e o curso de Comunicação, espaço em que me preparei para ingressar no mercado de trabalho, onde atuo com muita paixão há mais de 20 anos.

Sempre quis retomar minha vida acadêmica, mas, com casamento, divórcio, maternidade solo de dois filhos, muito trabalho (profissional e doméstico) e ausência de uma rede de apoio, voltar a estudar era um sonho distante. No entanto, em 2022, com os filhos já crescidos e alguma estabilidade financeira, resolvi investir nesse sonho. Tive muito medo de fracassar e descobrir que fazer o mestrado não era para mim, que aquele não era o meu lugar, afinal, estava “velha demais”. Inclusive, na ocasião, eu não sabia nem como escrever um projeto de pesquisa!

Uma ideia e um sonho. Nunca vou me esquecer que sentei na frente da minha casa em uma noite de céu estrelado, como sempre faço em momentos decisivos, para conversar com Deus. Sim, às vezes eu também duvido que Ele (ou Ela) exista, mas, por fim, ouvi uma voz me dizendo para “sentar e escrever”. Assim eu fiz, silencieiei todas as vozes que me diziam que eu não era capaz, e que eu não daria certo e apenas escrevi minhas ideias no computador. Com dedicação, materializei a primeira versão do projeto de pesquisa que deu origem a este estudo sobre a campanha do agronegócio no *TikTok*.

Fazer este mestrado foi algo extremamente desafiador. Mas, a cada fase, eu me transformei completamente: com as leituras, as aulas, os tensionamentos internos e externos, convivendo com pessoas diferentes (com perspectivas diferentes de vida), viajando para apresentar trabalhos e me deparando com um universo de culturas que até então eu não tinha ideia que existiam. Participei de muitos debates e discussões em palestras e seminários, com pessoas de vários lugares do Brasil e do mundo, o que me permitiu expandir gradualmente meu repertório acadêmico, a minha imaginação e, sobretudo, a minha visão de mundo.

Posto isso, quero agradecer os professores e as professoras do PPGCOM, inicialmente,

por acreditarem no meu projeto e me habilitarem para fazer parte da turma 2023/2025. Agradeço especialmente o querido professor Dôuglas Ferreira pela acolhida inicial, como professor e orientador. De maneira tão gentil e paciente, ele direcionou a minha pesquisa e ainda buscou espaços importantes para apresentá-la nacionalmente (em eventos e revistas científicas). Com a transição da orientação dos trabalhos, também pude contar com o suporte de outros dois brilhantes professores: Pedro Pinto de Oliveira e Ricardo Morais (orientador e coorientador), que me ajudaram com os tensionamentos necessários para que as análises pudessem ser feitas de maneira adequada, levando em conta a riqueza do material audiovisual selecionado no *TikTok*. Estendo a minha gratidão aos professores e professoras do PPGCOM que estiveram comigo nessa jornada, cada um com seu conhecimento específico, muito carinho e muita dedicação: Tamires, Pâmela, Nealla, Thiago, Bruno, Jociene e Rodrigo.

O esforço que empreendi para este trabalho exigiu compreensão e cooperação da minha família, já que foram muitas horas de leitura, aulas presenciais, *online*, muito tempo dedicado à escrita e ao estudo, inclusive nos fins de semana, feriado, durante inúmeras noites e madrugadas. Sem o apoio e o amor de vocês, Pedro e Julia, a mamãe talvez não tivesse conseguido. Esse ambiente acolhedor e respeitoso me ajudou a manter minha saúde mental e o foco nesse objetivo tão grandioso de desenvolver uma pesquisa científica.

Também agradeço amigas e amigos. A Tânia Rauber tem um lugar especial porque foi a primeira a acreditar e incentivar meu sonho (em julho de 2022), e foi ela quem me apresentou à Gracielly Gomes, que me ajudou a formatar minha ideia inicial, sempre me dizendo que daria tudo certo (e deu!). Nesse percurso, a amizade da colega de turma Silvana Bazani foi essencial para continuar firme no propósito (“ninguém solta a mão de ninguém!”). Também tenho apreço especial pelo Artur Nolasco, que ao ler meu projeto, ainda no primeiro semestre do curso, fez uma sugestão que transformou completamente o rumo da história: “Por que você não pesquisa os vídeos com as *hashtags* da campanha no TikTok?”. Aliás, sou imensamente grata a todos os colegas da turma de mestrado 2023/2025 que são pessoas incríveis e companheiras.

Por fim, registro minha gratidão aos meus clientes e parceiros de trabalho que, além de me incentivar nesse trajetória de estudo, compreenderam quando precisei desacelerar das atividades laborais para priorizar as aulas, leituras e eventos do mestrado. Os gestos de carinho e palavras de apoio foram fundamentais para me nutrir diante das adversidades.

Há um provérbio africano que diz: “É preciso uma aldeia inteira para educar uma criança”. Portanto, chegando até aqui, eu trouxe tanta gente comigo (e isso me emociona). Dedico o meu sucesso nessa jornada tão bonita que trilhei, de amadurecimento pessoal, profissional e acadêmico, a vocês. Muito obrigada!

Eu quero saber; saber para melhor sentir; sentir para melhor saber.
Cézanne

RESUMO

A campanha televisiva “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, veiculada pela Rede Globo entre 2016 e 2020, apresentou o agronegócio como a “indústria-riqueza” do Brasil, construindo um imaginário de modernidade, abundância e eficiência. Ao mesmo tempo, essa narrativa estetiza o setor e silencia desigualdades históricas, conflitos ambientais e disputas políticas. Diante disso, esta pesquisa busca compreender como usuários do TikTok reconfiguram os valores e símbolos da campanha ao produzir conteúdos associados às *hashtags* “agro é pop”, “agro é tech” e “agro é tudo”. A fundamentação articula o paradigma relacional da comunicação (França, 2001), o enquadramento como operador analítico (Goffman, 2012), a noção pragmatista de valor (Dewey, 2009), a concepção de acontecimento (Quéré, 2005) e o conceito de franjas da reverberação (Oliveira), permitindo observar como sentidos se atualizam nas margens e reiteraões dos vídeos. O *corpus* foi composto por 40 (quarenta) conteúdos selecionados pelo próprio TikTok como mais relevantes, analisados por abordagem multimodal quali-quantitativa. Os achados indicam que os vídeos não só ecoam, como amplificam os sentidos centrais da campanha, reforçando imaginários de prosperidade, patriotismo, tecnificação e masculinidade agro. Predominam representações marcadas por branquitude, glamourização do setor e ausência do trabalho rural, transformando o campo em espetáculo de consumo e estilo de vida. A circulação acelerada desses conteúdos, potencializada pelo *design* algorítmico da plataforma, projeta o agronegócio como universo aspiracional e incontestável. Assim, as franjas de reverberação evidenciam o TikTok como arena discursiva que atualiza e reforça a hegemonia simbólica do agro no imaginário digital contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação; Agronegócio; TikTok; Estética neoliberal; Franjas da reverberação.

ABSTRACT

The television campaign “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, broadcast by Rede Globo between 2016 and 2020, presented agribusiness as Brazil’s “wealth-industry”, constructing an imagery of modernity, abundance and efficiency. At the same time, this narrative aestheticizes the sector and obscures historical inequalities, environmental conflicts and political disputes. In this context, this research investigates how TikTok users reconfigure the values and symbols disseminated by the campaign when producing content associated with the hashtags “agro é pop”, “agro é tech” and “agro é tudo”. The theoretical framework articulates the relational paradigm of communication (França, 2001), framing as an analytical operator (Goffman, 2012), the pragmatist notion of value (Dewey, 2009), the concept of event (Quéré, 2005), and the notion of reverberation fringes (Oliveira, 2019), which allows us to observe how meanings are updated at the margins, residues and reiterations of the videos. The corpus consists of 40 videos selected by TikTok as the most relevant for the campaign’s hashtags, analyzed through a multimodal qualitative-quantitative approach. The findings show that the videos not only echo but amplify the campaign’s central meanings, reinforcing imaginaries of prosperity, patriotism, technification and agro-masculinity. Representations marked by whiteness, glamourization of the sector and the absence of rural labor predominate, transforming the countryside into a spectacle of consumption and lifestyle. The accelerated circulation of these contents, enhanced by the platform’s algorithmic design, projects agribusiness as an aspirational and incontestable universe. Thus, the reverberation fringes reveal TikTok as a discursive arena that updates and reinforces the symbolic hegemony of agribusiness in contemporary digital imaginaries.

Keywords: Communication; Agribusiness; TikTok; Neoliberal aesthetics; Reverberation fringes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO AGRONEGÓCIO: ENTRE A NARRATIVA DE PROGRESSO E AS CONTRADIÇÕES SOCIAIS	16
1.1 O paradigma do agronegócio: uma revisão de literatura crítica	18
1.2 Agronegócio, <i>commodities</i> e concentração de poder econômico	20
1.3 Do agropolítico ao agrobolsonarismo: consolidação de um projeto de poder.....	23
1.4 O latifúndio como motor de desigualdades e injustiças sociais no campo	25
1.5 Custos ocultos do agronegócio no meio ambiente e na saúde coletiva	29
1.6 O agronegócio em Mato Grosso: um estudo de caso sobre as contradições locais	31
2. A CAMPANHA “AGRO É POP”: DISCURSO, IDEOLOGIA E A CONSTRUÇÃO DA HEGEMONIA	34
2.1 A arquitetura da hegemonia: a campanha como dispositivo de sentidos	36
2.2 A construção de um novo imaginário rural: valores e figuras	38
2.3 A representação do “orgulho de ser agro”: <i>agroboy</i> e <i>agrogirl</i>	41
2.4 O silenciamento das vozes e o apagamento histórico no campo	44
2.5 O papel da Rede Globo: mídia hegemônica e a consolidação do agronegócio	48
3. A DANÇA DOS VALORES: TEORIA E CAMPO DE ANÁLISE.....	52
3.1 O acontecimento como fenômeno comunicacional	53
3.2 Articulação conceitual: hegemonia, valor, estética e diferenciação social.....	53
3.3 Franjas de reverberação: prolongamentos do acontecimento no TikTok	55
3.4 Circulação, mediação e interação na perspectiva relacional.....	57
3.5 Valores como experiência vivida.....	58
3.6 Integração teórica da campanha na plataforma.....	59
4. O TIKTOK COMO ECOSISTEMA COMUNICACIONAL E ALGORITMO DE SUBJETIVIDADES	60
4.1 Primeira plataforma global chinesa: ascensão e lógica de funcionamento.....	62
4.2 Consumo contínuo, algoritmo e a efemeridade	66
4.3 Linguagem audiovisual e estética da performatividade.....	68
4.4 O TikTok como plataforma de ativismo e arena discursiva	71
4.5 As lógicas de poder e exclusão no ecossistema TikTok.....	73
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	76
6. ANÁLISES DAS FRANJAS DE REVERBERAÇÃO: A DISPUTA DE SENTIDOS NO TIKTOK	82
6.1 A dança de valores: categorias interpretativas.....	83

6.2 Agro é pop	84
6.3 Agro é tech.....	113
6.4 Agro é tudo	143
6.5 Agro MT, Agro é Top, Agro Brasil	168
7. DO AGRO É POP À CONSTRUÇÃO DA HEGEMONIA SIMBÓLICA DO AGRONEGÓCIO NO TIKTOK	194
7.1 O agronegócio como espetáculo e consumo.....	196
7.2 A estética da ausência do trabalho	198
7.3 Valores que não são novos.....	199
7.4 Masculinidade e performatividade do agro digital	201
CONSIDERAÇÕES FINAIS	202
Síntese dos achados e implicações.....	203
Limitações e perspectivas futuras	204
REFERENCIAL	205
APÊNDICE	217

INTRODUÇÃO

O agronegócio se consolidou, nas últimas décadas, como um dos pilares centrais da economia brasileira, mas sua influência ultrapassa a produção de *commodities* e atravessa dinâmicas políticas, culturais e comunicacionais. Historicamente marcado pelo estigma do atraso, o setor passou por sucessivos processos de modernização técnica e simbólica que contribuíram para projetá-lo como sinônimo de eficiência, riqueza e progresso. É nesse movimento que, em 2016, a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” foi planejada pelo Grupo Globo como uma estratégia de reposicionamento capaz de atualizar a imagem pública do agronegócio, deslocando-o de narrativas de conflito sociopolítico e ambiental para um imaginário de inovação e prosperidade (Pompeia, 2020; Carneiro *et al.*, 2015).

Apesar dessa narrativa de modernidade, o avanço econômico do setor coexiste com profundas desigualdades estruturais sustentadas por modelos de concentração de terra, renda e poder (Arantes e da Silveira, 2014). No estado de Mato Grosso, maior produtor agrícola do país (Dentz, 2018), essa contradição se tornou particularmente evidente no episódio conhecido como “fila dos ossos”, amplamente noticiado por veículos nacionais em 2021, quando famílias enfrentaram horas de espera em frente a um açougue de Cuiabá em busca de sobras de carne para sobreviver. A coexistência entre abundância agrícola e fome urbana expôs o descompasso entre o discurso da prosperidade agro e as realidades sociais que ele tende a ocultar.

Essa tensão orienta o ponto de partida deste trabalho. A análise crítica da literatura permite identificar que a campanha televisiva opera como um sistema de silenciamento ao promover uma única representação possível do campo. Ao exaltar um modelo idealizado de ruralidade, invisibiliza sujeitos historicamente marginalizados, como pequenos produtores, trabalhadores rurais, povos tradicionais e mulheres do campo. Ao mesmo tempo, atualiza identidades a partir de novos protagonistas midiáticos, como o *agroboy* e a *agrogirl*, símbolos de juventude, branquitude, tecnologia, consumo e distinção (Vettorassi, Ferreira e Sofiati, 2021), produzindo uma estética de glamourização do setor e diluindo as fronteiras entre campo e cidade.

É nesse cenário que a presente pesquisa se insere, com o objetivo de analisar como a campanha “Agro é Pop” é reconfigurada no TikTok. Interessa compreender de que modo os códigos estéticos, algorítmicos e performáticos da plataforma mediam a construção de um imaginário hegemônico do agronegócio. No ambiente digital, a mensagem original não apenas circula, mas se transforma ao ser retomada, reencenada e estetizada pelos usuários.

A análise dos achados revelou a constituição de um espetáculo imagético no qual o agronegócio aparece como espaço simbólico de afirmação de masculinidades, poder e distinção, marcado pelo protagonismo das máquinas, pela recorrência do pôr do sol, pela centralidade de corpos brancos e pela lógica da ausência do trabalho, que transforma o campo produtivo em um cenário limpo, silencioso e aspiracional.

Para orientar esse percurso, a pesquisa se apoia no pragmatismo de John Dewey (2009), que entende a comunicação como um processo de construção de valores, e na concepção de acontecimento de Louis Quéré (2005), que permite compreender a campanha como fenômeno que irrompe e reorganiza sentidos. O conceito de franjas da reverberação, desenvolvido por Pedro Pinto de Oliveira, oferece a chave para observar como esses sentidos retornam, atualizam e se recombina nas margens discursivas. No processo analítico, identificamos, também, fenômenos de replicação sucessiva entre usuários – o que denominamos franjas das franjas –, nas quais reencenações produzidas no próprio ambiente digital passam a servir de referência para novas camadas de interpretação.

A metodologia está organizada em três camadas: a análise macro da campanha televisiva, a análise meso das lógicas sociotécnicas do TikTok e a análise micro das performances audiovisuais dos usuários. O *corpus* é composto por 40 vídeos considerados pela plataforma como os mais relevantes para as hashtags da campanha, examinados por meio de uma abordagem multimodal quali-quantitativa que articula elementos discursivos, estéticos, afetivos e valorativos.

A dissertação está organizada em sete capítulos. O Capítulo 1 revisa a literatura sobre a construção discursiva do agronegócio. O Capítulo 2 analisa a campanha “Agro é Pop”. O Capítulo 3 apresenta o referencial teórico que sustenta o conceito de franjas. O Capítulo 4 discute as dinâmicas comunicacionais do TikTok. O Capítulo 5 detalha a metodologia. O Capítulo 6 apresenta a análise dos vídeos. E, por fim, o Capítulo 7 sintetiza os achados, seguindo para as considerações finais.

Ao articular comunicação, cultura e poder, esta pesquisa busca compreender como discursos hegemônicos são atualizados e naturalizados nas plataformas digitais, evidenciando as disputas de sentido que estruturam o imaginário contemporâneo sobre o agronegócio.

1. A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO AGRONEGÓCIO: ENTRE A NARRATIVA DE PROGRESSO E AS CONTRADIÇÕES SOCIAIS

Figura 1 – Oposição entre o discurso do agro e a realidade social



Fonte: Florentino (2021)

Neste capítulo inicial, buscaremos oferecer um panorama geral do agronegócio em três níveis, global, nacional e regional, com foco nas dinâmicas e tensões que permeiam a produção agropecuária, seja na relação com o meio ambiente, seja nas tensões com os diversos atores sociais. É importante destacar que a imagem do setor tem se transformado significativamente ao longo das últimas décadas no Brasil e no mundo. Historicamente, o agro era associado a uma imagem de atraso e rusticidade, refletindo a perspectiva urbana que via o campo como sinônimo de subdesenvolvimento. No entanto, a modernização e o avanço tecnológico vêm mudando esse cenário. Inclusive, a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, ponto de partida para o nosso estudo, representa uma tentativa de reposicionar, no contexto cultural e mercantil, o setor agrícola como um pilar de inovação, riqueza e ubiquidade dentro do tecido socioeconômico brasileiro, além de tentar desvincular sua imagem histórica associada à exploração e aos conflitos sociais e ambientais (Pompeia, 2020; Carneiro *et al.*, 2015).

No Brasil, o agronegócio se consolidou como um fenômeno hegemônico, sustentado não apenas por processos políticos e econômicos que transcendem o âmbito nacional (Santos, Oliveira e Gualberto, 2019), mas, também, por um discurso cuidadosamente construído. Essa construção narrativa se tornou pilar de sua expansão e se fundamenta em argumentos centrais, como a premissa de que o setor é vital para a produção de alimentos para o mundo e a crença

na infinitude de terras disponíveis para exploração no território nacional (Pompeia, 2021). Diante desse panorama, o presente capítulo se debruça sobre a dimensão discursiva do agronegócio, adentrando as esferas política e econômica para demonstrar como a construção de narrativas e a criação de um imaginário de “vocação para a terra” e de “promotor de segurança alimentar” legitimou e impulsionou a expansão do setor. A análise, portanto, irá além dos números, utilizando a crítica do discurso para revelar as contradições entre o que é propagado e o que se manifesta na realidade social e ambiental do país.

Essas justificativas foram validadas por inúmeros especialistas. Dentre eles, Evaristo Marzabal Alves, da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (Esalq-USP), que ressaltou a vocação do país para o *agribusiness*, já que “o maior patrim nio nacional é a terra, contemplada com as benesses da mãe natureza que premiou as dimensões continentais do Brasil com possibilidades quase infinitas de explorações agropecuárias, abrigadas sob os climas tropical e temperado” (Folha de S. Paulo, 10 mar. 1996, p. 2-3). Em outro artigo da Folha de São Paulo (1997), intitulado “Avante Brasil: a vocação é a terra”, ele acrescenta:

O primeiro documento, datado de 1500, já anunciava que “aqui, em se plantando, tudo d ”. Essa carta já historiava as nossas imensas vantagens comparativas, às vezes não compreendidas e subestimadas pelo poder público, o que atrasou casuisticamente o desenvolvimento científico e tecnológico, o aparelhamento adequado e o manejo racional de nossas potencialidades agropecuárias, agroindustriais, agroambientais e florestais (...) (Folha S. Paulo, 10 de maio 1997, p. 2-2)

Mato Grosso, considerado um estado periférico, ganhou destaque nesse cenário ao se tornar o epicentro do agronegócio brasileiro no final dos anos 2000. Tudo isso devido a uma conjuntura favorável que compreendeu o *boom* na produção das *commodities* aliado ao protagonismo de entidades como Associação Mato-grossense dos Produtores de Algodão (Ampa) e Associação dos Produtores de Soja e Milho de Mato Grosso (Aprosoja-MT) junto à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Entidades que têm como objetivo formar novas lideranças políticas que atuem na defesa do agronegócio, ou como define o ex-ministro Blairo Maggi (2019): “A fábrica de líderes do nosso estado político estão (sic) nas nossas associações”¹.

Outro fator decisivo para o aumento da visibilidade política do Estado foi a atuação do produtor de soja Blairo Maggi - empresário rural bilionário que já foi conhecido como Rei da Soja - que, enquanto governador de Mato Grosso (entre 2003 e 2010), atuou diretamente para

¹ OLIVEIRA, Pedro Pinto de. O mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil - a semente de Mato Grosso. [S. l.], 2019. Ensaio audiovisual. Disponível em: <https://vimeo.com/342756285>. Acesso em: 21 ago. 2025.

a implementação de um pacto desenvolvimentista que colocou agronegócio como um dos principais beneficiados nas articulações das políticas públicas, dentre elas, a paralisação de demarcações de terras indígenas. Maggi, que atuou como senador de República (2011-2016) e ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2016-2019), enfatizava o agro como vital para economia em razão do seu papel na “promoção de segurança alimentar no mundo” (Pompeia, 2021).

Aliás, a justificativa para a expansão do agronegócio ligada à necessidade do aumento da população no planeta persiste até os dias atuais, embasada no relatório da Organização das Nações Unidas (ONU, 2018) para a Alimentação e a Agricultura. Segundo o documento, a previsão é que o planeta atinja 9,8 bilhões de pessoas até 2050, o que demandaria uma produção 60% maior de alimentos e, com isso, a ampliação de terras agricultáveis, sobretudo em países da África Subsaariana e na América Latina. Essa política vem afetando especialmente o campo da sustentabilidade ambiental e da justiça social, que são temas que permeiam os debates entre conciliar a necessidade de aumento na produção sem ampliar, proporcionalmente, o uso de terras e recursos naturais (Veiga, 2010).

Apesar do discurso hegemônico, desenvolvimentista, os números apontam para o aumento da pobreza e da fome no país, conforme ilustra o G1 (2021): “Recordes no agronegócio e aumento da fome no Brasil: como isso pode acontecer ao mesmo tempo?”. Conforme o texto, a produção na agricultura, apesar de grande, prioriza apenas algumas culturas específicas voltadas à exportação. Um exemplo é a soja, que representa mais da metade da produção de grãos do país e não necessariamente é transformada em alimento para consumo humano.

Diante desse panorama, o presente capítulo se debruça sobre a dimensão discursiva do agronegócio, adentrando as esferas política e econômica para demonstrar como a construção de narrativas e a criação de um imaginário de “vocação para a terra” e de “promotor de segurança alimentar” legitimou e impulsionou a expansão do setor. A análise, portanto, irá além dos números, utilizando a crítica do discurso para revelar as contradições entre o que é propagado e o que se manifesta na realidade social e ambiental do país.

1.1 O paradigma do agronegócio: uma revisão de literatura crítica

Para dar prosseguimento, é fundamental esclarecer que a construção deste capítulo, que visa fornecer o arcabouço teórico para a análise da campanha do agronegócio, foi fundamentada em um processo de revisão de literatura a partir de uma pesquisa exploratória

em repositórios acadêmicos e bases de dados científicos, resultando na análise de, pelo menos, de trinta obras. A seleção final de autores e obras teve como critério sua relevância para a problemática central desta dissertação, garantindo uma base teórica que fosse ao encontro dos objetivos do estudo.

Posto isso, o referencial teórico foi cuidadosamente vinculado em três eixos principais que se complementam para desvendar as complexidades do agronegócio:

1. Análise histórico-estrutural: Nosso trabalho foi fundamentado em autores que compreendem as transformações do campo a partir de uma perspectiva crítica. A abordagem pioneira de José Graziano da Silva (1998), que discute a “industrialização da agricultura” como um processo de modernização desigual, oferece uma base histórica sobre as reconfigurações do campo brasileiro. Complementando essa visão, as obras de Delgado (2012) e Delgado e Flores (1998) foram cruciais para a contextualização do capital financeiro na agricultura, as mudanças cíclicas do setor e a transição neoliberal. Delgado, em particular, imprimiu o conceito de “novo pacto da economia política do agronegócio”, que é central para a análise deste estudo. A obra de Veiga (2010), ao analisar o agronegócio de forma mais abrangente, contribuiu para a compreensão da macroestrutura do setor.

2. Contradições socioambientais: A revisão se aprofundou nas consequências do modelo hegemônico do agronegócio. Conforme analisado por Alentejano (2020) e Regina Bruno (2016), a hegemonia do setor, que reforça o poder dos latifúndios, contribui diretamente para o estrangulamento da agricultura familiar e outras formas de produção no campo, bloqueando a reforma agrária e colocando os movimentos sociais na defensiva. As obras de Arantes e Silveira (2014), de Souza (2012), De Pádua (2018) e Dentz (2018) foram cruciais para a compreensão da complexa dinâmica do desenvolvimento regional, as contradições do modelo e a dinâmica da distribuição desigual de terras. A preocupação com os impactos ambientais foi abordada por Gomes (2019), que detalha a erosão e a contaminação de solos e águas. As informações mais atuais sobre o setor foram obtidas nos trabalhos de Martin *et al.* (2014) e Dentz (2018).

3. Eixo político-discursivo: Este eixo foi central para nosso estudo, que se debruça sobre a imagem do agronegócio. A análise da campanha midiática é amparada por Vilela e Macedo (2000), que discorrem sobre o poder de persuasão das comunicações. Caio Pompeia (2021) forneceu o embasamento teórico para analisar como o agronegócio se consolidou como um fenômeno político, definido pelo conceito de “concertação política”. Em conjunto com Tavares (2018) e Santos, Oliveira e Gualberto (2019), esse referencial permite a análise das estratégias de produção de consensos para legitimar o discurso do setor. O Atlas do

Agronegócio (Santos e Glass, 2018) foi decisivo ao desmistificar a propaganda, questionando a ideia de que o setor produz para o Brasil.

A partir desses referenciais teóricos, a industrialização da agricultura (Graziano), o novo pacto (Delgado) e a concertação política (Pompeia), este estudo analisou as manifestações práticas da hegemonia do agronegócio, demonstrando como sua ocupação do poder institucional (subitem 1.3) está intrinsecamente ligada à lógica de concentração de terras e à injustiça social no campo (subitem 1.4).

1.2 Agronegócio, *commodities* e concentração de poder econômico

A fome em um país que é grande produtor de alimentos não é considerada um paradoxo para o agrônomo e pesquisador Paulo Petersen, do Núcleo Executivo da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA). Segundo ele, essa aparente contradição se explica pela própria lógica de produção do país, que não é voltada para a alimentação interna, mas sim para a exportação de *commodities* (produtos básicos como grãos, minérios e petróleo), negociados em larga escala no mercado global. O Brasil, por exemplo, concentra sua produção em itens como soja, milho e cana-de-açúcar, usados majoritariamente em ração animal ou como matéria-prima para biocombustíveis. Conforme ressalta o especialista: “à medida que o agronegócio vai se expandindo e se tornando mais vigoroso economicamente, isso não significa que as demandas de alimentação e nutricional estejam sendo atendidas” (G1, 2021).

Essa lógica de produção voltada à exportação é o que garante a posição do Brasil no cenário global do agronegócio. Atualmente, o país é o terceiro maior exportador de produtos agropecuários, atrás apenas da União Europeia e dos Estados Unidos, e o líder mundial na produção de soja, seguido por Estados Unidos e Argentina (FAO, 2022). Em contraste com sua relevância econômica, o Brasil também se destaca como o maior usuário de agrotóxicos no mundo, seguido pelos EUA. Internamente, o setor ocupa uma posição central na economia brasileira, sendo responsável por cerca de 26% do Produto Interno Bruto (PIB) e mais de 40% das exportações (CNA, 2022; Oliveira, Lopes e Santos, 2022).

A força do setor se reflete nos recordes sucessivos. Na reportagem “Uma potência em alimentos”, a revista Veja (2023) destaca que o Brasil se consolidou como um dos maiores produtores de carne bovina e aves e, recentemente, ultrapassou os EUA na produção de milho. Os números demonstram o crescimento vertiginoso das exportações do setor: de US\$ 20 bilhões, em 2000, as vendas externas saltaram para US\$ 160 bilhões, em 2022. Em 2023, esse

volume bateu um novo recorde, alcançando US\$ 166,55 bilhões, um crescimento de 4,8% em relação ao ano anterior. De acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA, 2024), o agronegócio foi responsável por 49% da pauta exportadora total do país. Essa expansão foi impulsionada por diversos setores, com destaque para o complexo soja (+US\$ 6,49 bilhões), o sucroalcooleiro (+US\$ 4,60 bilhões) e os cereais (+US\$ 1,18 bilhão), demonstrando que o “Agro é Tudo” e avança sobre as etapas relacionadas ao complexo agroindustrial.

A dimensão e a centralidade econômica do agronegócio no Brasil não são, contudo, um fenômeno recente. Para compreender as bases dessa hegemonia, é fundamental resgatar a origem e a definição do termo que a sustenta. Pompeia (2021) descreve que a palavra “agronegócio” foi importada para o Brasil de universidades norte-americanas, como a Escola de Negócios de Harvard. O termo em inglês, *agribusiness*², foi definido em 1957 por John H. Davis e Ray A. Goldberg como “uma indústria engajada nas operações de produção de uma fazenda, na manufatura e distribuição de equipamentos e insumos agrícolas, e no processamento, armazenamento e distribuição de commodities agropecuárias”.

Essa nova concepção de agricultura, que unia o campo ao capital e à gestão, é narrada no livro *Farmer in a Business Suit* (Fazendeiro em traje de negócios), que descreve a transição de uma unidade de produção autossuficiente para uma fazenda totalmente integrada. A citação final do livro ilustra bem essa mudança:

[...] Na agricultura, antigamente, David, você produzia a maior parte dos seus insumos, produzia a maior parte da comida de sua família, trocava a maior parte do produto que tinha deixado pronto para consumo. Tudo isso ficou para trás. Hoje, temos o *agribusiness* — uma composição da agricultura com os negócios que fornecem insumos para as fazendas e processam e distribuem seus produtos. A produção deve estar lado a lado com os negócios a ela relacionados. Em outras palavras, nós colocamos o fazendeiro em traje de negócios (Davis & Hinshaw, 1957, p. 240).

No Brasil, o termo só começou a despertar mais adesões a partir dos anos 1990, com o primeiro uso público da palavra em 1969, em uma matéria da revista *Veja* (“Soja, bom agronegócio”). No entanto, foi durante a gestão do então presidente Fernando Henrique Cardoso que o “projeto de *agribusiness*” começou a ser aceito pela cúpula do governo federal, com o Itamaraty exigindo a tradução do termo para “agronegócio” em um seminário de 1997. A adoção da categoria traduzida pelo governo rapidamente influenciou sua predominância em outros espaços: nos discursos na Câmara dos Deputados, o termo “agronegócio” alcançou

² Oxford Advanced Learner’s Dictionary. *Agribusiness*. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/de>. Acesso em: 21 set. 2025.

proeminência já em 1997; nas universidades, em 1998; e na mídia brasileira, em 2000, conforme acervo histórico de jornais como O Estado de S. Paulo, O Globo, Folha de S. Paulo (2017) e Dedalus-USP (2016-2017), segundo Pompeia (2021).

Essa aceitação e difusão do termo, entretanto, não se deram por acaso. A institucionalização do “agronegócio” no Brasil foi um passo crucial para a consolidação de um modelo de produção que se alinhou perfeitamente aos interesses das grandes corporações globais. Assim como o conceito norte-americano unia o campo ao capital e à gestão, o agronegócio brasileiro herdou muito mais que um nome.

A partir da década de 1980, as transnacionais agrícolas foram crescentemente se transformando em *global players*, com interesses no mundo inteiro. Nos países em desenvolvimento, a liberalização da economia desmantelou os controles estatais sobre os mercados de *commodities* e as barreiras tarifárias, levando a uma rápida expansão do comércio mundial de produtos agrícolas, sobretudo a grandes varejistas que organizaram novas cadeias de suprimentos para se abastecerem de produtos frescos. Entre esses países, estava o Brasil (Santos e Glass, 2018).

O livro Atlas do Agronegócio - Fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos, organizado e traduzido por Maureen Santos e Verena Glass (2018), destaca que essas corporações globais passaram a estabelecer os padrões mundiais de agricultura e consumo de alimentos. Dentre elas, temos a Cargill (comerciante de grãos), a John Deere (máquinas agrícolas), a Unilever (alimentos processados e, no passado, plantações), a Nestlé (produtos lácteos e chocolate), o McDonald’s (fast food) e a Coca-Cola (refrigerantes), Burger King, Heinz, Ambev - AB InBev, entre outras gigantes.

Nos últimos vinte anos, o centro das atenções se deslocou para os países em desenvolvimento e para a Ásia, especialmente a China, que se tornou o principal mercado de *commodities*. Novos atores globais começaram a surgir, com destaque para empresas brasileiras que se tornaram líderes mundiais no setor da carne, como a BRF (formalmente Brasil Foods), a JBS, e a Marfrig, todas em expansão para outros países e atuação global. O mesmo caminho vem sendo feito por estatais chinesas que estão “engolindo” a concorrência e fazendo fusões com empresas nacionais de diversos países.

Na conjuntura do nosso estudo, é importante compreender que essas organizações e instituições exercem cada vez mais pressão, exigindo mudanças nos modos de produção, nas abordagens de *marketing* e nas operações de aquisição utilizadas nos últimos 150 anos. O “Agro é Tudo” avança não só sobre as terras, mas sobre todas as etapas relacionadas ao complexo agroindustrial, ou seja, as fusões bilionárias deram poder a pequenos grupos de

empresas transnacionais de influenciar preços e o que é produzido em cada local, uma lógica que já afeta a vida de milhões de pessoas no mundo (Santos e Glass, 2018).

1.3 Do agropolítico ao agrobolsonarismo: consolidação de um projeto de poder

A conexão entre agronegócio e política, uma marca histórica no Brasil, intensificou-se de maneira estratégica, sobretudo a partir dos anos 2010. Para compreender essa hegemonia, é fundamental analisar as raízes históricas do setor, remontando aos estudos de José Graziano da Silva sobre a “industrialização da agricultura” (Pompeia, 2020), que já apontava, no início da década de 1990, que a crescente influência do modelo industrial no campo não se limitava à adoção de tecnologias.

Essa mudança significou um processo amplo de reestruturação do sistema agrícola, que levou à aplicação de técnicas e práticas de produção da indústria no campo, como a mecanização, o uso intensivo de insumos químicos e a especialização da produção em monoculturas. Essa transformação reordenou as formas de atuação política no campo, gerando profundas consequências às relações de trabalho, ao meio ambiente e à organização do sistema alimentar. Pompeia (2020) destaca que tais mudanças promoveram o surgimento de complexos agroindustriais (CAIs), nos quais a lógica da produção em larga escala impulsionou o sindicalismo patronal e a formação de associações por produto e cooperativas.

Além disso, tais transformações culminaram em um novo padrão de acumulação de capital no campo, que Delgado (2012) denomina “novo pacto da economia política do agronegócio”. Ele descreve que esse rearranjo político-institucional é mais do que um modelo produtivo, pois assegura a reprodução da concentração fundiária e da dependência exportadora. Nesse contexto macropolítico e econômico brasileiro, a ascensão do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro representou a consolidação desse pacto, que se aprofundou com a chegada ao poder de produtores rurais alinhados à extrema-direita (Pompeia, 2021).

Uma das primeiras providências do novo governo foi fortalecer o Ministério da Agricultura e Pecuária, que passou a assumir funções antes delegadas a outras pastas, entre elas, a agricultura familiar, o serviço florestal, a reforma agrária e a demarcação de terras indígenas. Essa agenda política, que buscava a flexibilização das leis ambientais, foi exposta pelo G1 (2020) a partir da declaração do então ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, que defendeu “passar a boiada” durante a pandemia da Covid-19, em alusão a “mudar regramento e simplificar as normas”.

O posicionamento do ex-presidente fomentou, conforme Pompeia (2021), a ascensão

de inúmeros grupos extremistas, entre eles, entidades como a União Democrática Ruralista (UDR) (2009), que tem como objetivo a “preservação do direito de propriedade” e atua em aliança com a “concertação política”³ do agronegócio. Outro grupo intitulado “Direita Unida Renovada” também esteve por trás do episódio do “Dia do fogo”, uma ação criminosa coordenada por produtores rurais no Pará que atearam fogo em áreas da Amazônia para fins de protesto e desmatamento, conforme ilustra o G1 (2019).

A ampliação do poder político do agronegócio, que opera por meio da concertação, se deu em duas frentes: com o fortalecimento do associativismo, a partir da atuação de entidades como a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e a Associação Brasileira do Agronegócio (Abag); e com o aumento direto de políticos eleitos pelo setor. Atualmente, a Bancada Ruralista, oficialmente chamada de Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), alcançou o *status* de maior bancada temática no Congresso Nacional, com 303 deputados e 50 senadores⁴. Conforme a Folha de S.Paulo (2023), essa bancada ganhou força e projeção nacional por estar ligada à visão de mundo defendida pela extrema-direita, que inclui temas como direito ao armamento e fragilização dos direitos trabalhistas.

É nesse mesmo ambiente que passa a ser cultivado o agropolítico (Oliveira, 2018 e 2019), uma figura pública que atua em favor dos interesses do agronegócio, seja contribuindo para a criação de novas associações ou para o fortalecimento daquelas que já existem. Eles passam a articular uma nova performance organizada por blocos, a partir do cultivo de uma nova figura pública que atua “dos dois lados do balcão” (Munhoz, 2022), conforme descreve o trecho abaixo:

O Agropolítico tem características específicas de distinção em relação às antigas personalidades políticas do Mundo Rural brasileiro, o fazendeiro, ou o “coronel”. Hoje, num visual e linguajar mais moderno, eles atuam no que chamam de os dois lados do balcão, tratando simultaneamente dos (agro) negócios e dos negócios da política, no exercício do mandato eletivo. Presente no Congresso (e outros cargos públicos - como Ministro da Agricultura), eles centram sua atuação e posições focadas no interesse do setor, subsumindo outras áreas do Mundo da Vida. Em sua ação parlamentar atuam explicitamente em bloco, a unidade da Frente Parlamentar da Agropecuária (conhecida popularmente como ‘bancada ruralista’), que está acima dos partidos aos quais estão filiados (Oliveira, 2019, p. 119).

Essa articulação é fundamental para a atuação nos bastidores, que é o meio em que se

³O conceito de concertação política, desenvolvido por Caio Pompeia (2020, p. 3), remete-se a um conjunto de dispositivos de convergência mobilizados nesses diversos níveis da concertação política do agronegócio, os agentes ampliam a racionalização de suas diferenças, competições e conflitos com o propósito de negociar acordos que facilitem, de um lado, a agregação de representatividade, recursos financeiros e saberes técnicos, e, de outro, a atuação política conjunta em relação à opinião pública e ao Estado.

⁴Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA). Todos os membros. Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/todos-os-membros/>. Acesso em: 19 de setembro de 2025.

administram conflitos internos para projetar uma imagem de unidade e força política para a opinião pública e o Estado. “Como aponta Goffman (1956), é nos bastidores que se pode controlar o que é mantido em segredo e o que é apresentado ao público, um procedimento que garante um filtro político fundamental para os agentes em concerto”, explica Pompeia (2021). A força política do agronegócio se manifesta também em níveis regional e estadual, com Mato Grosso servindo como um estudo de caso emblemático dessa dinâmica em ação. Mesmo com três biomas ameaçados, o site O Eco (2022) destaca a expressiva vitória, com 68,45% dos votos, do governador Mauro Mendes, empresário do garimpo, ex-presidente da Federação das Indústrias de Mato Grosso (Fiemt) e aliado do ex-presidente Jair Bolsonaro. Pesam sobre o chefe do executivo mato-grossense denúncias que refletem a agenda do setor, como a tentativa de ampliar a instalação de usinas no Rio Cuiabá (G1, 2022) e a atuação do garimpo ilegal dentro do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães

A intensa articulação política do agronegócio, demonstrada em sua influência sobre ministérios, entidades associativas e a aprovação de medidas favoráveis no Congresso Nacional, solidifica o setor como uma força hegemônica que transcende a esfera econômica. Essa ocupação do poder institucional garante a capacidade de moldar a legislação e as políticas públicas de acordo com seus interesses.

É essa dinâmica política, ligada à lógica da “concertação” e à aliança com a extrema-direita, que permite a reprodução e a ampliação de um modelo produtivo baseado na concentração fundiária, na exploração dos recursos naturais e nas desigualdades sociais. O setor tem, portanto, um papel central não apenas na economia, como na própria definição dos rumos do país, ao colocar o latifúndio no centro de sua hegemonia, uma estrutura que será analisada em profundidade no próximo item.

1.4 O latifúndio como motor de desigualdades e injustiças sociais no campo

Para se consolidar, o modelo de produção do agronegócio necessita, por sua própria lógica, avançar sobre as terras. Delgado (2012) observa que, mesmo com a modernização da agricultura, houve um aprofundamento das diferenças no campo, criando dois “Brasis”: um urbano e moderno, e outro rural e arcaico. Apesar da aparência progressista, o primeiro abrigou as oligarquias rurais, historicamente ligadas à grande propriedade territorial e ao capital comercial.

Quem são os donos da terra no Brasil? Santos e Glass (2018) frisam que a conjuntura histórica e geopolítica legou à América Latina a pior distribuição de terras do mundo, com

51,19% das terras agrícolas concentradas nas mãos de apenas 1% dos proprietários rurais. Nesse cenário, o Brasil ocupa o 5º lugar no *ranking* de desigualdade no acesso à terra, com 45% de sua área produtiva concentrada em propriedades superiores a mil hectares, que representam apenas 0,91% do total de imóveis rurais.

A concentração fundiária no Brasil pode ser identificada em sua base histórica, na Lei de Terras, aprovada em 1850 pelo imperador D. Pedro II, cujo objetivo era suprimir a apropriação de terras por posse e usufruto, ou seja, a partir dali seriam reconhecidas apenas as propriedades compradas do Estado (terras devolutas da União) ou de terceiros. Essa estratégia serviu para impedir que a população negra, às vésperas da abolição, tivesse o direito de possuir terras, já que o movimento abolicionista ganhava força e o fim do regime escravocrata parecia inevitável para os grandes latifundiários. Assim surgiu a figura do “posseiro”, posteriormente usurpada e expulsa durante o avanço da fronteira agrícola brasileira.

É sobre essa base histórica de desigualdade que o agronegócio avança e aprofunda sua hegemonia. Para Pompeia (2021), faz parte das agroestratégias a disseminação de uma visão triunfalista e hiperbolizada do Brasil, onde a terra seria um bem ilimitado e permanentemente disponível. Por isso, o processo de incorporação de novas áreas é uma condição fundamental para a dinâmica do agronegócio, ampliando o domínio territorial a partir da “acumulação por espoliação”, que consiste em um mecanismo violento de apropriação e expropriação de recursos naturais, terras e territórios, que imprime nos locais padrões de conflitos expressos em sistemáticos despejos, cessão irregular de terras, cerceamento de acessos públicos, cercamento de terras de uso coletivo, impedimento de acesso à água e captação em escala industrial dos recursos hídricos, entre outros conflitos.

Nesse contexto de avanço da fronteira agrícola, a persistência do latifúndio traz consigo profundas contradições sociais. A hegemonia do setor, que reforça o poder do latifúndio, contribui diretamente para o estrangulamento da agricultura familiar e de outras formas de produção no campo, bloqueando a reforma agrária e colocando os movimentos sociais na defensiva. A relação entre o patronato rural e os agricultores familiares é um exemplo de história de exploração e subordinação, que se mantém por meio de uma dominação simbólica cuja finalidade é apagar ou naturalizar as desigualdades sociais. Esse processo visa legitimar as regras de inclusão e exclusão que regem essa relação (Bruno, 2016).

Guimarães (1978 *apud* Delgado, 2012, p. 39), argumenta que os latifúndios eram responsáveis pelas péssimas condições de trabalho e pelos salários extremamente baixos no Brasil, além de criarem uma barreira para o aumento da produção e da produtividade. Essa

análise ainda é relevante, pois a violência, como acrescenta Alentejano (2020), é parte constitutiva da lógica do agronegócio, evidenciada pelos elevados índices de assassinatos, despejos e expulsões nas disputas por terra no país.

A matriz discursiva das elites agroindustriais, caracterizada por ser conservadora, elitista e autoritária, utiliza o poder de classificar e de nomear para exercer essa dominação. Como argumenta o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), o exercício da dominação simbólica não é necessariamente contra a tecnologia ou a modernização, mas sim contra o exercício de direitos e da cidadania, segundo Romano (1994 *apud* Bruno, 2016, p. 153).

Ainda como parte da formação de um *habitus* patronal agroindustrial, busca-se a alegação de igualdade e harmonia entre empresários e agricultores familiares, promovendo um “cooperativismo” que incentiva os agricultores a abrir mão de seus valores e de suas histórias em favor de uma integração ao projeto dos grupos dominantes. Essa dinâmica desqualifica os agricultores familiares e os subordina a um modelo que, na prática, não lhes oferece alternativas. Essa exclusão se manifesta tanto no desprezo pelo agricultor familiar que produz para a subsistência quanto na dependência daqueles que são integrados aos ditames do agronegócio, podendo ser excluídos caso se mostrem “incapazes de integrar-se aos parâmetros financeiros e tecnológicos do novo paradigma em vigor”. A esse respeito, Pinazza (2007 *apud* Bruno, 2016, p. 150) ressalta que “quem não consegue seguir os padrões adequados de competitividade são os que apresentam uma racionalidade limitada”.

Paralelamente a essa organização que privilegia a concentração do capital, de terras e superestima o lucro, coexiste a agricultura familiar, que tem como característica principal a capacidade de absorção de, pelo menos, 50% de trabalho das famílias e produção de cerca de 70% dos alimentos para consumo interno (feijão, arroz, milho, leite, batata, mandioca e hortaliças, por exemplo) e, por conta disso, tem conseguido espaço no quadro da agricultura brasileira. Já a agricultura de subsistência, cujos agentes não se encaixam à lógica produtivista, são excluídos de qualquer estratégia de política pública (Vilela e Macedo, 2000).

Temos outro ponto perverso no âmbito heterogêneo de produção rural brasileiro: a exclusão de grandes parcelas de pequenos produtores que não têm acesso às tecnologias modernas e ao sistema agroindustrial, que é ligado ao comércio internacional de alimentos. Delgado (2012) explica que eles preservaram uma característica geralmente familiar ou de recurso limitado ao trabalho assalariado, de categoria não associada e níveis de produção que os excluem do mercado produtivo e, ainda, com acesso estreito ao mercado de trabalho rural, conforme descreve abaixo:

Ora, essa imensa massa restante de agricultores, sem acesso à terra e de franca

contribuição à produção agropecuária, que está sujeita a condições subumanas de vida e de trabalho, poderia e deveria incorporar-se a novo pacto social que ora se desenha com uma reforma agrária (...) a ação do movimento social e sindical resgataria, com a democratização do acesso à terra e aos recursos públicos para cultivá-la, o princípio jurídico da função social da propriedade, forçando a União a abandonar a inércia e omissão neste campo (Delgado e Flores, 1998, p. 32-33).

Uma das diferenças entre agronegócio e agricultura familiar passa pelo acesso a subsídios e recursos públicos. Conforme dados da Carta Capital (2023), o Plano Safra 2023/2024 escancarou a desproporção: R\$ 71,6 bilhões para os pequenos produtores, enquanto aos produtores de *commodities* têm disponíveis R\$ 364,22 bilhões. Outro problema para as famílias de agricultores assentadas da reforma agrária é a garantia real exigida pelos bancos, já que a propriedade é da União.

Esse mesmo quadro de desigualdades gerou inúmeras distorções sociais, como o surgimento de um “clube de milionários” entre os produtores rurais brasileiros que dispõem de jatinhos, grifes e casas de luxo “pagas à vista”, conforme O Globo (2024). Já a Forbes (2024) destaca que o agro tem 18 brasileiros no ranking dos super-ricos globais, entre eles, Lucia Borges Maggi, 91 anos, cofundadora do Grupo Amaggi [e mãe do ex-governador e ex-ministro Blairo Maggi] com patrimônio líquido de R\$ 6,07 bilhões. A Figura 2, a seguir, ilustra a alta da renda dessa elite rural.

Figura 2 – Elite do agro lidera alta na renda dos mais ricos



Fonte: Jornal O Globo (2024)

Em contrapartida, o Brasil somou 21 milhões de pessoas sem acesso a alimentação

todos os dias e 70,3 milhões em insegurança alimentar, conforme relatório da ONU de 2023 divulgado em matéria do G1 (2021). Entre eles, havia moradores do campo igualmente afetados pela miserabilidade, como ilustra a Agência Brasil (2023), que apontou esse quadro crítico como resultado de uma “profunda desigualdade socioeconômica” afetando a sociedade brasileira, conforme ilustram as Figuras 3 e 4. Essa contradição, para especialistas, trata-se do elemento político, ético, humano que “torna a fome no campo tão marcante, inclusive porque não é possível justificá-la”.

Figura 3 – Relatório da ONU denuncia aumento da pobreza no Brasil durante a pandemia



Fonte: G1 (2021)

Figura 4 – Especialistas afirmam que a fome no campo é injustificável



Fonte: Agência Brasil (2023)

1.5 Custos ocultos do agronegócio no meio ambiente e na saúde coletiva

Os projetos desenvolvimentistas intensificados na década de 1970, especialmente na Amazônia Legal, da qual Mato Grosso faz parte, têm relação direta com o desmatamento e a

degradação dos corpos hídricos, com potencial para causar problemas irreversíveis. Conforme Kohler *et al.* (2021), ao analisar o desenvolvimento do capitalismo em áreas de fronteira como a Amazônia, observa-se que as formas de apropriação dos recursos, como a água, estão diretamente ligadas à expansão da pecuária.

Esse modelo de produção também se distancia da sustentabilidade em razão do uso intensivo e indiscriminado de agrotóxicos e fertilizantes, que, além de contaminar o solo, comprometem a qualidade da água e trazem sérios prejuízos à saúde humana (Gomes, 2019; Pignati, Machado e Cabral, 2007, s/p). Em entrevista ao RD News (2024), o pesquisador da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Dr. Wanderlei Pignati, destacou que o uso do agrotóxico 2,4-D, de alta potência, quadruplicou no Estado:

[...] Nossos estudos mostram que nas regiões que mais produzem e usam agrotóxicos, a maior incidência é de câncer infantil, juvenil, casos de má-formação, distúrbios neurológicos e endócrinos. Há uma intoxicação aguda, pois a pessoa respira aquilo, tem asma, alergia na pele, diarreia, vômito, pode até desmaiar. Em casos mais graves, irá óbito. Hoje, Mato Grosso é o maior usuário de agrotóxicos do país por ser o maior produtor de soja, milho e algodão. Cerca de 20% dos agrotóxicos usados no Brasil são utilizados em mato grosso. Na safra 2023-2022, foram usados cerca de 1 bilhão de litros de agrotóxicos no Brasil e 200 milhões de litros foram só em mato grosso. O 2,4-D, que é extremamente nocivo, é hoje o segundo mais usado em mato grosso, depois do glifosato. Nos últimos 10 anos, o uso do 2,4-D quadruplicou no estado. Nas regiões em que são usados esses agrotóxicos, a incidência de doenças que eu citei é até cinco vezes maior. Hoje isso acontece em quatro regiões (RD News, 2023).

Pignati pontua que já existe regulamentação legal para uma mudança na perspectiva de produção [Lei Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil (Lei nº 10.831/2003) e a Lei Estadual em Mato Grosso (Lei 11.242/2020)] que demandaria investimentos dos governos federais e estaduais. Porém, a Embrapa estaria, há muito tempo, dedicando tempo e recurso para pesquisas que atendem exclusivamente interesses do agronegócio, como o desenvolvimento de soja transgênica e agrotóxicos em vez de investir em outras formas de produção sustentáveis. “Existem outros tipos de tecnologias, mas as indústrias não se interessam porque a indústria química é uma das maiores do mundo e quer vender cada vez mais (...)” (RD News, 2024).

A degradação ambiental se aprofunda ainda mais com as queimadas e o desmatamento. Cecília Siman Gomes (2019) acrescenta que a degradação de extensas áreas cultivadas e de pastagens aumenta a demanda por novas terras, pois o custo de desmatar para incorporar novas fronteiras agropecuárias é geralmente muito menor que o de recuperar áreas degradadas e improdutivas. Outra problemática levantada por Kohler *et al.* (2021) mostra os impactos da destruição no regime hidrológico das chuvas e do clima, evidenciando a

possibilidade de a floresta ser substituída por uma savana tropical. Além disso, os fatores de destruição conjugados já estão induzindo a maior frequência de eventos climáticos extremos (secas e chuvas excessivas) e a ocorrência de incêndios devido à maior vulnerabilidade das florestas tropicais.

Como resultado dessa política de expansão agrícola, em setembro de 2024, os incêndios atingiram mais da metade dos municípios de Mato Grosso. Dados do G1 (2024) apontam que o Estado liderou o *ranking* de queimadas no Brasil desde o mês de janeiro do mesmo ano. Conforme os dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), o Cerrado foi o bioma mais afetado, seguido da Amazônia e do Pantanal.

Mato Grosso também figura como um dos Estados com maior área desmatada do Brasil. Somente nos primeiros meses de 2024, a degradação florestal atingiu uma área de 2.846 km² na Amazônia, o equivalente a quase duas vezes a cidade de São Paulo, segundo G1 e O Eco (2024), que apontaram que Mato Grosso foi o Estado da Amazônia Legal que mais desmatou no 1º bimestre de 2024, com uma destruição de 32% da sua área total. Seis municípios apareceram no *ranking* dos 10 que mais desmataram no país.

1.6 O agronegócio em Mato Grosso: um estudo de caso sobre as contradições locais

O desenvolvimento de Mato Grosso como um importante centro para o agronegócio, particularmente no cultivo de soja, milho e algodão (Dentz, 2018), trouxe consigo profundas contradições socioeconômicas (Martin *et al.*, 2014). A intensidade desses paradoxos tornou-se particularmente evidente em 2020, quando, em meio a uma crise sanitária de grandes proporções, o agronegócio alcançou recordes de produção. Conforme a Folha de S.Paulo (2020), o setor ampliou seu mercado e bateu recordes, com destaque para a proteína animal, a soja e o café, impulsionados por um câmbio favorável.

No entanto, nesse mesmo período, 17,7% da população de Mato Grosso enfrentava grave insegurança alimentar (Hipernotícias, 2021). De fato, esse modelo de desenvolvimento revela distorções seculares, de acordo com diversos autores (Arantes e da Silveira, 2014; de Souza, 2012; De Pádua, 2018; Dentz, 2018). Um exemplo é a cidade de Sorriso, noticiada pela Forbes (2023) como a capital da agricultura no país, com uma produção agrícola de R\$ 11,5 bilhões e um crescimento de 15,2% ao ano. De um lado, o município conhecido como “a capital da soja”, do outro, a 4ª cidade mais violenta do Brasil e também campeã nacional de estupros, segundo o Gazeta Digital e o Diário de Cuiabá (2024).

Sorriso ainda convive com guerra de facções e *apartheid* social revelado pela

reportagem do Uol (2024): “Os trabalhadores do agro chegaram depois, ficaram sem terras, sem casas e apartados das oportunidades de progresso”. Na capital, Cuiabá, a situação não é muito diferente, pois durante a pandemia da Covid-19, o Olhar Direto (2021) denunciou a “fila de ossos”, como mostra a Figuras 5:

Figura 5 – Situação de pobreza extrema durante a pandemia



Fonte: Olhar Direto (2021)

Desse modo, o agronegócio se consolida como um modelo de produção que historicamente privilegia determinados grupos sociais em detrimento de outros, com uma lógica exploratória não só dos recursos naturais, mas, sobretudo, de pessoas humanas, que se veem excluídas do processo civilizacional para serem relegadas às periferias das cidades ou a condições subumanas no campo, de acordo com Arantes e Silveira (2014).

Para os autores, a técnica de produção “não alterou a estrutura concentrada da terra, reforçando o papel do latifúndio e estrangulando alternativas baseadas na agricultura familiar”. Além disso, a mecanização do processo reduziu a necessidade de mão de obra no campo, resultando em um acentuado êxodo rural e no crescimento de periferias urbanas marcadas por pobreza e informalidade. “O discurso de modernidade e progresso promovido pelo agronegócio oculta conflitos agrários, violência contra trabalhadores e ambientalistas e a marginalização de práticas camponesas e de agricultura de subsistência” (Arantes e Silveira, 2014, p. 14).

A despeito do discurso que projeta o Brasil como o “celeiro do mundo”, a análise crítica da literatura demonstra a incoerência na linha discursiva das lideranças políticas e empresariais do setor. A produção massiva de *commodities* para exportação, além de não se responsabilizar com a qualidade e o preço dos alimentos para a população brasileira - o que justifica a dicotomia “superprodução” versus “fome” - é também alvo de crítica por resultar no atraso industrial do país. É justamente para superar essas contradições e construir um consenso social sobre sua relevância que o agronegócio investe massivamente em estratégias comunicacionais. Essa construção de imagem é o ponto de partida para o próximo capítulo, em que vamos desvelar a campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo”, com o objetivo de mostrar a partir de que valores e sentidos a narrativa se assentou para dialogar com a sociedade brasileira. Além disso, vamos identificar quais foram os elementos técnicos do audiovisual e da comunicação utilizados na construção desses vídeos.

2. A CAMPANHA “AGRO É POP”: DISCURSO, IDEOLOGIA E A CONSTRUÇÃO DA HEGEMONIA

Campo é lugar de vida, onde as pessoas podem morar, trabalhar, estudar com dignidade de quem tem o seu lugar, a sua identidade cultural. O campo não é só o lugar da produção agropecuária e agroindustrial, do latifúndio e da grilagem de terras. O campo é espaço e território dos camponeses e dos quilombolas. É no campo que estão as florestas, onde vivem as diversas nações indígenas. Por tudo isso, o campo é lugar de vida e sobretudo de educação (Fernandes, 2002, p. 92).

De junho de 2016 até abril de 2020, o Brasil acompanhou uma das mais bem-sucedidas campanhas publicitárias do setor: “Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo”. Veiculada pelo Conglomerado Globo, a iniciativa promoveu uma imagem de modernidade, eficiência e valor econômico do agronegócio, utilizando-se de 93 peças publicitárias. Por meio de uma linguagem acessível e estratégica, a campanha buscou aproximar a população urbana do campo, consolidar a marca do agronegócio e gerar confiança e empatia. Por meio de sua estética e do reforço de fatos e valores que enaltecem o modelo de produção, a campanha utilizou o poder do maior conglomerado de mídia do país para reverberar seu discurso de forma massiva.

Nesse contexto, este capítulo tem como objetivo principal analisar criticamente a campanha como um dispositivo de reverberação, cuja função é construir e manter uma narrativa que sustente o poder político e econômico do agronegócio. Nossa contribuição para esta pesquisa reside em desvelar como essa hegemonia se manifesta e se fortalece no imaginário social por meio de uma comunicação que seleciona, oculta e ressignifica temas, em prol de uma imagem de progresso. A análise foca no que a campanha escolhe mostrar e, de forma igualmente crucial, no que ela não mostra, examinando o seu impacto nas franjas⁵ de reverberação que competem por espaço no debate público.

Para tanto, a seleção de referências foi guiada pela necessidade de abordar o fenômeno a partir de uma ótica crítica e direcionada. A análise da estética das peças, sua linguagem e a repetição estratégica, conforme as perspectivas de Santos e Rocha (2023) e Santos, Oliveira e Gualberto (2019), foi essencial para compreender a construção dessa narrativa sedutora de modernidade e progresso.

⁵ O termo “franjas da reverberação” foi criado pelo prof. Dr. Pedro Pinto de Oliveira, no âmbito do PPGCOM/UFMT, para designar um conceito que descreve pontos de um acontecimento que continuam a produzir efeitos em outras temporalidades. Nesta pesquisa, desenvolvemos essa noção como operador analítico, aplicando-a à circulação da campanha “Agro é pop” no TikTok para compreender seus prolongamentos estéticos, valorativos e práticos.

A contribuição de autores como Vettorassi, Ferreira e Sofiati (2021), Tiburtino e Santos (2019), Baraneck (2019) e Carlos Renato Carola (2004), aliada aos estudos de Alves, Sell e Castro (2018) sobre o trabalho feminino, foi fundamental para entendermos a supremacia do homem, a invisibilidade do trabalho da mulher no campo e a criação de novas figuras do campo que confrontam e superam o estereótipo de atraso do “Jeca Tatu”.

Por fim, a contribuição de Melo e Medeiros (2022), Arantes *et al.* (2023) e Cordeiro (2019) nos ofereceu a perspectiva de que a campanha, ao omitir conflitos e violências simbólicas, atua como um sistema de silenciamento, tentando anular vozes e realidades que contrariam a narrativa oficial.

Nos próximos parágrafos, a nossa análise será aprofundada, articulando a estética da campanha com o contexto histórico e político. Para tanto, o subitem 2.1, “A arquitetura da hegemonia: a campanha como dispositivo de sentidos”, desvelará a construção do discurso hegemônico do agronegócio, examinando como os elementos visuais e verbais das peças foram orquestrados para apresentar um campo moderno, produtivo e tecnológico. Em seguida, o subitem 2.2, “A construção de um novo imaginário rural: valores e figuras”, em conjunto com o subitem 2.3, “A construção do “orgulho de ser agro”: *agroboy* e *agrogirl*”, se concentrará na criação de novas identidades alinhadas aos valores de modernidade e sucesso. Em seguida, o subitem 2.4, “O silenciamento das vozes e o apagamento histórico no campo, irá explorar as contradições silenciadas do modelo”, revelan como a campanha atua na tentativa de anular vozes e realidades que contrariam a narrativa oficial. Por fim, o subitem 2.5, “A disputa de sentidos sobre o agronegócio: o papel da Rede Globo na mídia hegemônica”, situará o fenômeno em sua dimensão mais ampla, investigando o papel do Grupo Globo como conglomerado midiático e sua influência na consolidação do discurso do agronegócio junto à sociedade brasileira, conforme a análise de Oliveira e Costa (2020) e Carlos José Napolitano (2024).

O que se torna evidente é que a narrativa veiculada pela Rede Globo não se restringe apenas ao espaço televisivo. Ao construir uma imagem idealizada do agronegócio, a campanha estabelece as bases de um discurso que será posteriormente disputado, reproduzido e transformado em outras mídias, especialmente nas redes sociais. A partir da próxima seção, a análise se deslocará para o ambiente digital do TikTok, onde investigaremos como a estética da plataforma, com seus próprios códigos de linguagem, contribui para a circulação e a reconfiguração dos sentidos e valores do “agro”.

2.1 A arquitetura da hegemonia: a campanha como dispositivo de sentidos

O discurso hegemônico do agronegócio, conforme veiculado na campanha “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, foi cuidadosamente orquestrado como um projeto de comunicação de marca. Conforme Oliveira e Costa (2020), agilidade, modernização e riqueza integram o conceito de ‘Agro’, no dizer da Rede Globo, a valorização da economia nacional, em uma sociedade capitalista cujo objetivo é obter lucro, sabendo-se que “esse sujeito-mídia, inserido no mundo da linguagem, está mobilizado pela ideologia e pelas relações de força e poder”.

Nos vídeos, com cerca de um minuto, mostra-se a cadeia de produção agropecuária, sua utilização em diferentes indústrias e na culinária, a capacidade de exportação e a geração de emprego e renda para o país, com a proposta de aproximar o produto rural do consumidor urbano, desmistificar o trabalho no campo e contribuir para a “construção da marca agronegócio”, gerando confiança e empatia (Cordeiro, 2019). Essa estratégia foi reforçada pelos horários de exibição, frequentes entre 18h e 24h, para alcançar o público em horários de pico e adentrar a cultura popular (Calaça, 2019).

Outro ponto a se considerar é sobre a estrutura argumentativa das peças, que foi pensada para criar uma identificação rápida e eficaz. Conforme Kawano e Trindade (2007), a repetição de signos visuais e verbais em horários nobres da televisão brasileira gerou “um efeito de estímulo-resposta” que contribuiu para que os telespectadores se apropriassem da mensagem. Já Santos e Rocha (2023) acrescentam que essa repetição, no maior conglomerado de mídia do país, consolidou uma “teoria do agendamento”, o que implicaria dizer que a campanha não apenas divulgou o setor, como impôs sua pauta de forma proeminente na discussão pública.

Essa imposição, por sua vez, foi reforçada pela utilização do slogan “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” como um recurso de propaganda, cuja eficácia se garante pela repetição e mobilização, gerando um efeito de “não descansar” e “não dar trégua”. Esse efeito busca gerar a saturação dos sentidos pela evidência produzida pela ideologia difundida, atuando diretamente sobre a memória, dando a impressão de saber do que estamos falando. Assim, cria-se uma ilusão de que somos a origem do que dizemos. “Entre a constituição e a formulação dos sentidos há um processo pelo qual esse sujeito-mídia produz o Agro como informação, com o objetivo de “transmitir” conhecimento, em uma (re)formulação de discursos dos sujeitos da cidade, do campo, consumidores e produtores” (Pêcheux, 2014, p. 148, *apud* Oliveira; Costa, 2020).

Oliveira e Costa (2020) acrescentam que, ao movimentar o interdiscurso, a campanha toca em uma memória que não controlamos, mas sobre a qual nossos sentidos são construídos. Essa memória sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas, mas esquecidas, e é sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando.

Como sabemos, aí se forma a ilusão de que somos a origem do que dizemos. Resta acentuar o fato de que este apagamento é necessário para que o sujeito se estabeleça um lugar possível no movimento da identidade e dos sentidos: eles não retomam apenas, eles se projetam em outros sentidos, constituindo outras possibilidades dos sujeitos se subjetivarem (Orlandi, 2015b, p. 52, *apud* Oliveira; Costa, 2020).

Mesmo atividades que se baseiam em um sistema totalmente contrário à produção hegemônica, como agrofloresta e agricultura familiar, são apresentados nos vídeos da campanha como parte do agronegócio. Para Santos e Rocha (2023), essa abordagem é problemática porque, intencionalmente, não nega as críticas, mas tenta incorporá-las, gerando um esvaziamento das pautas. A narrativa é meticulosamente construída a partir de códigos cognitivos consistentes e sedutores com ênfase apenas em aspectos positivos e de interesse mercadológico, como “modernidade, progresso e onipresença”.

Aliás, essa intencionalidade da campanha foi confirmada por Roberto Schmidt, diretor de Planejamento e Marketing da Rede Globo, em uma palestra de janeiro de 2018, em que ele detalhou para uma plateia de produtores rurais a concepção do projeto, que se fundamentava em três pilares: “desmistificar a relação entre campo e cidade”, “valorizar o homem do campo” e “aprofundar a discussão” sobre as cadeias produtivas. O sucesso das peças, segundo Schmidt (2018), foi resultado do trabalho conjunto de uma tríade de áreas da Globo (editorial, comunicação e marketing) para que o material fosse, simultaneamente, informativo, artisticamente belo e alinhado aos objetivos de mercado, atraindo mais anunciantes.

Para o diretor da Globo, os resultados realmente foram impressionantes, já que, em seu primeiro ano, a campanha alcançou cerca de 195 milhões de pessoas e teve uma repercussão digital igualmente impressionante, com quase 10 milhões de visualizações e 315 mil visitantes únicos para cada filme. Schmidt (2018) informou ainda que o alcance atingiu 64% da população brasileira, “o que significa que de cada 10 brasileiros, 6 assistiram um dos filmes”, provando a eficácia do projeto. Em suas próprias palavras, ele disse que a intenção era melhorar a percepção da população sobre o agronegócio: “A gente como um todo quer que o agronegócio melhore, para que seja percebido como algo que funciona e que coloca o Brasil na roda, que valorize o homem do campo, aproxime as pessoas, e cada uma das formas de produção”.

As evidências factuais, portanto, sustentam a tese de que a construção da hegemonia e o agendamento midiático foram estrategicamente moldados para criar uma nova relação com a audiência. Mas é importante frisar que o êxito da campanha e a influência do seu discurso não residem apenas em sua arquitetura midiática. Para que a narrativa de modernidade e progresso fosse absorvida pelo público, foi necessário criar e dar vida a novas figuras e valores, capazes de substituir os antigos estereótipos do campo. Assim, no próximo subitem, nossa análise se aprofundará na construção dessas novas figuras do campo, investigando como a campanha desconstruiu o passado e construiu uma nova identidade visual e simbólica para o setor.

2.2 A construção de um novo imaginário rural: valores e figuras

Para romper com os estereótipos do passado, a campanha “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo” se utilizou de uma comunicação multimodal [a partir de sequências de imagens, sons e textos verbais] para conferir novos valores e criar um novo imaginário social para o campo e as suas novas figuras, apresentando o setor como uma indústria moderna, superior e eficiente (Santos, Oliveira e Gualberto, 2019). Essa estratégia de multimodalidade potencializa a narrativa ao reforçar a interligação entre os diversos elementos da cadeia produtiva [do ovo e do café à tecnologia do campo], refletindo uma ideia de sincronia dentro de uma cadeia alimentar e econômica.

Outros detalhes foram pensados para suscitar ordem e confiança. Conforme Santos, Oliveira e Gualberto (2019), os vídeos contaram com uma seleção refinada de vocabulário, que foi planejada a partir de elementos semióticos para apresentar o setor como uma indústria que produz riqueza para o país, um segmento moderno, superior e eficiente, rompendo, assim, com as marcas do atraso do modelo tradicional de produção e as práticas produtivas de camponeses e demais trabalhadores rurais.

Corroborando com essa análise, Tiburtino e Santos (2019) acrescentam que os números [“7 milhões de hectares de florestas plantadas” e “faturamento de R\$ 69 bilhões”] foram colocados no centro da imagem justamente para aumentar a credibilidade junto ao telespectador, bem como a utilização de peritos ou consultores serviu para validar essas informações em um contexto de publicidade, construindo certa isenção de julgamento sobre a eficiência desse modelo de produção, tornando-o “aceitável, cotidiano e promissor”.

Além disso, o campo passou a ser apresentado pela campanha do agronegócio somente como o lugar que “produz riqueza”, cumprindo o objetivo de conectar consumidor e produtor

rural. Tiburtino e Santos (2019) acrescentam que todos esses sentidos são produzidos por meio da seleção de imagens e textos que apresentam o espaço rural como homogêneo e interligado a todos os demais setores da economia “pela capacidade de gerar números e produtos”. No entanto, para os autores, o campo, em essência, é muito mais que isso, é um espaço de vida do povo brasileiro, da sua identidade e sobrevivência.

É importante esclarecer que a construção de um novo imaginário para o campo parte de uma perspectiva histórica que desqualifica “homem do campo”. No Brasil, desde a representação do “Caipira picando fumo” (1893) - passando pelo personagem Jeca Tatu (1914), de Monteiro Lobato, que foi eternizado no cinema por Amácio Mazzaropi (1959) - até a campanha do agronegócio, observa-se uma espécie de idolatria do “homem do campo”. Segundo Baraneck (2019), tais imagens atuam na construção do imaginário social e afetam na condução de modos de interpretação dos sujeitos e dos modos de organização de vida, levando à (des)construção da invisibilidade de segmentos populacionais, reconhecimento das identidades e especificidades culturais, conforme ilustra a Figura 6, considerada a peça publicitária de maior sucesso na história da propaganda brasileira:

Figura 06 - Jeca Tatuzinho como símbolo da figura rural a ser superada



Fonte: Monteiro Lobato, [s. d.]⁶

O poder dessas imagens na cultura visual gera uma força ambivalente, que confere espessura de sentido às realidades e molda condutas sociais e referências de valor. Existe, assim, um vínculo entre organização social e cultura visual que a história das imagens tem explorado na construção dos sujeitos do campo brasileiro. Nesse processo, a campanha passa a reconfigurar essa tradição ao propor aquilo que denomina de “novo homem do campo”, uma figura masculina apresentada como moderna e eficiente, em contraste com as representações históricas do campo como espaço de atraso e pobreza.

Aliás, a figura do Jeca se tornou o principal símbolo da política brasileira rumo ao

⁶ MONTEIRO LOBATO, Monteiro. Jeca Tatuzinho. [S. l.]: [s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.monteirolobato.com/jeca-tatuzinho/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

progresso e à modernização, conhecida como “processo civilizatório”, que tinha o intuito de promover a higienização racial, escancarando a diferença entre o “burguês desodorizado” e o “povo infecto”, a fim de exaltar o burguês desodorizado como o ideal do homem. Desse modo, o “homem do campo” (caipira/jeca), assim como sua linguagem, passou a fazer parte da história de formação do povo brasileiro como aquele a ser aniquilado, apagado, resíduo de tempos vergonhosos da história, conforme argumenta Baraneck (2019).

Logo, a obra Jeca Tatu se tornou um marco divisório entre dois mundos: o mundo rural arcaico, injusto e atrasado; e o mundo moderno, urbano e industrial, representado como o novo modelo de civilização e a forma ideal para superação das injustiças sociais. Carlos Renato Carola (2004) acrescenta que, desde o início do século XX até a década de 1970, esse personagem já vinha sendo usado para justificar um processo modernizador-civilizador do meio rural brasileiro, incorporado em discursos de políticos, de autoridades governamentais, de intelectuais, em jornais, obras literárias, cinema etc. Em “A velha praga”, Lobato descreve a figura de “um parasita, um piolho da terra” tipicamente brasileiro, que praticava a cultura das queimadas. Esse funesto parasita da terra, dizia o mesmo, era o caboclo:

(...) espécie de homem baldio, seminômade, inadaptável à civilização, mas que vive à beira dela na penumbra das zonas fronteiriças. À medida que o progresso vem chegando com a via férrea, o italiano, o arado, a valorização da propriedade, vai ele refugindo em silêncio, como o seu cachorro, o seu pilão, a pica-pau e o isqueiro, de modo a sempre conservar-se fronteiriço, mudo e sorna. Encoscorado numa rotina de pedra, recua para não adaptar-se (M. Lobato, Urupês, 1994, p. 161 *apud* Carola, 2024, p. 6).

Esse típico caboclo brasileiro, na visão do jovem Lobato, era um sem-terra, um “nômade agregado” que não se ligava à terra tal como o camponês europeu. Carola (2004) descreve que, quando surgia um sítio novo, ele armava sua “arapuca de agregado”, trazendo consigo sua “sarcopta fêmea, esta com um filhote no útero, outro ao peito, outro de sete anos à orelha da saia - este já de pitinho na boca e faca à cinta (...)” (Lobato, 1994, p. 161 *apud* Carola, 2004, p. 6). Mesmo após sofrer algumas modificações ao longo do século, a figura do Jeca manteve a essência da sua personalidade, um sujeito qualificado como “ignorante”, um urupê no caminho da modernidade.

Conforme Silva (2024), até a primeira metade do século XX, o Jeca Tatu refletia a condição de vida da maioria do povo brasileiro, considerado fruto de um passado colonial que precisava ser superado, uma figura típica da “idade das trevas”. E a campanha do agronegócio constrói seu discurso a partir dessa necessidade de modernização do Brasil, utilizando-se de uma perspectiva histórica que não só classifica o “homem do campo” como “atrasado”, como ainda o inferioriza e humilha.

Desse modo, a nova perspectiva discursiva da campanha busca consolidar os valores de modernidade e eficiência, incentivando o próprio sujeito do campo a se desatrelar do estereótipo do “jeca” para se tornar o “operário” das fábricas, e não mais o agricultor ou tratador de gado. Tal narrativa é tratada pelo autor como um “discurso simulacro”, pois “pretende ao assumir um lugar de verdade, tomar o lugar do real, um dito, um discurso, que é tomado pelos seus destinatários como o próprio real” (Baudrillard, 1991 *apud* Silva, 2024, p. 73).

Ainda que a vinheta “Agro: a indústria-riqueza” seja repetida à exaustão nas peças, com o intuito de evocar uma imagem de protagonismo global e de um setor industrializado, trata-se de uma imagem idealizada (um discurso simulacro) que esconde a realidade de que o agronegócio brasileiro é, em sua maioria, um exportador de *commodities*, que mantém o Brasil em um espaço periférico no cenário internacional. Além disso, de acordo com Tiburtino e Santos (2019), a campanha não explicita quais sujeitos são beneficiários desse enriquecimento, que são os grupos que realmente detêm a posse da terra no Brasil, os latifundiários.

Como observamos, a narrativa publicitária não apenas promove um modelo de produção, mas produz subjetividades com o objetivo de reconfigurar o imaginário sobre o campo. Esse movimento simbólico culmina na criação de novas identidades midiáticas. Dialogando com o estudo de Vettorassi, Ferreira e Sofiati (2021), a campanha atua na criação das figuras do “Agro Boy” e da “Agro Girl”, que personificam esse novo sujeito do campo, que é jovem, cosmopolita e conectado. Essas figuras contrastam com o estereótipo histórico do “jeca” e do pequeno agricultor, performando um estilo de vida de ostentação e uso intensivo de tecnologias que projeta um “agro é tech” e “agro é pop” também no campo simbólico.

2.3 A representação do “orgulho de ser agro”: *agrobboy* e *agrogirl*

Partindo de uma perspectiva idealizada, o agrobboy é aquele jovem, homem e rico, nascido e criado em grandes propriedades rurais, que se dedica aos prazeres e à vida recreativa. De acordo com Vettorassi *et al.* (2021), essa nova figura representa o “novo caipira”, que assume uma “roupagem” inspirada no estilo *country* estadunidense, uma representação estereotipada que reforça a dualidade entre atraso e modernidade, conforme explicitam os autores:

Compreende-se que os agrobboys e as agrogirls são jovens contemporâneos que

vivem as dinâmicas culturais da urbanidade e da ruralidade, porém no contexto da indústria cultural, influenciados, sobretudo, pela música sertaneja universitária e pelos padrões que ela direta ou indiretamente incita. Pautados num padrão de sociabilidade experimentado nas cidades, esses jovens ressignificam as representações dos caipiras tradicionais, formando, assim, uma nova geração de indivíduos rurais que são “modernos” e escolarizados e que se vestem de acordo com a moda e vislumbram o poder econômico ligado ao agronegócio (Vettorassi *et al.*, 2021, p. 11 e 12).

Ao discutir as construções culturais desse grupo, os pesquisadores acrescentam que é imprescindível estabelecer correlação com a música sertaneja⁷, um veículo de informação que traz em si toda a transformação efetivada pela indústria que a comercializa. Nesse contexto, o lazer e o entretenimento interferem no plano dos valores e das expressões, com efeitos sobre a ressignificação de domínios de memórias, propiciando a compreensão das problemáticas que envolvem as relações entre economia e cultura no mundo contemporâneo.

Na perspectiva de indústria cultural, as representações desse novo gênero musical incitam comportamentos e dão ênfase ao dinheiro e aos indicadores de riqueza e consumo, tornando-se frequente o destaque nas letras das músicas ao carro como elemento central na conquista de mulheres, configurado como um signo de riqueza e poder. Já as conquistas sexuais são apresentadas como resultado da ascensão social, simbolizada pelos veículos potentes, pelas roupas de marcas e pelo estilo de vida pautado na ostentação de bens de consumo. Essas composições foram intituladas de “sertanejo ostentação”, tornando-se um dos gêneros musicais de massa mais consumidos do país e que representam uma realidade para o jovem contemporâneo: festas, bebidas alcoólicas, símbolos sexuais e dinheiro (Vettorassi *et al.*, 2021).

A terminologia “agro”, somada aos termos estrangeiros “boy” e “girl”, é uma clara referência à cultura norte-americana, ecoando termos como *country* e *cowboy*. Essa influência se manifesta de forma marcante na construção das identidades de gênero no universo rural, cujo representante do sexo masculino é o foco principal desse novo imaginário. Mesmo associado ao estereótipo do “roceiro”, o agrobóy é ressignificado como um sertanejo viril e forte, que personifica os novos ideais de poder econômico, *status* e consumo. Conforme explicam Vettorassi *et al.* (2021), a masculinidade se torna essencial para a construção dessa identidade cultural, relegando o feminino a um espaço secundário, o que demonstra como a

⁷ A música sertaneja, por seu turno, caracteriza-se por assimilar aspectos da cultura caipira em um formato destinado ao mercado e transformando o que é próprio do conteúdo rural para o urbano, como é perceptível nas duplas que representam o sertanejo universitário, estilo musical consumido em todo o país. Essa consolidação tomou proporções maiores com o surgimento de duplas sertanejas, as quais vendem uma nova forma de ver o caipira, aliando a isso instrumentos de última geração que conferem um arranjo mais elaborado às canções, além de influências dos cowboys estadunidenses, no que diz respeito ao vestuário. (Vettorassi *et al.*, 2021, p. 10.)

ruralidade ainda enfatiza a centralidade do universo masculino.

Como podemos observar, o sentimento de “orgulho de ser agro” não é acidental, mas sim o resultado de uma estratégia de comunicação intencional e planejada. Conforme apontam Santos, Oliveira e Gualberto (2019), a campanha do Grupo Globo utiliza um conjunto de elementos simbólicos (textuais e visuais) para construir uma narrativa que posiciona o setor de forma muito positiva, com o objetivo de resgatar esse sentimento nos brasileiros. Essa imagem “pop” e “tech” atrai principalmente os jovens, que são um público em busca de uma nova identidade que combine a herança rural com o progresso e o poder econômico.

Ainda sobre a perspectiva de Vettorassi *et al.* (2021), o rural contemporâneo é uma cultura transformada que não está mais ligada estritamente às atividades oficiais do campo. Em vez disso, ela resiste ao desaparecimento ao manter uma negociação constante com as culturas dominantes e hegemônicas, sobretudo com o mundo urbano. Assim, a noção que deve ser enfatizada é que “o rural se constrói sempre em constante relação com o urbano, dando novo significado às suas tradições através de produtos da cultura de massa, como música, vestuário, propaganda e cinema”. O rural, portanto, é “relacional”, ou seja, um espaço de constantes trocas e reelaborações. Os autores acrescentam ainda que:

Nesse sentido, numa disputa com uma construção narrativa e hegemônica, a percepção do rural é reconstruída para se afastar da rusticidade, do atraso e da simplicidade, representados por símbolos como o caipira ou o roceiro. A nova ruralidade passa a ser referendada pela estética do agrobóio e da agrogirl, revestidos de símbolos de poder, capital e distinção, triunfando sobre uma imagem do rural negativamente estereotipada (Vettorassi *et al.*, 2021, p. 8).

Considerando isso, a campanha do Grupo Globo desvela uma tensão histórica: a percepção de que “o campo é lá e a cidade está em outro lugar”. Nesse sentido, segundo Oliveira e Costa (2020), a emissora se posiciona como uma ponte que utiliza seu poder de comunicação para atualizar a imagem do campo, afastando-a dos estereótipos de atraso, pobreza e rusticidade a exemplo da figura do Jeca Tatu. Tal estratégia de produção de novos sentidos ressoa diretamente com a juventude rural que, como apontam Vettorassi *et al.* (2021), busca romper com os estigmas de “caipiras” e “roceiros”.

Essa imagem aciona conceitos que se opõem simbolicamente ao conceitos reforçados sobre o setor agro: atraso, baixa performance, improdutividade, arcaico, feio, incivilizado, algo que precisa ser combatido, extinto, erradicado e até higienizado, a exemplo da figura do Jeca Tatu dentro de um processo civilizatório, não só na política, como também na medicina, na biologia e na cultura. A legenda do vídeo confirma essa carga simbólica: “Fato!”, acompanhada das *hashtags* “agro”, “agro é top” e “jovem de direita”, entre outras.

A campanha é uma resposta direta a esse dilema, pois oferece aos jovens uma forma

de permanecer no universo rural sem abrir mão da modernidade. O *agroboy* e a *agrogirl* são a prova de que é possível ter um estilo de vida que articula o rural e o urbano, combinando a herança do campo com o poder econômico, o acesso à tecnologia e os valores de consumo. Eles representam a síntese de um projeto de vida que permite ao jovem viver no campo e, ao mesmo tempo, sentir que não está “atrasado”.

Centrado em uma estética idealizada e no poder econômico, esse imaginário de sucesso e prosperidade traz uma consequência crítica: a invisibilização de outras vozes. A narrativa homogênea do “orgulho de ser agro” desencadeia o apagamento de realidades de diferentes sujeitos do campo, entre eles, pequenos produtores, trabalhadores sem-terra e comunidades tradicionais. A seguir, vamos nos aprofundar nessas análises, que mostram que, ao exaltar um único modelo de ruralidade, marginaliza-se as múltiplas identidades e as lutas sociais que também compõem o vasto universo do campo brasileiro.

2.4 O silenciamento das vozes e o apagamento histórico no campo

A característica principal da campanha “Agro é pop”, segundo Melo e Medeiros (2022), é conter elementos que ignoram conflitos existentes no setor rural, especialmente entre grandes e pequenos produtores rurais, com um tom que privilegia o primeiro grupo em detrimento do segundo. Com isso, a campanha propaga uma narrativa que não considera outras alternativas discursivas, dando a noção de que o discurso utilizado apresenta o único conhecimento possível.

Para as autoras, a utilização do prefixo “agro” como um substantivo, para o qual adjetivos são empregados [como ocorre no slogan “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”], oportuniza um conceito abrangente e mutável, podendo ser aplicado a qualquer modalidade de agricultura, o que provoca um efeito de generalização que silencia as diversidades no campo rural. A palavra “tudo” busca harmonizar o “agro” com todos os setores, inclusive no cotidiano dos telespectadores, citando ingredientes básicos na culinária, com o propósito de anular discursivamente qualquer possibilidade de conflito existente.

Mesmo tentando imprimir uma perspectiva de neutralidade e imparcialidade ao cultivo de monoculturas, como se elas convivessem harmoniosamente com a agricultura familiar camponesa, indígena e quilombola, sem conflito nem violência, Cordeiro (2019) acrescenta que a informação principal geralmente está oculta. No *spot* “Orgânico é Agro”, por exemplo, o termo guarda-chuva “agro” insere o orgânico em seu universo, quando, na verdade, a agricultura orgânica tem paradigmas próprios que confrontam diretamente com o processo

agroindustrial representado pelo agronegócio.

Ratificando essas análises, os pesquisadores Santos, Oliveira e Gualberto (2019) destacam que há um encadeamento proposital das orações que se constitui em um recurso retórico para realçar a relevância do produto, bem como a dependência da economia e do cidadão com essa *commodity* [desde a educação até a matéria-prima usada na janela de uma casa, “em tudo” existiria a presença do agronegócio]. A disposição das imagens, sugerindo vários tipos de ação (estudar, escrever e trabalhar na carpintaria), demonstra escolhas visuais complementares ao texto verbal: “que o agro está em todos esses lugares” e possibilita ações como desenvolvimento intelectual, trabalho, lazer, moradia, o que, segundo as análises propostas, reitera “a força do modelo do agronegócio”.

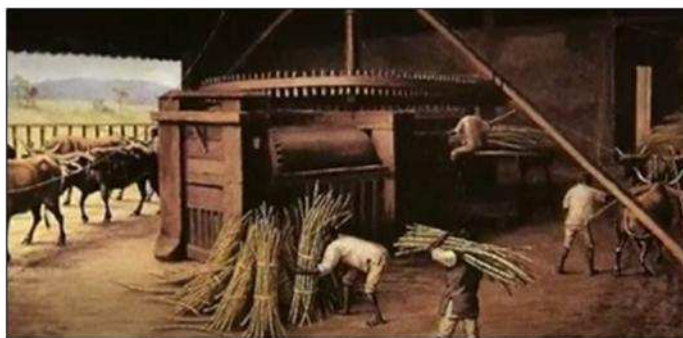
Como podemos observar, essa reconfiguração simbólica do campo não se limita à economia e à posse de terras, ela se estende à criação de novas identidades midiáticas. Dialogando com o estudo de Vettorassi, Ferreira e Sofiati (2021), a campanha atua na criação do “agro boy” e da “agro girl”, que simbolizam esse novo sujeito do campo: jovem, cosmopolita e conectado, distante, portanto, do estereótipo histórico do “jeca” e do pequeno agricultor. São novas figuras que performam um estilo de vida de ostentação, uso intensivo de tecnologias e inserção no universo digital, representação que projeta um agro “tech” e “pop” no campo simbólico. Assim, a narrativa publicitária não apenas promove um modelo de produção, como produz subjetividades.

As análises também apontam para uma tentativa de apagamento histórico, um movimento que, segundo Melo e Medeiros (2022), se manifesta por meio de um discurso intencionalmente positivo que busca conectar o agronegócio a uma “tradição agrícola”, porém, negligenciando graves questões sócio-históricas relacionadas à atividade, como é o caso da escravidão. A peça “Cana é agro”, por exemplo, apropria-se de quase 500 anos de história da produção de cana-de-açúcar para ressignificá-la como um “sucesso global”. O discurso privilegia apenas a movimentação econômica, citando que a cana “gera um dos maiores faturamentos do campo: R\$ 52 bilhões, garantindo, nas lavouras e usinas, emprego para um milhão de pessoas” e que “o Brasil é o maior exportador de açúcar do mundo: dez bilhões de dólares em 2016” (G1, 2016-2020). Ao focar exclusivamente em métricas de faturamento e emprego, a campanha não só apaga o papel central da escravidão na formação dessa cadeia produtiva, como a incorpora ao discurso moderno, fazendo com que uma história de violência e exploração seja apresentada como algo positivo e rentável.

Paralelamente à narrativa que promove a higienização da história da cana-de-açúcar, algumas pinturas antigas são apresentadas para identificar o esquema de trabalho escravo nos

canaviais e engenhos, como ilustra a Figura 8. Essa conexão visual é problemática, conforme Melo e Medeiros (2022), pois ainda há muitos relatos de trabalho análogo à escravidão em canaviais do país. A matéria “Ainda escravidão” (Figura 9) revela que a expectativa de atividade na cana-de-açúcar continua similar à que tinham os escravos no período colonial, com jornadas de até 12 horas e remuneração de R\$ 80 por 15 toneladas diárias. Além disso, a maioria dos trabalhadores retratados desce de escravizados no período colonial.

Figura 7: *Spot* “Cana é agro” e a tentativa de higienização da história



Fonte: G1 (2016-2020)

Figura 8: “Ainda escravidão” mostra realidade nos canaviais, em 2015



Fonte: Medeiros e Melo (2020)

Outro ponto pertinente que permeia as análises dos autores se trata da perpetuação do gênero como um dos fatores medulares na construção de desigualdades. Conforme as pesquisadoras Vettorassi, Ferreira e Sofiati (2021), para além das diferenças biológicas [isso, desde a obra Jeca Tatu, que é comparado a um “sarcopta fêmea”], há uma determinada estrutura social e cultural entre homens e mulheres que estabelece hierarquias de poder, de *status* e de renda. Em todas as épocas, as mulheres contribuíram para a subsistência de sua família e para criar a riqueza social, realizando um papel fundamental no desenvolvimento sociocultural e econômico do território rural, mas raramente suas atividades são vistas como

um trabalho.

A invisibilidade do trabalho das mulheres, que não se limita apenas ao cuidado reprodutivo, é evidente em sua atuação nas lavouras e na produção de alimentos, que não são reconhecidas como parte produtiva da agricultura. Mesmo presentes na casa, no quintal, na roça e na luta pela terra, as autoras pontuam que as mulheres rurais ainda lutam pelo direito de serem reconhecidas como trabalhadoras, já que “na maioria das vezes, nem sequer são consideradas agricultoras, sendo conhecidas apenas como a mulher ou a filha de determinado agricultor” (Alves, Sell e Castro, 2018, p. 6). Portanto, a desvalorização do trabalho das mulheres acontece pelo fato de a sociedade acolher a ideia de que a sua última e principal missão é a maternidade.

Segundo Arantes *et al.* (2023), as mulheres ainda encontram dificuldades para ingressar no agro e, ao mesmo tempo, vivenciam a forte dominação masculina no seio familiar, no curso de graduação, no ambiente de trabalho e nos relacionamentos pessoais. Um dos pontuamentos dos autores é sobre a necessidade de estudos que abordem não só a questão de gênero, como de raça e classe, de modo transdisciplinar, para compreender a complexidade das identidades e das desigualdades sociais, haja vista o sexismo, o racismo e o classismo se tratarem de formas de opressão que, embora possuam histórias diferentes, não deixam de agir de forma interdependente, interferindo na suposição sobre habilidade, responsabilidade e salário justo, produzindo diferenças salariais. A situação das mulheres pretas é ainda mais grave, já que este grupo registra renda mais baixa dentre todos os demais, o que demonstra que as opressões são múltiplas e complexas, não podendo ser analisadas isoladamente, conforme salienta a autora:

(...) as mulheres brasileiras têm conquistado vitórias parciais ao longo da história, como o aumento do nível de escolaridade e uma maior inserção no mercado de trabalho. Entretanto, ainda apresentam baixa representação em muitas áreas e sofrem com a segregação ocupacional e a discriminação salarial. A participação das mulheres no setor do agronegócio reflete essas assimetrias e revela que ainda há muito a ser conquistado (Arantes *et al.*, 2023, p. 12).

Em se tratando das questões ambientais, a proposta da campanha é a mesma: anulação dos conflitos. É o caso do spot “Madeira é agro”, que enaltece o plantio de 7 milhões de florestas plantadas e mostra que do eucalipto vem a celulose, presente no papel e nas embalagens. A peça ainda destaca que o país é o maior exportador dessa matéria-prima, com faturamento de R\$ 69 bilhões em 2015. No entanto, Oliveira e Gualberto (2019) afirmam que, mesmo que a campanha aponte para o desenvolvimento econômico sustentável e mostre os benefícios econômicos da exportação de madeira, essa sequência discursiva não leva em

consideração os danos que a monocultura de eucalipto provoca, como o uso excessivo de fertilizantes, a poluição do solo, a elevada emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE) e a alta concentração de terras, além dos problemas que afetam as comunidades que vivem no entorno dessas áreas.

Aliás, o discurso indiscriminado de sustentabilidade, em vários contextos da campanha, gera o efeito inverso, de esvaziamento da pauta, pela falta de problematização de desafios relevantes, dentre eles, o aumento da degradação ambiental, o avanço do desmatamento, sobretudo na Amazônia Legal, e o aumento no uso de agrotóxicos. As disputas de sentido enfraquecem a agenda ambiental, já que o modelo de agricultura sustentável explicitado pelo agronegócio demanda a utilização de substâncias químicas extremamente danosas à natureza e à saúde humana que não são problematizadas (Santos, Oliveira e Gualberto, 2019).

2.5 O papel da Rede Globo: mídia hegemônica e a consolidação do agronegócio

A autoridade da Rede Globo, sustentada por seu *status* como o principal veículo de comunicação de massa no Brasil e no exterior, potencializa o seu discurso. Ser a emissora com o maior índice de audiência do país [o que significa o maior poder de inserção no dia a dia dos brasileiros], aliado a um envolvimento expressivo com agências de publicidade e clientes anunciantes, torna a emissora um instrumento que promove e explicita transformações sociais. Para Oliveira e Costa (2020) isso é justamente o que define a sua voz, marcando-a com o poder que ela representa nas relações de força.

Não é por acaso que o Grupo Globo consta entre os associados da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) e da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag). Além disso, a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” não é a única aproximação entre o setor produtivo e a empresa. O programa Globo Rural, por exemplo, é uma das ferramentas de comunicação rural mais conhecidas pelos telespectadores, com uma audiência de 10 milhões de pessoas por ano, e mais de um milhão de acessos em sua página da internet por semana.

Em uma palestra realizada no Congresso Sindag Mercosul e Latino-Americano, o gerente da Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt, destacou a existência de 90 programas voltados para a produção rural, veiculados por 83 emissoras afiliadas à Rede Globo. O Grupo possuía, também, um projeto de marketing voltado para a cobertura de feiras do agronegócio, com o patrocínio de empresas, além de campanhas nas quais as emissoras

produziam vídeos sobre a atividade no campo e os anunciantes colocavam suas assinaturas, com um discurso “fortemente arregimentado pelo processo significativo do discurso empresarial”, o que, segundo as autoras, acaba projetando um público-alvo que precisa saber certas coisas enquanto consumidores.

Conforme Oliveira e Costa (2020), a TV Globo forma uma rede com mais de 120 exibidoras, cobrindo 98,6% dos municípios brasileiros, com alcance de 97 milhões de pessoas por dia. Veicula cerca de 17 milhões de comerciais por ano, mantendo relacionamento com mais de seis mil agências de publicidade, que atendem 30 mil clientes. Também está presente em 190 países, com mais de três milhões de assinantes. A Organização Repórteres Sem Fronteiras, a partir de uma pesquisa feita pela Kantar Ibope⁸, aponta que, em 2016, 70% do público nacional foi compartilhado entre quatro grandes redes: Globo, com 36,9% do total da audiência, SBT (14,9%), Record (14,7%) e Band (4,1%).

Portanto, a veiculação da campanha no maior conglomerado de mídia do país contribuiu para moldar a agenda política e a opinião pública dos brasileiros em torno a agenda do agronegócio dada a influência da Rede Globo, seu alcance nacional e credibilidade construída ao longo das décadas. Para Carlos José Napolitano (2024), outra questão que acentua a hegemonia da empresa é sua característica de “propriedade cruzada”, que consiste no controle de múltiplos veículos de mídia (TV, rádio, impressos e digitais). Isso limita a diversidade de pontos de vista disponíveis para seu público, levantando preocupações sobre a pluralidade de informações, opiniões e na concentração de produção de conteúdos a partir da perspectivas de entidades dominantes, levantando questões sobre liberdade de expressão, acesso à informação diversificada e democracia no espaço público.

A base de dados Media Onership Monitor Brasil (MOM-Brasil, 2017) aponta que a propriedade cruzada é uma dimensão central na mídia brasileira também observado nos demais grupos (Band, Record, SBT), porém, o grupo Globo é o que detém a maior participação na audiência, com 36,9%, e possui veículos ou redes centrais em todos os mercados de comunicação (rádio, TV, internet, jornal, revista, agência de notícias). As emissoras da televisão aberta ou por satélite cobrem 98,37% dos municípios brasileiros.

Outro aspecto revelado por Melo e Medeiros (2022) é sobre o investimento desses conglomerados midiáticos em outros setores da economia, como educação, saúde, mercado financeiro, imobiliário e agropecuário, editora e gravadora, tornando-os megagrupos midiáticos que detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as

⁸ Repórteres Sem Fronteiras/Kantar IBOPE, 2016 *apud* Oliveira; Costa, 2020, p. 657.

bases logísticas como parte de um sistema que rege habilmente os processos de produção material e imaterial. Para Cordeiro (2019), esses sistemas entrecruzados permitem enxergar as violações do direito, da soberania e da diversidade nos campos e nas vozes.

Como resultado das análises apresentadas pelos diversos autores apresentados neste capítulo, conseguimos definir marcadores que servirão de parâmetro para as análises dos vídeos do TikTok com as *hashtags* da campanha do agronegócios, entre eles, destacamos: novos valores⁹ e novas figuras do campo; o empreendedorismo neoliberal, reforçando a lógica do “self-made man” e a ideologia do agronegócio (na economia, política, meio ambiente e sustentabilidade, cultura e religião); modernização associada ao protagonismo tecnológico e supremacia das máquinas; o sentimento de “orgulho de ser agro”; e também consideramos aquilo que não é mostrado, críticas e humor (Figura 09).

Figura 09 – Estrutura de análise: valores, figuras e estéticas da campanha “Agro é Pop”

TABELA-RESUMO DE MARCADORES E SUBITENS		
SUBITENS DO CAPÍTULO 2	MARCADORES TEMÁTICOS	O QUE OBSERVAR NOS VÍDEOS DO TIKTOK
Construção do discurso hegemônico	Modernidade, progresso, tecnologia, orgulho de ser agro	Elementos narrativos que reforçam a imagem positiva do agronegócio
Novos valores e novas figuras do campo	Agroboy, agrogirl, empreendedorismo neoliberal, self-made man	Personagens centrais, figurinos, performances e modos de representação do campo
Contradições e silenciamentos	Concentração de terras, conflitos ambientais, exclusão de grupos	Ausência de temas sensíveis; apagamento de vozes indígenas, quilombolas, pequenos produtores
Orgulho de ser agro	Potência nacional, soberania alimentar, legitimidade identitária	Hashtags, slogans, trilhas e recursos audiovisuais que enfatizam pertencimento e valorização do agro
Relação campo-cidade / papel da Globo	Mediação simbólica e narrativa publicitária	Representações urbanas sobre o agro; influências da estética televisiva sobre os vídeos da plataforma
Estética e performatividade	Viralização, trends, cortes rápidos, trilhas sonoras	Padrões audiovisuais, ritmo da edição, coreografias, efeitos e planos que reforçam valores ou tensionam discursos

Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo capítulo, vamos adentrar a fundamentação teórica que alicerça o nosso trabalho, partindo do paradigma relacional de comunicação, no qual buscaremos apreender a circularidade dos processos comunicativos e a inter-relação entre os sujeitos, a materialidade simbólica (o discurso) e o contexto sociocultural. Também vamos apresentar o conceito operador de enquadramento de Erving Goffman, as noções da filosofia pragmatista de John

⁹ O termo “novos valores do campo”, utilizado na tabela-resumo deste capítulo, opera como categoria descritiva e não como indicação de valores inéditos. Como discutido nos Capítulos 5 e 7, tais valores correspondem a reatualizações de estruturas simbólicas já historicamente associadas ao agronegócio.

Dewey, de acontecimento com Louis Quéré e de franjas da reverberação com Pedro P. de Oliveira.

3. A DANÇA DOS VALORES: TEORIA E CAMPO DE ANÁLISE

A reconstrução da experiência é atividade compartilhada que envolve a reciprocidade no processo comunicativo de dar e receber da interação social “de tal modo que cada um tenha de pautar suas próprias ações pelas ações dos outros e de considerar as ações alheias para orientar e dirigir as suas próprias (Dewey, 1979b, p. 93).

Neste capítulo, apresento o arcabouço teórico que sustenta a análise da campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo” no TikTok, articulando acontecimento, circulação e valoração. A base desta discussão parte da filosofia pragmatista de John Dewey (1979a; 2009), que entende a comunicação como reorganização da experiência e da cultura e considera os valores como práticas vividas, formadas e transformadas na interação social. Essa concepção é aprofundada pelo paradigma relacional de comunicação proposto por Vera França (2001), que descreve a comunicação como um processo vivo, dinâmico e instituidor de sentidos e de relações, deslocando o foco da mensagem para o encontro entre sujeitos, discursos e contextos.

Para compreender a força da campanha do agronegócio como fenômeno que atravessa tempos e espaços, incorporamos o conceito de acontecimento de Louis Quéré (2005; 2012), que distingue a experiência imediata de um fato de sua segunda vida comunicacional, quando ele passa a ser retomado, interpretado e disputado socialmente. É nesse ponto que inserimos o conceito de franjas de reverberação, formulado por Pedro Pinto de Oliveira no âmbito do PPGCOM/UFMT, que possibilita examinar os prolongamentos do acontecimento da campanha em outras temporalidades e linguagens, especialmente na dinâmica audiovisual do TikTok.

No núcleo analítico deste capítulo, retomamos a teoria crítica da valoração de Dewey (2009), que orienta a leitura dos sentidos produzidos pelos usuários da plataforma. Essa discussão se desdobra com a contribuição de Tamires Coêlho e Laura Guimarães Corrêa (2015), que distinguem normas e valores, permitindo observar como diferentes apreensões do agronegócio se constroem e se tensionam nas práticas comunicacionais. Por fim, Hans Joas (2000) oferece a noção de generalização de valores, fundamental para compreender como determinados sentidos associados ao agronegócio buscam se universalizar como referência moral e identitária.

Esses conceitos, articulados entre si, compõem o campo teórico que sustenta a análise das franjas de reverberação da campanha no TikTok, permitindo compreender a complexa

dança de valores que se manifesta na plataforma.

3.1 O acontecimento como fenômeno comunicacional

A compreensão do discurso do agronegócio como força simbólica que reorganiza percepções e modos de ver o mundo encontra fundamento no conceito de acontecimento proposto por Louis Quéré (2005; 2012). Para o autor, acontecimentos não são meros fatos isolados, mas fenômenos que irrompem, afetam e produzem reorganizações cognitivas e afetivas. Um acontecimento nasce como impacto na experiência imediata, mas adquire vida pública quando é comunicado, interpretado e disputado socialmente.

A campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo” pode ser compreendida a partir dessa lógica. Em sua etapa inicial, atua como peça publicitária que busca reposicionar o agronegócio como setor moderno, tecnológico e essencial. Entretanto, sua força está justamente naquilo que ultrapassa o espaço televisivo: o acontecimento se prolonga na medida em que é retomado por outros sujeitos, em novas linguagens, ambientes e ambiências discursivas.

Quéré mostra que a comunicação dá forma ao acontecimento, reorganiza suas significações e o transforma em acontecimento-objeto. No TikTok, essa segunda vida se intensifica. Ali, o acontecimento retorna por meio de performances, narrativas, sons virais, montagens e estéticas que se afastam das peças publicitárias originais, mas mantêm seus valores centrais. Nesse processo, ocorre aquilo que Dewey (1979a) descreve como reorganização da experiência: a campanha deixa de existir apenas como publicidade e passa a funcionar como referência cultural, afetiva e política.

Ao articular Quéré, Dewey e Mead, é possível compreender que cada vídeo do TikTok é um gesto social que responde ao acontecimento da campanha, reinstalando-o no campo comunicacional e produzindo novos sentidos. Essa dinâmica abre espaço para o conceito que orienta esta pesquisa: as franjas de reverberação.

3.2 Articulação conceitual: hegemonia, valor, estética e diferenciação social

A compreensão das franjas de reverberação exige reconhecer que os sentidos que circulam no TikTok não emergem de forma isolada, mas atualizam tradições discursivas mais amplas, que atravessam a história do agronegócio brasileiro. Assim, antes de avançar para a síntese interpretativa, é importante situar o ambiente no qual valores, representações e

performances são produzidos, retomando noções que já atravessam este trabalho, como hegemonia, consumo, modernização e diferenciação social.

A noção de hegemonia proposta por Hall (2016) e discutida por Williams (1979) oferece uma chave relevante para compreender por que valores associados ao agronegócio aparecem como naturais, legítimos e consensuais. O TikTok amplifica esse processo ao reforçar representações que se apresentam como espontâneas ou despretensiosas, mas que, na prática, atualizam narrativas que já ocupam um lugar central no imaginário nacional, especialmente aquelas ligadas ao mérito individual, à eficiência produtiva e ao empreendedorismo rural. Embora pareçam novos, tais valores compõem uma longa história cultural que combina modernização conservadora e distinção social.

Essa distinção se expressa também no campo do consumo, conforme argumentam Douglas e Isherwood (2004) e Tondato (2021), para quem os bens materiais e simbólicos funcionam como marcadores de pertencimento e de hierarquia. Os vídeos analisados mobilizam elementos estéticos, tais como máquinas, paisagens homogêneas, trilhas sonoras épicas e gestos performáticos, e que reforçam a associação entre o agronegócio e um estilo de vida marcado por ordem, abundância e poder técnico. Nessa perspectiva, a estética não é apenas forma, mas um modo de organizar e legitimar valores, selecionando o que aparece, o que permanece oculto e o que passa a ser reconhecido como verdadeiro. Ao transformar a produção agrícola em espetáculo, o TikTok reforça um modo específico de sentir e perceber o campo.

A dimensão racial também está presente nesse processo. Como mostram Carneiro (2003) e Gonzalez (1988), a história brasileira é marcada pela construção de hierarquias racializadas que organizam oportunidades e lugares de fala. A recorrência de corpos masculinos brancos como protagonistas dos vídeos analisados evidencia a permanência dessa lógica, reforçando a associação entre brancura, competência técnica e autoridade sobre a terra. Da mesma forma, a ausência de mulheres e de sujeitos racializados constitui um silêncio significativo, que ecoa o apagamento histórico de grupos que sempre estiveram presentes no trabalho rural, mas raramente no centro das narrativas de modernização.

Essas representações também dialogam com discussões de gênero mais amplas. Como argumentam hooks (2015) e Segato (2012), regimes de dominação se sustentam por performances reiteradas de masculinidade e de autoridade. A figura do *agroboy*, recorrente no *corpus*, encarna essa performance ao unir força física, sucesso econômico, autonomia e domínio sobre o território. Trata-se de uma forma de masculinidade que se constrói visualmente e afetivamente, articulando consumo, técnica e prestígio em uma narrativa de

triunfo individual.

Por fim, todas essas dimensões se entrelaçam na circulação dos sentidos, conforme descrevem Martín-Barbero (1997) e França (2001), para quem a comunicação é uma prática social que reorganiza experiências e atualiza valores na interação entre sujeitos e contextos. As franjas observadas no TikTok não são desvios marginais da campanha televisiva, mas modos pelos quais a plataforma reinscreve tradições simbólicas antigas, conferindo-lhes nova vitalidade estética e afetiva. Assim, o que emerge do *corpus* não é apenas um conjunto de representações audiovisuais, mas um campo de disputas, continuidades e adaptações, que articula história, cultura e tecnologia.

3.3 Franjas de reverberação: prolongamentos do acontecimento no TikTok

O conceito de franjas de reverberação, formulado por Pedro Pinto de Oliveira no PPGCOM/UFMT, permite compreender como sentidos derivados de um acontecimento se manifestam em outras temporalidades e formatos. Esse conceito se apoia na imagem de um tecido que se estende para além de seu centro, formando bordas onde o acontecimento retorna de maneira deslocada, ampliada ou ressignificada. As franjas são prolongamentos, ecos, fragmentos e rerepresentações que escapam ao controle do discurso institucional e revelam como outros atores culturais se apropriam dele.

Figura 10 – Conceito permite compreender acontecimentos em outras temporalidades e formatos



Fonte: Elaborado pela autora.

No TikTok, essas franjas se tornam visíveis nas estéticas, performances e montagens que retomam - direta ou indiretamente - elementos da campanha “Agro é pop”. Elas podem aparecer como celebrações explícitas de riqueza, como performances de masculinidade rural, gestos de orgulho regional, exaltação da tecnologia, religiosidade ou até como críticas pontuais que parodiam ou tensionam o discurso hegemônico. O acontecimento da campanha retorna nessas expressões por meio de sons virais, enquadramentos, filtros, legendas, humor, dança, sincronização ou ironia.

Ao mapear o *corpus*, foi possível identificar tanto franjas que dialogam diretamente com o jingle e com a estética da campanha televisiva quanto franjas que se afastam do material original, mas carregam seus valores centrais, como prosperidade, modernização técnica, meritocracia e orgulho nacional. Essa dinâmica revela o processo que denominamos franjas das franjas, isto é, conteúdos que não dialogam com a campanha televisiva, mas com outras reencenações feitas pelos usuários, ampliando ainda mais os contornos simbólicos do acontecimento.

Em muitos casos, as franjas não tensionam o discurso institucional. Pelo contrário, reforçam sua costura ideológica, amplificando o caráter celebratório da campanha. Essa observação permite compreender o TikTok como arena discursiva em que a hegemonia do agronegócio se atualiza e se fortalece, alimentada pela estética performática da plataforma, suas lógicas algorítmicas e sua dinâmica de viralização.

As franjas são, portanto, operadores analíticos que revelam como o acontecimento da campanha circula e se reinscreve socialmente. Funcionam como indicadores dos valores que orientam as práticas dos usuários, permitindo observar aproximações, deslocamentos e disputas simbólicas que emergem nas interações digitais. Esse conceito, ao lado das noções de acontecimento e valoração, constitui eixo central para compreender a dança dos valores que se desenrola no TikTok.

Figura 11 - As franjas indicam valores que orientam as práticas dos usuários na plataforma



Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 Circulação, mediação e interação na perspectiva relacional

A análise das franjas de reverberação requer uma compreensão da comunicação como processo relacional. Na perspectiva de Vera França (2001), a comunicação é prática social dinâmica, instauradora de sentidos e vínculos. Isso significa deslocar o foco da mensagem em si para o encontro entre sujeitos, discursos e contextos, entendendo que o que está em jogo não é apenas o que se diz, mas as relações que se constroem a partir do dizer.

Ao observar a campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo” no TikTok, esse olhar relacional se torna fundamental. A plataforma não é apenas um suporte técnico para veiculação de vídeos, mas um ambiente sociotécnico em que algoritmos, sons, imagens, legendas, filtros e performances se articulam na produção de visibilidade e reconhecimento. Cada vídeo analisado configura uma prática comunicacional situada, que atualiza o acontecimento da campanha no encontro entre quem produz, quem assiste e as dinâmicas da própria plataforma.

É nesse campo que as franjas de reverberação ganham sentido. Elas revelam como o acontecimento da campanha se desloca, é retomado e se reinscreve nas interações cotidianas dos usuários. Não se trata apenas de repetir o jingle ou os slogans já conhecidos, mas de reinscrever o agronegócio em narrativas de orgulho, riqueza, trabalho, tecnologia, religiosidade ou crítica, a partir das experiências e dos afetos de quem ocupa a plataforma. A comunicação emerge desse movimento relacional, reorganizando sentidos e instaurando novas camadas valorativas sobre o agro.

As franjas de reverberação funcionam justamente nesse espaço de circulação, em que estética, afeto e performance se entrelaçam. Ao olhar para essas bordas do discurso institucional, é possível perceber tanto a força de um discurso hegemônico que se reforça e se naturaliza, quanto as brechas por onde aparecem tensões, disputas e críticas. Mais do que pertencer a um ator específico, os sentidos produzidos nas franjas pertencem ao próprio movimento da relação comunicacional, que se atualiza a cada vídeo, a cada curtida, a cada compartilhamento.

3.5 Valores como experiência vivida

A compreensão dos sentidos produzidos nas franjas exige a articulação com a teoria crítica da valoração de John Dewey (2009). Para o autor, valores são experiências vividas e se constituem na interação entre sujeitos e ambiente. Valorizar e avaliar são processos distintos: o primeiro é intuitivo, afetivo e imediato; o segundo envolve julgamento, reflexão e reorganização de fins.

No TikTok, os vídeos analisados expressam valorizações espontâneas do agronegócio, como orgulho, celebração, glamourização, e também avaliações, quando os usuários elaboram discursos críticos sobre injustiça ambiental, política ou social. Em ambos os casos, os valores emergem da prática comunicacional, reforçando a noção de que eles se manifestam e se transformam na experiência.

A distinção entre normas e valores proposta por Coêlho e Corrêa (2015) complementa essa análise. Normas expressam um dever-ser, enquanto valores expressam apreciações vividas e sujeitas a graus. Essa distinção ajuda a compreender como valores como orgulho, prosperidade, modernidade técnica ou moralidade circulam no TikTok com intensidades diferentes, coexistindo com tensões e contradições.

Hans Joas (2000) contribui com a ideia de generalização de valores, explicando que determinados valores tentam se universalizar, buscando legitimidade e alcance social. No caso do agronegócio, essa generalização aparece quando o setor tenta se apresentar como base moral, econômica e identitária da nação. Ao observar como esses valores circulam e se reproduzem nas franjas, é possível perceber como esse processo de universalização se constrói tanto pela comunicação institucional quanto pela ação dos usuários da plataforma.

Essa integração teórica permite compreender a dança dos valores que emerge do corpus analisado, revelando tensões entre celebração e crítica, progresso e desigualdade, orgulho e apagamento, tradição e modernidade.

3.6 Integração teórica da campanha na plataforma

A articulação entre acontecimento, franjas de reverberação, circulação relacional e valoração pragmatista fornece o campo teórico para interpretar as narrativas produzidas pelos usuários do TikTok. A campanha televisiva irrompe como acontecimento; suas franjas retornam na plataforma em estéticas e performances diversas; a circulação reorganiza sentidos; e os valores emergem como experiências vividas, expressas na prática comunicacional.

Essa integração estrutura o percurso analítico dos capítulos seguintes, nos quais examino as estéticas, os valores e as expressões audiovisuais que compõem as franjas de reverberação da campanha no TikTok, plataforma que se revela como arena discursiva em que a hegemonia do agronegócio se atualiza, se reforça e, pontualmente, é tensionada.

4. O TIKTOK COMO ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL E ALGORITMO DE SUBJETIVIDADES

A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis (Hall, 2014, p. 12).

A compreensão do TikTok como plataforma de comunicação, circulação estética e curadoria algorítmica é fundamental para esta pesquisa, uma vez que é nesse ambiente digital que os vídeos da campanha do agronegócio se disseminam, são ressignificados e passam a produzir e reproduzir sentidos. Mais do que um aplicativo de entretenimento, ele constitui um ecossistema comunicacional com lógicas próprias de visibilidade, engajamento e performatividade, que afetam diretamente a forma como as mensagens são construídas, recebidas e interpretadas (Schellewald, 2021).

Portanto, esse entendimento da plataforma como ambiente técnico, simbólico e performativo é essencial para a leitura dos vídeos analisados no capítulo seguinte, à luz da metodologia qualitativa adotada por esta pesquisa. Para tanto, discutimos sua lógica de funcionamento, as formas específicas de linguagem audiovisual e os regimes de visibilidade e performance identitária a partir de uma vasta gama de pesquisas desenvolvidas por estudiosos de mídias digitais de diversos países, incluindo Portugal, Argélia, Espanha, China, Inglaterra e Estados Unidos. Nesse contexto, Schellewald (2021, p.11), por exemplo, destaca um ponto que orientou nossa pesquisa: “(...) devido à natureza audiovisual do TikTok, as tendências que encontrei têm uma ênfase muito maior nos aspectos corporificados e performáticos da comunicação, ou seja, na maneira como o conteúdo toca e cria uma sensibilidade compartilhada”.

Ao final, abordamos o TikTok como espaço de circulação simbólica e disputa ideológica, destacando o papel das *hashtags* como dispositivos de curadoria e mobilização discursiva. Essa abordagem é crucial para compreender como os vídeos coletados para esta pesquisa - identificados por meio das *hashtags* associadas à campanha Agro é Pop - produzem sentidos alinhados (ou não) ao discurso hegemônico do agronegócio. Além disso, é importante compreender o contexto de ascensão dessa mídia social e as disputas de poder envolvidas no cenário macroeconômico.

A dimensão geopolítica da ascensão do TikTok é inegável, dado que é a primeira plataforma global de origem chinesa. Stokel-Walker (2021) afirma que, mais do que o

YouTube ou qualquer outra plataforma de mídia social baseada em vídeo, o TikTok possui uma visão internacional, sendo utilizado e apreciado em todo o mundo. Diferentemente dos gigantes tecnológicos do Vale do Silício, a história do TikTok, incluindo sua fase como Musical.ly, está profundamente enraizada na China, o que gera desconforto e desconfiança entre falcões geopolíticos nos EUA e na Europa. Há o temor de que essa seja uma tentativa do Estado chinês de exercer poder brando e influenciar as sociedades ocidentais.

Na última década, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, os contatos físicos deram lugar a uma ampla rede de conexões digitais que influenciam comportamentos, percepções, sentimentos e experiências (Pop *et al.*, 2022 *apud* Wengel *et al.*, 2022). Esse contexto favoreceu o surgimento e a ascensão do TikTok como representação do espaço social contemporâneo e de seus valores. Considerado uma “segunda geração” de mídias sociais (Gerbaudo, 2024), o TikTok se diferencia das redes anteriores por agrupar seus usuários a partir de interesses comuns e padrões de comportamento, fenômeno descrito por estudiosos de mídias sociais como “TikTokificação”.

Do ponto de vista teórico, este capítulo se ancora na abordagem dramatúrgica do sociólogo Goffman (1959), segundo a qual o comportamento social é regido por normas coletivas que moldam as interações cotidianas. Nessa perspectiva, o TikTok se configura como um palco social onde os usuários performam identidades sob o olhar dos outros, em busca de reconhecimento, aceitação e pertencimento. Essa dinâmica é amplificada pelas *affordances* da plataforma, que ampliam o acesso a produtos simbólicos e favorecem a construção de um “Eu reflexivo”, condicionado por expectativas sociais e algoritmos de visibilidade (curtidas, compartilhamentos, visualizações, cancelamentos, monetização etc).

Mais do que um fenômeno viral ou aplicativo de vídeos curtos, o TikTok representa uma nova arquitetura comunicacional, baseada em algoritmos de recomendação que reorganizam os fluxos de informação e moldam as subjetividades conectadas. Schellewald (2021) avalia a plataforma como um ambiente complexo, com especificidades técnicas e estéticas próprias, e como um dispositivo capaz de moldar a experiência social a partir de dispositivos algorítmicos altamente personalizados. Segundo o autor, a plataforma cria uma representação da realidade documentada através das lentes de suas formas comunicativas específicas, uma representação da realidade mediada pela página “Para Você”.

Ainda que caracterizado por videocliques curtos, fugazes e transitórios, o TikTok mobiliza formas comunicativas específicas, partilhadas comunitariamente. Essas operam como linguagens culturais que servem de pano de fundo para a autoexpressão significativa e para a construção de sentido, abrindo espaço para a alteridade e para novas subjetividades.

Schellewald (2021) ressalta a complexidade da dinâmica cultural que emerge na plataforma e defende a análise dessas formas como expressão de uma nova mediação social. Ele lamenta que, muitas vezes, esse espaço ainda seja (mal)interpretado apenas como “entretenimento infantil”, “simples”, “consumo fugaz”, ou “mera distração” [ainda como “crack digital” ou “máquina de perda de tempo”] (Odell, 2019 *apud* Schellewald, 2021).

Essa mesma perspectiva encontra eco nos estudos de Carvalheiro, Prior e Morais (2013), que observam como o acesso audiovisual proporcionado pelas plataformas digitais permite que grupos sociais tradicionalmente ausentes das mídias de massa se expressem, ampliando o círculo público e, desse modo, promovendo a emergência de experiências antes invisibilizadas. O TikTok, nesse viés, favorecer o surgimento de um espaço comunicacional compartilhado, onde narrativas diversas disputam visibilidade e reconhecimento.

Como destaca Bourdieu (2001), as estruturas sociais também são estruturantes: moldam disposições práticas, cognitivas e simbólicas nos indivíduos. A proliferação de plataformas orientadas à performance, como o TikTok, nos permite observar de que forma os valores sociais são externalizados nos conteúdos compartilhados, a exemplo dos vídeos da campanha do agronegócio. Ao considerar os mecanismos algorítmicos, as performances visuais e o uso estratégico de como dispositivos de curadoria, esta pesquisa busca compreender os sentidos produzidos e disputados nesse ambiente. O aprofundamento dessa análise é apresentado no próximo capítulo, que apresenta a metodologia de coleta e categorização dos vídeos, bem como os critérios interpretativos adotados.

4.1 Primeira plataforma global chinesa: ascensão e lógica de funcionamento

O TikTok emergiu como um fenômeno global no cenário das mídias sociais, destacando-se como a plataforma mais baixada em todo o mundo desde o início de 2020 (Giacomelli e Morais, 2023). Sua popularidade foi impulsionada significativamente durante a pandemia de Covid-19, oferecendo aos usuários, especialmente os mais jovens, uma vasta gama de vídeos curtos e divertidos, memes velozes, engraçados ou musicais, aliados a um "algoritmo viciante" capaz de atrair e fidelizar (Newman, 2022, p. 3, tradução dos autores).

Lançado em 2018 pela empresa chinesa ByteDance, ele alcançou rapidamente a marca de 1 bilhão de usuários ativos (Newman, 2022). Em outubro de 2024, sua base de usuários ativos se expandiu para cerca de 1,7 bilhão (Gerbaudo, 2024; DataReportal, 2024), consolidando-o como um dos aplicativos mais populares globalmente, presente em aproximadamente 150 países e disponível em 75 idiomas. O Brasil se destaca como um dos

maiores públicos do TikTok, ocupando a terceira posição mundial com 111,3 milhões de usuários, atrás apenas da Indonésia (161,1 milhões) e dos EUA (137,9 milhões), conforme a CNN (2025).

Apesar das constantes ameaças de proibição nos Estados Unidos, a ByteDance, empresa proprietária do TikTok, projetava se tornar a maior empresa global em vendas de mídia social até o final de 2024 (McMorrow *et al.*, 2024 *apud* Gerbaudo, 2024). Tal previsão foi reafirmada pela Bloomberg (2025) em abril de 2025, que apontou um aumento de cerca de 29% na receita da ByteDance, atingindo US\$ 155 bilhões. O sucesso é tão expressivo que, para além dos lucros, uma das maiores medidas de seu impacto reside na tentativa de gigantes do mercado (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter) de imitarem seu modelo de curadoria algorítmica de conteúdo e sua famosa aba “Para Você” (Gerbaudo, 2024).

Podemos acompanhar em um breve período, uma constante evolução dentro da própria plataforma. Desde a sua publicação inicial, na China, em setembro de 2016, como Douyin, ele se tornou o principal aplicativo de vídeos curtos globalmente (Meng *et al.*, 2024; Schellewald, 2021). Inicialmente, a plataforma restringia o conteúdo a vídeos de, no máximo, sessenta segundos (Feng *et al.*, 2019). No entanto, com sua crescente popularidade, essa limitação foi estendida para três minutos em 2021 e, posteriormente, para dez minutos em 2022. Além disso, os usuários podem seguir perfis e interagir com o conteúdo de sua preferência.

A capacidade de criar e compartilhar vídeos curtos se mostrou um sucesso estrondoso, com 1,5 bilhão de contas, representando 75% do público da plataforma (Bolaños, 2023). Ao contrário de outras plataformas que oferecem diversos tipos de conteúdo, o TikTok se foca exclusivamente em vídeos curtos e transmissões ao vivo, o que indica uma forte influência do formato no comportamento do consumidor (Meng *et al.*, 2024).

O formato multimídia da plataforma permite aos usuários criar, postar e compartilhar vídeos gratuitamente e de maneira simples: “(...) o TikTok facilita a transformação das pessoas de espectadores passivos em criadores ativos” (Stokel-Walker, 2021). O pesquisador descreve que, após a experiência no TikTok, o retorno ao YouTube pode ser percebido como mais exigente em termos de edição e necessidade de equipamentos potentes. Na plataforma chinesa, a maioria das ferramentas de edição necessárias está contida no aplicativo, o usuário ainda pode filtrar seus vídeos para dar a eles um brilho profissional. “O investimento mais caro que o TikToker médio precisa é um anel de luz (um halo de iluminação em um tripê) que dá à sua pele o brilho certo - um custo de cerca de US\$ 20”. Stokel-Walker (2021) avalia que essa barreira de entrada relativamente baixa ajudou a ascensão da plataforma, pois favoreceu a democratização da produção de conteúdo e o surgimento de novos

criadores/influenciadores.

Outro ponto importante amplamente debatido na obra de Stokel-Walker (2021) é que todo esse sucesso do TikTok não foi um mero acaso. A China vem crescendo há décadas, e a ascensão das empresas chinesas no universo da internet reverberam mudanças socioeconômicas inevitáveis e mais amplas em todo o mundo, pois deslocam a lógica de poder do ocidente para o oriente, alterando o equilíbrio de forças entre nações e regiões. Até então, a história da internet, e das plataformas e sites que dela dependem, tem sido, uma história ocidental, com o foco do microscópio centrado no Vale do Silício, com disputas travadas entre gigantes - como Bill Gates e Steve Jobs - pelo domínio dos nossos primeiros computadores, uma ascensão que continuou com Google, Amazon, Facebook e Apple, no início do século XXI.

Mas isso faz as pessoas pararem para pensar - e com razão. Não é à toa que Xi Jinping exorta repetidamente seu povo a “Contar boas histórias sobre a China para o mundo”. O TikTok é uma dessas boas histórias: um aplicativo de origem chinesa que agora é uma potência cultural. Para um mundo ocidental, acostumado a lidar com absolutos, não há como separar o controle autoritário da China sobre as empresas digitais que operam dentro de suas fronteiras de sua falta de controle sobre tudo o que essa empresa faz. Qualquer pessoa que se encaixe nesse sistema e se inscreva para seguir seus princípios na teoria também deve fazê-lo na prática (Stokel-Walker, 2021, p. 26).

O impacto do TikTok é tão profundo que diversos estudiosos passaram a designar de uma "TikTokificação" das mídias sociais e da internet (Moore, 2023 *apud* Gerbaudo, 2024), com muitos aplicativos se assemelhando, cada vez mais, ao seu modelo. Uma consequência abrangente desse processo é a transformação dos "públicos online", definidos como grupos de pessoas que se reúnem e se comunicam em plataformas digitais. A adoção de um modelo de distribuição algorítmica de conteúdo, tanto pelo TikTok quanto por outras plataformas, altera fundamentalmente a maneira como as pessoas são expostas à informação.

Nos públicos agrupados que dominam a segunda geração das mídias sociais (exemplificados pelo TikTok e recursos "TikTokified" em plataformas como Instagram e Facebook), as informações não são necessariamente de contatos explicitamente escolhidos, mas sim de grupos de interesse criados por sistemas de recomendação (Aggarwal, 2016 *apud* Gerbaudo, 2024). Esses sistemas se baseiam na similaridade de interesses dos usuários em relação a outros, como culinária, dança, comédia, jogos, educação, entre outros. Os "sinais" para participação nesses públicos não são apenas explícitos (como curtir uma publicação), mas cada vez mais implícitos (como o tempo gasto assistindo a um vídeo). Além disso, a forma como esses públicos são gerados tende a permanecer opaca para os usuários

(Gerbaudo, 2024).

Para compreender a lógica bem-sucedida da plataforma, é fundamental entender o funcionamento dos seus sistemas de recomendação, que, embora sejam uma tecnologia anterior à plataforma, foram incorporados de forma central à experiência do usuário do TikTok, principalmente através da famosa aba “Para Você”. Eles são essenciais para lidar com a “sobrecarga de informações” e as consequências da “lei da escolha” de Hick-Hyman (Hick, 1952; Hyman, 1953 *apud* Gerbaudo, 2024), que indica que um maior número de opções aumenta o tempo para tomar uma decisão. Em seus estudos, Gerbaudo (2024) pontua que a plataforma coleta vastos acervos de informações sobre os usuários e seu comportamento online, seguindo três estágios lógicos:

1. Sinais de você: Refere-se à coleta de dados relativos às interações do usuário, abrangendo vídeos assistidos, curtidos, compartilhados, contas seguidas, comentários publicados e conteúdo criado. Esta fase também incorpora informações sobre o próprio vídeo (legendas, sons, *hashtags*) e configurações do dispositivo e da conta (preferência de idioma, país, tipo de dispositivo). O TikTok confere elevada importância ao 'feedback implícito', especialmente ao tempo de visualização dos vídeos (Wang, 2022; Zhao, 2021; Smith, 2021; Liu *et al.*, 2022 *apud* Gerbaudo, 2024);

2. Previsões: Envolve a estimativa da probabilidade de interação do usuário com um vídeo específico (curtir, compartilhar, comentar ou pular). Com base nessas previsões, é gerada uma pontuação geral para cada vídeo, indicando sua correspondência às preferências do usuário;

3. Classificação: Consiste na ordenação dos vídeos conforme suas pontuações de previsão, da mais alta para a mais baixa. Este estágio inclui uma "verificação de similaridade" final para mitigar a repetição de conteúdo.

O sucesso do TikTok se deve à sofisticação do seu algoritmo e a uma seleção estratégica que a plataforma incorpora à experiência do usuário, visando minimizar o trabalho de busca e intensificar a atenção dedicada ao conteúdo. Conforme Gerbaudo (2024), isso é alcançado através de três recursos principais. O conteúdo recomendado é a opção padrão na aba “Para Você” (sendo a primeira tela que o usuário encontra, e não um recurso secundário), o que minimiza o esforço porque o conteúdo é entregue automaticamente ao acessar a plataforma, sem que o usuário precise procurar o que assistir. O formato do aplicativo também foi projetado para intensificar o engajamento com poucas opções, o que permite aos usuários consumir o conteúdo apenas rolando a tela. Além disso, os vídeos são exibidos em tela cheia, sem botões ou outras distrações visíveis até que o usuário interaja ativamente; essa

ausência de elementos externos é o que aprofunda a imersão, pois mantém a atenção do usuário totalmente focada apenas no vídeo que está sendo reproduzido.

Em suma, essa dinâmica das mídias sociais incorporada pela plataforma estabeleceu um modelo comunicacional único, por isso, compreender profundamente essa lógica de funcionamento, pautada na personalização e na imersão, é crucial para analisar como os vídeos da campanha do setor rural se inserem e ressoam nesse ecossistema, moldando percepções e comportamentos em um nível granular e performático.

4.2 Consumo contínuo, algoritmo e a efemeridade

A natureza desafiadora do processo de pesquisa no TikTok, segundo Schellewald (2021), reside, por um lado, na natureza acelerada da plataforma, por outro, na sua efemeridade. Não apenas os vídeos individuais, como o contexto das tendências, frequentemente, desaparece ou é substituído por algo novo em um curto período de tempo. De modo geral, o conteúdo se torna importante mais pela impressão imediata que cria do que pela qualidade significativa. Além disso, o tamanho da plataforma e a forma de distribuição de conteúdo aumentam o desafio, uma vez que diversos contextos culturais são representados no TikTok.

O acesso a esses contextos é compilado por meio da página “Para Você” e outros sistemas de recomendação, que, ao reforçar hábitos de visualização anteriores (Gerbaudo, 2024), podem levar ao chamado “efeito anestésico” (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), que faz com que os usuários consumam por longos períodos contínuos, alimentados pela curiosidade, sem estarem totalmente cientes de que estão fazendo isso. Portanto, uma abordagem consciente e estratégias de navegação guiada são necessárias para evitar ciclos de *feedback* que surgem durante a “personalização”. Tais estratégias podem ser pragmáticas, como evitar a Página “Para Você” e acessar o conteúdo por meio de *hashtags* - que foi justamente o caminho optado e uma das estratégias utilizadas durante o processo de coleta dos vídeos para a nossa pesquisa, por meio de *hashtags* referentes à campanha a “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo”.

Conforme Stokel-Walker (2021, p. 70), o crescimento do TikTok tem relação direta com a diminuição do tempo de atenção por parte dos usuários. A partir do surgimento dos computadores domésticos, do YouTube e do Iphone, e o aumento da disponibilidade da internet nos celulares e nas residências, “nossa capacidade de nos concentrar de uma coisa antes que nosso cérebro desligasse caiu em um terço, de 12 segundos para oito”. Ele

acrescenta que uma análise de longo prazo feita por pesquisadores separados mostra que a abundância de informações está correlacionada com o esgotamento da atenção dos usuários.

Paradoxalmente, as mesmas plataformas usam algoritmos e recursos visuais/auditivos altamente envolventes para aproveitar ao máximo esse foco reduzido, mantendo o usuário preso à tela com conteúdos rápidos, altamente personalizados e fáceis de consumir. O TikTok é um exemplo disso: seus vídeos curtos, a rolagem infinita, os sons e efeitos apelam diretamente à atenção fragmentada dos usuários, que não precisa ser profunda, só precisa ser capturada rapidamente e repetidamente. “A maioria dos vídeos é uma explosão de 15 a 30 segundos de alegria truncada, forçando aqueles que criam o conteúdo a serem o mais criativos possível em um curto período de tempo” (Stokel-Walker, 2021, p. 64).

O TikTok conhece o poder do seu algoritmo e a natureza viciante da sua rolagem infinita. Por isso, a duração dos vídeos do TikTok também atinge o ponto ideal: é improvável que o usuário se canse rapidamente, em vez disso, está constantemente postando em conteúdo novo e extravagante, que foi projetado por seus criadores para chamar sua atenção imediatamente e oferecer um toque original e oferecer uma dose de dopamina que o levará até o próximo vídeo.

Para Stokel-Walker (2021), outro fator que mais contribuiu para a popularidade do TikTok é seu algoritmo, que impulsiona não apenas o TikTok, mas todos os produtos da ByteDance, e é a fonte de renda de toda a empresa:

Você nunca vai ficar entediado quando vídeos meticulosamente selecionados forem apresentados na ponta dos seus dedos em uma rolagem infinita, que você pode navegar à vontade, pelo tempo que puder, antes de nos servir o próximo vídeo que sabe que nos manterá rolando a tela. (...) A orientação interna para novos criadores os aconselha a postar vídeos com duração entre 11 e 17 segundos, e com mais de 10 segundos no mínimo. No novo mundo do TikTok, os infames 15 minutos de fama de Andy Warhol se tornaram, literalmente, 15 segundos. Assim como o algoritmo do YouTube, que determina quem entra e quem não entra, o algoritmo do TikTok é complexo e, em grande parte, misterioso, tanto para quem está de fora quanto para muitos que estão por dentro. Quando perguntei a Yazmin How, chefe editorial do TikTok no Reino Unido, como funcionava, ela ficou perplexa (Stokel-Walker, 2021, p. 64).

Nesse sentido, o TikTok é um aplicativo firmemente enraizado na economia da atenção. Se não capturar o interesse de um usuário rapidamente, o vídeo não será visualizado até o final, e, conseqüentemente, será exibido para menos pessoas. Além disso, ele não exibe um vídeo para todos os seus usuários imediatamente, mas analisa primeiro o conteúdo para depois enviar a um pequeno número de usuários e avaliar suas reações. É nesse ponto, quando o vídeo é testado em uma parcela da vasta base de usuários do TikTok, que ele atinge seu momento crucial. “Parte da magia do TikTok é que não existe um feed “Para Você” único,

explica a empresa” (Stokel-Walker, 2021, p. 66). Isso significa que o feed de cada pessoa é único e personalizado.

A próxima métrica mais importante para decidir se um vídeo deve ser enviado de um pequeno número de usuários de teste para a comunidade mais ampla do TikTok é se ele foi compartilhado usando a interface do aplicativo. Os comentários são também um dos fatores mais importantes na hora de decidir quais vídeos são atraentes, enquanto que o clique duplo de alguém em um vídeo para indicar que gostou é a indicação menos valiosa de que um vídeo vale a pena ser compartilhado com mais pessoas. “Todos esses componentes, que visam estimar o nível de satisfação do público com um determinado vídeo, são calculados em conjunto para gerar uma pontuação” (Stokel-Walker, 2021, p. 66). Em relação ao público, a maioria dos autores estudados destacam que os usuários são majoritariamente jovens ou muito jovens, com idades entre 16 e 24 anos.

Diferentemente de outras redes sociais, como Facebook ou Instagram - onde apenas o conteúdo das contas que você segue (ou que é compartilhado por elas) é exibido -, no TikTok, a influência do algoritmo de recomendação é mais intensa. Assim, o uso de *hashtags* é fundamental para classificar o conteúdo e participar de desafios e tendências, em uma plataforma na qual o engajamento (Larsson, 2018) ocorre por meio de formas menos exigentes (curtidas, compartilhamentos) e mais exigentes (comentários, duetos, dublagens), e também se reflete em seguidores, visualizações e circulação de conteúdo.

Por fim, Gerbaudo (2024, p. 10) avalia que o TikTok é uma experiência midiática semelhante a uma TV algorítmica altamente viciante, “cujos conteúdos são fragmentados em pedaços pequenos. Isso gera um forte ciclo de feedback entre o comportamento do usuário e a curadoria algorítmica”. Mais do que ser excepcionalmente capaz de oferecer conteúdo atraente, essa interface de usuário também está perfeitamente posicionada para capturar sinais que alimentam o aprendizado de máquina da plataforma. Essa abordagem tem se mostrado muito eficaz, como demonstrado pelas altas taxas de engajamento em comparação com outras plataformas e pelo sucesso comercial de um dos aplicativos mais lucrativos do mundo.

4.3 Linguagem audiovisual e estética da performatividade

Ao permitir a expressão audiovisual de “pequenos momentos” e a participação em tendências, o TikTok abre espaço para que grupos diversos compartilhem suas experiências, ampliando o “círculo público” e dando relevância a narrativas antes marginalizadas. Hasea *et al.* (2022, p. 5), que abordam em seu estudo a visualidade como característica central da

plataforma, destacam que: “Comparados ao Facebook, o Instagram e o TikTok são caracterizados por níveis mais elevados de visualidade. Ambos giram principalmente em torno de imagens/vídeos (Instagram) ou vídeos (TikTok)”.

Carvalho *et al.* (2013) ainda complementam que o crescente acesso audiovisual de determinados grupos sociais à informação e às representações de outros grupos tende a fazer crescer um círculo comum onde antes havia círculos de comunicação separados, propiciando a emergência de cada vez mais subjetividades, experiências particulares e temas tradicionalmente ausentes do espaço público mediatizado.

Na perspectiva de Goffman (1959), a interação social se configura como uma “engenharia pública”, em que os indivíduos, ao se encontrarem e estarem sujeitos aos olhares alheios, engajam-se em performances. No contexto das plataformas de redes sociais, como o TikTok, esse processo se intensifica, conferindo-lhes poder ao possibilitar um acesso abundante a produtos simbólicos. Estes acentuam a construção de uma identidade performática, moldada pela constante busca por validação e pela adequação às expectativas sociais.

A propósito, devido à natureza audiovisual do TikTok, Schellewald (2021, p. 11) sublinha que as tendências que encontrou em suas análises têm uma ênfase muito maior nos aspectos corporificados e performáticos da comunicação, “ou seja, na maneira como o conteúdo toca e cria uma sensibilidade compartilhada. Essa forma de memética, que cria uma sensibilidade coletiva, parece, portanto, uma área interessante para pesquisas futuras”.

Dentre os elementos que compõem a “gramática” do TikTok, destacam-se a importância do som (música, dublagem, humor), a facilidade de edição, os filtros e os efeitos. Tais características, conforme identificado por Feng *et al.* (2019 *apud* Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García, 2022), criam a base para a performatividade da plataforma, operando a partir das emoções, da interatividade e da usabilidade, com fácil alternância entre os conteúdos.

Por causa da fugacidade dos vídeos, debates populares frequentemente enquadram, de forma falsa e prematura, vídeos curtos como inúteis ou sem sentido. Schellewald (2021, p. 15) acrescenta que esse tipo de sensibilidade, para os usos e apropriações contraditórios de plataformas como o TikTok, parece uma qualidade cada vez mais ausente e precisa orientar pesquisas futuras, de modo a rastrear empiricamente “como exatamente as pessoas navegam no ambiente comunicativo do TikTok em sua busca por significado e experiências significativas”.

O autor propõe desmistificar a ideia de que o conteúdo efêmero é “inútil ou sem

sentido”, pois avalia que há muitas maneiras pelas quais a efemeridade pode se materializar como possibilidade comunicativa. Embora os vídeos sejam curtos e transitórios, eles são “artefatos culturais complexos” por meio de suas “formas comunicativas” (memes, tendências, estilos estéticos), já que se manifestam como uma “documentação de pequenos momentos” (Bayer *et al.*, 2016; Ekman, 2015; Piwek e Joinson, 2016 *apud* Schellewald, 2021). Também funcionam como uma rápida adaptação a tendências, servindo como forma de autoexpressão fluída de experiências pessoais, no sentido de diários visuais carregados de expressividade emocional, por meio de microexpressões ou gestos rápidos, que são intensificados em vídeos curtos.

A brevidade dos vídeos (15-60 segundos, até 3-10 minutos) não é uma limitação, mas uma característica intrínseca que fomenta novas formas de expressão e interação, já a documentação de pequenos momentos no formato curto é ideal para capturar e compartilhar fragmentos do cotidiano, emoções rápidas ou observações pontuais. Esse formato utilizado pelo TikTok democratiza a “documentação” do dia a dia (não só para celebridades ou pessoas que possam investir na carreira de *influencer*), pois exige menos tempo e recursos do usuário, transformando “o ordinário” em conteúdo.

Os estudos destacam que a facilidade de criação e a baixa exigência de “perfeição” do formato breve encorajam uma autoexpressão mais autêntica, experimental e fluída, o que leva os usuários a testar diferentes identidades, explorar facetas de si mesmos ou reagir espontaneamente a eventos, sem a pressão de conteúdos polidos ou longos. É um espaço para a expressão “sem filtro” (no sentido figurado, mesmo com filtros visuais), o que se relaciona com as ideias de Goffman sobre a “performance” e a “construção de identidade performática”, que por ser mais breve, torna-se mais maleável e contínua.

Schellewald (2021, p. 4) descreve que estudiosos da mídia como Baym (2010), frequentemente, se opõem a visões reducionistas sobre o TikTok, “ênfatizando que a significância da mídia digital só pode ser compreendida por meio de seus contextos”. Investigações anteriores sobre comunicações em vídeos curtos destacam a importância disso, a exemplo do Snapchat, a efemeridade não se apresenta como um obstáculo, mas como a qualidade fundamental que proporciona uma comunicação significativa (Bayer *et al.*, 2016).

O autor defende que a brevidade permite que tendências (memes, desafios, áudios) se espalhem viralmente em alta velocidade, permitindo que usuários possam replicar, remixar e adicionar sua própria “assinatura” a um formato já estabelecido de forma quase instantânea. Esse mecanismo cria um ciclo de *feedback* rápido e uma cultura de participação constante na plataforma, o que podemos atribuir a uma “sensibilidade compartilhada” mencionada por

Schellewald (2021).

Nesse sentido, compreendemos o TikTok enquanto ecossistema comunicacional que, ao mesmo tempo em que captura e molda subjetividades por meio da curadoria algorítmica, também oferece espaço para múltiplas expressões culturais, muitas vezes contraditórias entre si. O conteúdo que circula mobiliza simultaneamente discursos de resistência e de manutenção da ordem vigente, tensionando os limites entre autenticidade e performance, espontaneidade e cálculo estratégico.

Como advertiu Stuart Hall (1981, p. 233), “o perigo surge porque tendemos a pensar nas formas culturais como inteiras e coerentes: ou totalmente corruptas ou totalmente autênticas. Ao passo que, sendo profundamente contraditórias, elas exploram contradições”. Logo, compreender o TikTok como fenômeno cultural demanda reconhecer suas ambivalências e os jogos de poder que se atualizam em sua superfície audiovisual, onde o entretenimento, o capital e a ideologia se entrelaçam de forma sofisticado.

4.4 O TikTok como plataforma de ativismo e arena discursiva

Essas práticas performativas descritas acima, embora frequentemente associadas ao entretenimento, também se articulam em disputas políticas. É nesse ponto que o TikTok emerge como plataforma de ativismo e arena discursiva. Estudos recentes mostram que o aplicativo se consolidou como um campo fértil para o ativismo digital, em que recursos inicialmente voltados à diversão são apropriados de forma subversiva para fins políticos.

Nesse sentido, Jalli (2025), ao investigar práticas no Sudeste Asiático, e Haslem (2022), ao analisar os Estados Unidos em um momento de agitação social, oferecem perspectivas complementares que enriquecem a análise do papel do TikTok nas disputas contemporâneas de poder e visibilidade.

Embora situados em contextos distintos, ambos os autores convergem na defesa de que a plataforma é um espaço legítimo de mobilização política. O TikTok oferece aos usuários ferramentas que permitem manipular seus fluxos e tendências de forma não intencional aos desenvolvedores. Essa apropriação se manifesta em estratégias como o *trend-jacking* e o *culture-jamming* (Jalli, 2025), que consistem em inserir conteúdos políticos em tendências populares, conferindo a elas novos sentidos. Haslem (2022) denomina esse processo de “democracia de nível básico”, expressão que descreve formas acessíveis de participação cívica e que possibilitam, por exemplo, que jovens não votantes se engajem em debates e protestos virtuais.

A natureza visual e afetiva da plataforma, segundo ambos, é fundamental para esse potencial: vídeos curtos e performativos despertam respostas emocionais e coletivas, capazes de mobilizar e recrutar novos participantes. Esse ciclo afetivo, identificado pelos pesquisadores, constitui a base da “efervescência coletiva” que caracteriza o ativismo digital no TikTok. Entretanto, essa potência carrega consigo vulnerabilidades estruturais. Jalli (2025) aponta as falhas de moderação da plataforma, incapazes de conter o assédio misógino e queerfóbico, além da suscetibilidade à censura estatal e corporativa.

Haslem (2022), por sua vez, ressalta o caráter efêmero dos movimentos: a facilidade de organizar mobilizações pode levar à ausência de lideranças consistentes e recursos sustentáveis, o que resulta em protestos que rapidamente ganham e perdem força. Dessa forma, o ativismo no TikTok se apresenta como paradoxal, pois, ao mesmo tempo em que amplia a participação política, sofre com a instabilidade e com os limites impostos pelo ambiente algorítmico.

Um elemento crucial nessa dinâmica é a seção de comentários, tratada por ambos os autores como arena discursiva estratégica, além de valorizada pelo algoritmo como métrica de relevância. Jalli (2025) enfatiza que esse espaço pode se transformar em campo de hostilidade, no qual ataques coordenados buscam silenciar vozes dissidentes e ameaçam “calar uma geração de ativistas digitais”. Haslem (2022), embora não explore o tema de forma tão extensa, sugere que os comentários, quando somados ao compartilhamento de conteúdos, funcionam como mecanismo de reforço identitário e recrutamento, consolidando o engajamento como parte da identidade digital dos usuários. Os comentários, portanto, configuram-se como espaço ambivalente: ao mesmo tempo em que representam a reafirmação de pertencimento e mobilização, podem se converter em território de hostilidade e assédio.

No presente trabalho, os comentários não foram incluídos no *corpus* de análise, já que a pesquisa optou por se delimitar aos vídeos com as *hashtags* da campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo”. Essa escolha metodológica restringiu o nosso olhar, mas também abriu uma possibilidade de investigação futura. Analisar as interações discursivas poderia revelar como a campanha é recebida, tensionada ou ressignificada pelos usuários, permitindo compreender as reverberações e resistências que emergem nesse espaço.

Mesmo sem incluir os comentários, foi possível observar formas de engajamento performativo que dialogam com as reflexões de Jalli (2025) e Haslem (2022). O uso das *hashtags* da campanha aparece como principal estratégia de adesão, mas não em chave de contestação: trata-se de um engajamento que reafirma valores hegemônicos vinculados ao agronegócio, ou seja, as *hashtags* reforçam a exibição de *status* e poder, colocando o homem

rural como ideal de masculinidade e sucesso, e associando o campo às máquinas, reforçando a representação desumanizada do trabalho rural.

Essas práticas performativas guardam semelhança com as táticas de ativismo digital descritas pelos autores. Porém, aqui, elas estão a serviço de uma lógica corporativa. Assim como ativistas utilizam *hashtags* para marcar pertencimento e mobilizar coletivos, a campanha do agronegócio se apropria das mesmas ferramentas para construir uma identidade positiva, moderna e tecnológica vinculada à marca do agronegócio. O que se observa é um deslocamento: as estratégias de viralização e engajamento, comumente associadas ao ativismo, são instrumentalizadas por um agente institucional para reforçar sua imagem pública.

Dessa forma, o ativismo digital e suas apropriações corporativas evidenciam que o TikTok, longe de ser apenas um espaço de lazer, consolida-se como arena discursiva, em que algoritmos, afetos e disputas simbólicas produzem identidades e narrativas coletivas. Ativistas e corporações utilizam mecanismos semelhantes (viralidade, performatividade e mobilização afetiva), ainda que com finalidades opostas. No caso do agronegócio, o que se tem não é resistência, mas a legitimação de um discurso hegemônico. A análise das franjas de reverberação dessa campanha, portanto, ganha profundidade quando vista sob a lente do ativismo digital: mesmo em contextos aparentemente apolíticos, a lógica da disputa simbólica permanece ativa, operando na interseção entre algoritmos, afetos e poder.

4.5 As lógicas de poder e exclusão no ecossistema TikTok

As discussões em torno do TikTok não se limitam apenas à sua linguagem audiovisual inovadora ou ao consumo acelerado, mas aprofundam-se nas lógicas de poder e exclusão inerentes ao seu ecossistema. De acordo com Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García (2022), já existem discussões críticas robustas sobre a plataforma, que abrangem questões de censura, *cyberbullying*, segurança nacional e privacidade de dados. Esses debates, em particular, podem influenciar drasticamente o futuro e a percepção pública da plataforma.

A complexidade da moderação de conteúdo no TikTok é um dos fatores que impulsiona essas preocupações. Stokel-Walker (2022) explica que essa complexidade advém do fato de a empresa estar imersa na cultura e nas normas chinesas, enquanto busca expandir seu alcance global e abarcar uma diversidade de opiniões. A visão de um consumidor americano sobre o que é aceitável, por exemplo, difere substancialmente da de um consumidor chinês, assim como usuários indianos podem ser mais sensíveis em certas áreas.

Tal cenário apresenta um desafio significativo para uma empresa com grande parte de suas operações centralizadas em um dos países mais repressivos e insulares do mundo, no que tange à liberdade de expressão e censura.

As ramificações dessa propriedade chinesa extrapolam a moderação e alcançam dimensões geopolíticas. Stokel-Walker (2022) destaca que a ascensão do TikTok, por ser uma criação e propriedade de uma empresa chinesa, tem implicações mais amplas, transformando a plataforma em uma espécie de “guerra por procuração sobre o futuro da tecnologia em que confiamos em nossas vidas diárias”. No Ocidente, políticos e analistas veem o TikTok, ao lado de outras inovações chinesas como a Huawei, como objeto de críticas e investigações minuciosas, temendo que seja uma tentativa do Estado chinês de exercer poder brando.

A preocupação reside na possibilidade de que conteúdos aparentemente inofensivos, como vídeos peculiares e desafios de *hashtags*, abram a porta para que a codificação subjacente construa uma imagem granular da vida dos usuários, permitindo o direcionamento de propaganda e desinformação a indivíduos específicos.

Contribuindo para essa discussão sobre o poder algorítmico, Gerbaudo (2024) argumenta que a lógica de funcionamento do TikTok, predominantemente centrada no conteúdo em vez da rede de contatos, estimula os usuários a interagir mais com o material exibido do que com criadores ou amigos. Essa característica redefine a forma como a experiência online é socialmente organizada, ao transformar os “públicos em rede” para “públicos agrupados” com base em similaridades estatísticas e de interesse. Essa mudança, que reforça hábitos de visualização anteriores, levanta importantes questões éticas e políticas, como riscos de despersonalização, opacidade do funcionamento algorítmico e fragmentação da esfera pública em bolhas de filtro e câmaras de eco, com profundos “efeitos políticos”.

Nesse contexto de lógicas algorítmicas, a exclusão e a discriminação também se manifestam. Maddox e Gill (2023) afirmam que a forma como o TikTok compreende o “membro típico” de um determinado grupo tem sérias implicações para a discriminação e a exclusão dentro do aplicativo. Isso pode alimentar divisões existentes nas comunidades e, em particular, a tendência da plataforma de suprimir a visibilidade de pessoas de cor, indivíduos LGBTQIA+ e pessoas com deficiência. Nesse sentido, Simpson e Seeman (2021) exploraram como o algoritmo da página “Para Você” (FYP) do TikTok constrói espaços de identidade contraditórios que, paradoxalmente, apoiam e violam as identidades de usuários LGBTQ+.

Um estudo de caso que ilustra o impacto dessas lógicas de poder na cultura é o de Dekhil e Sarnou (2021), que investigaram o efeito do aplicativo na transmissão de valores culturais entre jovens argelinos. Os resultados indicaram que a linguagem não verbal utilizada

no aplicativo "perturbou o fluxo dos valores culturais locais entre os adolescentes", influenciando negativamente a disseminação de valores culturais clássicos originais. Jovens argelinos, majoritariamente do sexo feminino e com idades entre 16 e 20 anos, demonstraram mudanças em sua fala e comportamento devido à influência do TikTok, que veicula valores, comportamentos, ideias e costumes estrangeiros.

Para uma compreensão aprofundada das lógicas de poder e exclusão no ecossistema TikTok, a perspectiva de Bourdieu (2001) se revela fundamental. Se, como o autor defende, as estruturas também são estruturantes, no sentido de que incorporam disposições práticas nos indivíduos, então, a arquitetura comunicacional do TikTok não é neutra. O *design* da plataforma, seus algoritmos de curadoria e suas lógicas de engajamento moldam as interações dos usuários, influenciando o que é aceitável, visível e valorizado. Essa “estruturação” da experiência online detém um poder significativo de moldar subjetividades e os valores compartilhados, impactando diretamente as práticas de comunicação e as representações sociais que emergem no ecossistema do TikTok.

Diante do cenário multifacetado da plataforma, delineado pelas suas linguagens audiovisuais, estéticas performáticas e lógicas de poder e exclusão, torna-se imperativo investigar como esses elementos se manifestam em contextos específicos e se relacionam com as construções de sentido. Assim, o próximo capítulo detalhará a metodologia empregada nesta pesquisa, descrevendo os procedimentos de coleta do *corpus* de vídeos, particularmente aqueles que fazem referência à campanha do agro, bem como as etapas de análise para explorar empiricamente essas dinâmicas.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O que está acontecendo aqui? (Goffman, 2012, p. 30).

Neste capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados para a organização da nossa empiria e a grade analítica dos vídeos coletados na plataforma TikTok. Nosso estudo adota uma abordagem qualitativa (Falsarella, 2015), orientada pela análise dos significados e sentidos construídos nas práticas comunicacionais. A presente pesquisa se propõe a analisar como as formas e valores de comunicação da campanha “Agro é pop” foram apropriados e reconfigurados por usuários do TikTok, um processo que consideramos como parte das franjas de reverberação do acontecimento.

Para o nosso *corpus* definimos um total de 40 vídeos selecionados. Esse número é considerado adequado para uma análise aprofundada, sem comprometer a densidade interpretativa. A seleção abrange um período de publicações entre 2020 e 2024, oferecendo uma amplitude temporal adequada e que reflete o crescimento da rede social no Brasil. Os vídeos foram criados por diferentes tipos de usuários: artistas, influenciadores, empresas, produtores rurais e “pessoas comuns”, proporcionando um panorama diversificado. A inclusão de termos de busca regionais, como “agro mt” e “agro mato grosso”, foi uma opção estratégica que nos permitiu investigar como os valores veiculados são apropriados e ressignificados em um contexto local específico, dada a relevância do Mato Grosso no cenário do agronegócio.

A investigação proposta nesta dissertação se organiza a partir de um conjunto de camadas analíticas que permitem compreender o fenômeno de circulação da campanha “Agro é pop” no TikTok de maneira articulada. Essa estrutura responde à necessidade de situar o acontecimento em diferentes níveis de observação, do discurso institucional às práticas expressivas dos usuários, evidenciando como valores, enquadramentos e performances se reorganizam quando atravessam plataformas, sujeitos e temporalidades distintas.

A primeira camada se refere à macroanálise, dedicada ao “acontecimento-mãe”: a campanha televisiva produzida pela Rede Globo. Aqui, o foco recai sobre o discurso institucional do agronegócio, seus valores, sua estética e sua função simbólica na esfera pública. Essa etapa permitiu identificar o conjunto de representações que orientam a construção do imaginário contemporâneo sobre o campo brasileiro, funcionando como ponto de partida para as reverberações analisadas posteriormente.

A segunda camada corresponde à mesoanálise, centrada na plataforma TikTok enquanto dispositivo sociotécnico. Consideramos seus modos de curadoria algorítmica, lógica de viralidade, dinâmicas de engajamento e formatos performáticos - elementos que moldam não apenas a visibilidade dos conteúdos, mas também as formas de participação, apropriação e circulação dos sentidos. Essa camada operou como mediação entre o discurso institucional e as práticas dos usuários, permitindo compreender como a plataforma reorganiza ritmos, estéticas e afetos.

Por fim, a microanálise se dedica aos 40 vídeos selecionados como *corpus* da pesquisa, tratados como atos comunicacionais multimodais. Nessa etapa, foram observados enquadramentos, trilhas sonoras, legendas, performances, visualidades e valores que emergem em cada conteúdo, permitindo identificar como os usuários reconfiguram - ou reforçam - os sentidos da campanha original. Essa camada evidencia as franjas de reverberação, isto é, as formas pelas quais o acontecimento se atualiza, se transforma e se reinscreve no ambiente digital.

Essa estrutura em camadas não apenas organiza o percurso metodológico, mas também ilumina a natureza relacional da comunicação: sentidos não surgem isoladamente, mas no encontro entre discursos, plataformas e práticas sociais. É nesse entrecruzamento que emergem as estéticas, valores e tensões que compõem o fenômeno analisado.

Iniciamos a coleta com o intuito de obter um volume expressivo de dados. Para isso, em outubro de 2023, testamos a utilização de uma ferramenta automatizada, o programa “4K Tokkit”, cuja licença foi comprada por um ano. O programa despertou a expectativa de agilidade e facilidade para as buscas, além de ser uma tentativa de equacionar a questão da não-neutralidade do algoritmo da plataforma. Por meio dele, conseguimos selecionar, em um mês, 536 vídeos com as *hashtags* “agroepop” e “agroépop”, 1.378 vídeos das *hashtags* “agroetech” e “agroéttech”, e, por fim, 1.909 vídeos nas *hashtags* “agroetudo” e “agroétudo” (com variações na escrita com e sem acento), totalizando 3.814 vídeos. Esse conteúdo foi baixado automaticamente da conta da pesquisadora no TikTok para o aplicativo, que criou uma pasta no computador onde os materiais ficaram armazenados.

No entanto, a ferramenta precisou ser descartada por alguns motivos. Em primeiro lugar, a ausência de informações essenciais para a construção de um parâmetro de análise, como ranking de vídeos, endereços dos perfis, data da publicação e legendas. Além disso, não havia critérios de seleção explícitos além das *hashtags*, o que demandaria assistir a cada um dos vídeos para uma pré-análise - um retrabalho inviável. Por último, e não menos importante, o programa necessitava de um perfil pessoal para executar (neste caso, o da pesquisadora), o

que não afastaria a questão da não-neutralidade. Diante desses obstáculos, optamos por reduzir o número de vídeos e realizar a seleção manual diretamente na plataforma.

O número de vídeos foi definido a partir de uma busca que nos fornecesse resultado em acordo com os objetivos da pesquisa, que é analisar a reverberação dos valores postos em ação nos vídeos. Para tanto, priorizamos os seguintes termos na função de busca no TikTok: “agro é pop”, “agro é tech”, “agro é tudo”, fazendo a interface com outras variações “agronegócio”, “agro é pop”, “agro brasil”, “agro mt” e “agro mato grosso” - sugeridos pelo algoritmo como relevantes. Consideramos os resultados exibidos no painel “Destaques” da plataforma os seguintes números: 15.938 vídeos (agro é tudo), 7.705 (agro é pop), 11,3 milhões (agro é tech); além de 1.900 (agro é top), 700 (agro matogrosso e agro mt), 97,9 milhões (agro brasil).

Após esse levantamento geral, separamos, manualmente, 10 vídeos com mais visualizações das principais *hashtags* (agro é pop, agro é tech, agro é tudo), totalizando 30 vídeos. Levando em conta as *hashtags* complementares (agro brasil, agro mt/mato grosso, agro é top), selecionamos mais 4 vídeos da *hashtag* agrobrasil, 3 da *hashtag* agromt/agromatogrosso, e 3 da *hashtag* agroetop, totalizando 10 vídeos. Nesse processo de seleção, consideramos conteúdos similares ao escopo da pesquisa e descartamos aqueles que eram repetições ou que fugiam da ideia central.

Com essa triagem, chegamos a um total de 40 vídeos que atendiam aos nossos parâmetros, cujos dados foram organizados em um quadro contendo a Ficha Técnica com oito linhas: *hashtag* utilizada (principal e outras), *link* do vídeo no TikTok, legenda, data da postagem, autoria, estatísticas (visualização, curtidas, comentários, compartilhamento e salvamento), imagem com descrição detalhada do conteúdo audiovisual (Figura 10).

É importante explicar que, embora tenhamos coletado informações estatísticas como número de visualizações, curtidas e comentários (que constam no nosso quadro descritivo), a análise aprofundada desses dados quantitativos não foi contemplada por este recorte de pesquisa. Tal decisão se deu por duas razões principais: 1) a limitação de tempo para o desenvolvimento da tese; 2) a natureza dinâmica da plataforma, em que a coleta de dados quantitativos em movimento demandaria um trabalho de rastreamento específico e contínuo, não viável para esta metodologia. Assim, utilizamos esses dados apenas como um parâmetro de relevância para a seleção dos vídeos. Contudo, reconhecemos que a análise quantitativa poderia suscitar investigações posteriores sobre novas franjas de reverberação desse conteúdo.

Figura 10 – Modelo de quadro para Ficha Técnica dos vídeos

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: .
 Outras: .
 Legenda: .
 Autoria: .
 Data de veiculação: .
 Estatísticas: .

Descrição/conteúdo audiovisual:

Perfil/Status:

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Para operacionalizar a nossa base teórica e aprofundar a análise dos sentidos presentes nos vídeos, recorreremos a um conjunto de ferramentas conceituais. Visto que nosso referencial compreende a comunicação como um processo de interação e construção de sentidos, utilizamos o enquadramento do sociólogo Erving Goffman (2012), considerando os vídeos como expressões simbólicas da apropriação da campanha do agronegócio e, deste modo, como eles organizam e dão sentido a essas interações. Essa perspectiva é especialmente relevante em plataformas como o TikTok, onde, para o mesmo tema, coexistem enquadramentos múltiplos e em uma constante disputa simbólica.

Os vídeos representam um quadro das franjas da reverberação do acontecimento que representou a campanha global sobre o agronegócio brasileiro, selecionados com a proposta de analisar em que medida, e como, se desenvolveram as formas e valores da comunicação construída. Acreditamos que esse viés possibilitou observar os valores que emergem desse acontecimento, seja numa linha do tempo, em movimento ou entrelaçados, sobre a memória de um acontecimento “na” e “pela” comunicação, ou seja, analisamos o movimento dos vídeos por meio das franjas da reverberação, que implicam na criação de novos sentidos.

A partir dessa base, a nossa matriz de análise foi construída para atender a três objetivos principais, cada um deles ancorado em um autor: primeiramente, observamos o *corpus*. Para identificar o material empírico da nossa análise, usamos as franjas da reverberação de Pedro Pinto de Oliveira. Elas nos guiaram na busca pelos fragmentos e ecos do acontecimento da campanha original que se manifestam nos vídeos.

Depois, fizemos um mapeamento das mensagens, utilizando a concepção de *frame* de

Gregory Bateson (1972). Seu modelo nos permitiu analisar os conteúdos em três níveis: denotativo (a relação entre forma e conteúdo), metalinguístico (a mensagem que reflete sobre a própria linguagem) e metacomunicativo (a mensagem que orienta a relação entre os falantes). Por fim, para compreender a dinâmica, buscamos o enquadramento de Goffman, para compreender como os sentidos foram interpretados e reconfigurados nas interações sociais dos usuários, evidenciando as narrativas em disputa referentes à campanha do agro.

A combinação dos aportes teóricos nos permitiu construir a nossa matriz analítica. Nela, os conceitos desses autores foram operacionalizados para observar o enquadramento, a análise da trilha sonora, a relação entre legenda e vídeo e o próprio sentido dos valores em disputa. Essa matriz, criada para assegurar a coerência metodológica, serviu para organizar a nossa interpretação e se materializou em dois quadros de análise: o primeiro, de caráter descritivo, e o segundo, de caráter interpretativo, que relaciona a estética dos conteúdos com os valores comunicacionais emergentes (Figura 11).

Figura 11 – Modelo de Tabela com matriz interpretativa dos vídeos

6 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	
Novas figuras do campo:	
Outros:	
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■	Enquadramento:
■	Trilha sonora:
■	Cores:
■	Ritmo da edição:
■	Iluminação:
■	Composição de cenários:
■	Personagens:
■	Planos:
VALORES E APREENSÕES	

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar da busca por rigor científico em todas as etapas, é fundamental reconhecer que a natureza do nosso objeto de estudo - o TikTok - impõe desafios metodológicos específicos. Conforme explorado em profundidade no Capítulo 4, o caráter dinâmico da plataforma, a opacidade de seu algoritmo e a ausência de bases de dados abertas limitam o rigor absoluto da

coleta de dados. Nossas escolhas metodológicas, portanto, foram feitas para lidar com essas circunstâncias, garantindo a validade de nossa análise ao mesmo tempo em que reconhecemos as complexidades de pesquisar em um ambiente digital tão novo e fluído.

É importante esclarecer que as expressões “novos valores do campo” e “novas figuras do campo”, utilizadas nas tabelas analíticas, cumprem uma função estritamente operacional no contexto desta pesquisa. O termo “novo” não é empregado aqui no sentido teórico de inauguração de valores inéditos, mas como estratégia de organização visual para agrupar elementos que aparecem estetizados de maneira distinta no TikTok. Conforme discutido posteriormente no Capítulo 7, tais valores não são propriamente novos, tratam-se de ressignificações de estruturas simbólicas já presentes na história do agronegócio brasileiro. Assim, mantêm-se as categorias nas tabelas por coerência gráfica, ao passo que sua interpretação é aprofundada analiticamente no corpo do texto.

Com esse instrumental, passamos à análise das franjas de reverberação, que serão apresentadas no Capítulo 6. Nele, exploramos os achados da pesquisa e as conclusões derivadas da aplicação do nosso instrumental metodológico, considerando os valores e a reconfiguração de sentidos no agronegócio à luz das especificidades da plataforma.

Ao longo do processo de análise, observou-se que alguns vídeos do *corpus* se tornaram indisponíveis no TikTok. Essa variação confirma a natureza efêmera e instável da plataforma, marcada por exclusões voluntárias, alterações de privacidade e remoções algorítmicas. No entanto, todos os conteúdos estavam acessíveis no momento da coleta inicial e foram integralmente preservados por meio de arquivo próprio, garantindo a integridade e a rastreabilidade do material analisado. Para assegurar transparência metodológica, os *links* originais foram mantidos no corpo do texto, acompanhados das datas de acesso e de verificação. Além disso, optou-se por inserir, em apêndice, as versões editáveis das tabelas utilizadas na análise. Essa estratégia atende às recomendações de acessibilidade e reprodutibilidade científica, permitindo consulta, cópia e processamento dos dados por diferentes ferramentas de leitura.

6. ANÁLISES DAS FRANJAS DE REVERBERAÇÃO: A DISPUTA DE SENTIDOS NO TIKTOK

Este capítulo apresenta o desenvolvimento das análises do *corpus* composto por 40 vídeos selecionados na plataforma TikTok, com o objetivo de identificar e interpretar as franjas de reverberação da campanha “Agro é tudo”, promovida pela TV Globo, e suas ressignificações no ambiente digital. A noção de franja, aqui, está ancorada em uma perspectiva que compreende a circulação como lugar de disputas simbólicas, onde conteúdos publicitários são apropriados, remixados e intensificados por sujeitos comuns, atribuindo-lhes novos sentidos políticos, estéticos e ideológicos.

A partir da pergunta “quais valores são acionados e como se atualizam nas formas e discursos dos vídeos analisados?”, buscamos articular conteúdo e forma, reconhecendo que cada vídeo opera por meio de códigos visuais e sonoros próprios. Assim, atentamos para aspectos formais como enquadramentos, trilha sonora, ritmo de edição, iluminação, composição dos cenários e planos, em diálogo com os discursos expressos nas legendas, *hashtags*, falas e performances dos sujeitos que postam.

O Quadro 1 apresenta a ficha técnica descritiva de cada vídeo, contendo dados como autoria, data de publicação, *hashtags* utilizadas, endereço no TikTok, engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), além de uma descrição minuciosa do conteúdo audiovisual acompanhada de um *frame* ilustrativo. A partir desse mapeamento inicial, avançamos para três quadros analíticos complementares: as franjas de reverberação predominantes, compreendidas como os sentidos ideológicos e culturais ativados nos vídeos, em diálogo com ou como desdobramento da campanha original; os conceitos estéticos-chave, extraídos da análise formal, que nos permitem observar os modos como os valores são estetizados e performados; e os valores e apreensões que emergem dos vídeos e que ajudam a compreender como se constroem sentidos hegemônicos (ou contra-hegemônicos) sobre o campo, o agro, a política e os modos de vida rurais.

Nossa análise parte do pressuposto que a campanha publicitária do agro extrapola seus limites institucionais, sendo reelaborada nas redes sociais como campo de disputa imagética e afetiva. As franjas de reverberação aparecem, nesse sentido, como formas simbólicas que sustentam discursos sobre masculinidade, religião, empreendedorismo, nacionalismo, glamourização do campo e apagamento das desigualdades estruturais, compondo, assim, um ecossistema audiovisual que fortalece o agro como identidade e estilo de vida.

6.1 A dança de valores: categorias interpretativas

A partir da análise dos elementos estéticos e das franjas de reverberação, emergem as categorias interpretativas que traduzem as danças de valores presentes nos vídeos. Entre elas, destacam-se os seguintes marcadores:


- 1) Reforço de desigualdades versus elitismo/glamourização do agro;
- 2) Protagonismo das máquinas (como símbolo de progresso) em contraposição à força bruta, violência e dominação;
- 3) Oposição entre modo de produção moderno e processos de exclusão social, que incluem concentração de terras, uso intensivo de defensivos agrícolas, expulsão de povos indígenas, quilombolas e pequenos produtores, além da violência no campo;
- 4) Disputas simbólicas relacionadas à branquitude e ao racismo, revelando tentativas de apagamento histórico e cultural;
- 5) Moralismo e colonialismo religioso, que reforçam visões conservadoras;
- 6) Machismo, misoginia e heteronormatividade, perceptíveis nas representações de gênero e na valorização de figuras como os “agroboys”;
- 7) Romantização da vida no campo, contrastada com a realidade de trabalho análogo à escravidão, pobreza e extermínio de povos tradicionais;
- 8) Colonialismo alimentar, que associa o agronegócio a interesses de empresas transnacionais;
- 9) Conteúdos explicitamente politizados, vinculando o setor a pautas da extrema-direita, a figuras como Bolsonaro e Lula e ao antagonismo com ao Partido dos Trabalhadores (PT). A figura do *self-made man*, atrelada ao discurso do empreendedorismo neoliberal, também aparece como elemento central na construção da identidade agro.

Esses marcadores, ao serem analisados em conjunto, permitem compreender como os vídeos estudados articulam sentidos múltiplos e, por vezes, conflitantes, evidenciando que a comunicação do agronegócio no TikTok não se limita a um discurso linear, mas constitui um campo de disputas simbólicas, onde valores são constantemente reforçados, contestados e ressignificados. A partir dessa perspectiva, torna-se possível mapear as danças de valores que permeiam a representação do campo e do agronegócio, oferecendo uma visão mais complexa sobre os embates discursivos em torno da produção agropecuária na esfera digital.

6.2 Agro é pop

Neste item, analisamos os 10 principais vídeos selecionados a partir da *hashtag* principal “Agro é pop” e “Agro e pop” (com e sem acento), considerados com maior relevância pela plataforma TikTok por alcançarem performances que variam entre 87,3 mil visualizações e 3,2 milhões de visualizações.

Figura 12 – Ficha técnica do vídeo agro é model

1 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO	
<p>Hashtags utilizadas: Agro é pop</p> <p>Outras: agro é tech, agro é tudo, agrobboy, modelo, madeiroça</p> <p>Link: https://encurtador.com.br/Cfn26</p> <p>Legenda: A roça tá diferente</p> <p>Autoria: Maicol Thurow @maicolthrow</p> <p>Data de veiculação: 06/03/2021</p> <p>Estatísticas: 158,6 mil visualizações, 39,4 mil curtidas, 717 comentários, 524 compartilhamentos, 880 usuários salvaram</p>	
<p>Descrição/conteúdo audiovisual:</p> <p>O clipe foi editado a partir de uma sequência de fotos do jovem, inicialmente no campo, com chapéu de palha, no meio da lavoura em paisagens bucólicas (pôr do sol, céu azul). As imagens seguintes se intercalam de maneira rápida, mostrando o jovem (branco, loiro, cabelos lisos) em vários cenários e com várias roupas diferentes, fotos coloridas e preto e branco, com poses fotográficas de modelo. A narração do início do clipe é com uma voz feminina suave, que pergunta: “Agro é top? Sim. Agro é tech? Sim. Agro é tudo? Sim. Agro é model? Sim.Sim.Sim.Sim”. Após terminar a narração, aumenta-se o volume da música de fundo em inglês - “Put Your Head on My Shoulder”, de Paul Anka, antigo compositor norte-americano da década de 1950 -, que tem um efeito sonoro “remix” (moderno), utilizada a partir de uma trend viral do TikTok (músicas mais utilizadas em determinados períodos). No início, o enquadramento varia entre cenário e modelo, depois, fica fechado no modelo e suas expressões.</p> <p>Perfil/Status: identificado pelo nome pessoal do usuário, no nicho de Modelo/Moda/Fitness/Skincare/Milan (Italy).</p>	
<p>Fonte: elaborado pela pesquisadora</p>	

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@maicolthurow/video/6936571753334344965?_r=1&_t=8rTiYztJbzb

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 13 – Quatro de Análise agro é model

1 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza, eletização e glamourização
Novas figuras do campo:	agroboy, agro é model
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	Ausência de trabalhadores reais no campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	planos de câmera médios e close-ups com poses estilizadas, gravados em ambiente controlado (estúdio) e cenários naturais do campo.
Trilha sonora:	música em inglês remix que expressa glamour/passarela.
Cores:	imagens com edição, realce das cores, ou preto e branco (estilo book).
Ritmo da edição:	ágil, com cortes frequentes e fluidez narrativa; não utiliza efeitos visuais marcantes, transições chamativas ou alterações perceptíveis no som ou imagem, mantendo o foco no conteúdo e na performance do sujeito; apresenta frames com recursos de iluminação diferentes, algumas ao ar livre durante o dia (naturais) e outras em estúdio.
Composição de cenários:	em estúdio, ao ar livre (espaço rural).
Personagens:	modelo
Planos:	alternância entre plano geral (paisagem rural) e planos médio e fechado (foco no modelo), com ênfase na centralidade do sujeito na composição.
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço de desigualdades, elitismo e glamourização do agro.
	Branquitude e etarismo - modelo é jovem e loiro.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Nossas análises mostraram que as franjas de reverberação deste vídeo privilegiam a estetização do espaço rural e a romantização da figura do jovem produtor, caracterizado por traços hegemônicos de gênero, raça e classe (um homem branco). A composição do vídeo se deu a partir de uma sequência de imagens que se alternam entre cenários naturais, como a lavoura, céu azul, pôr do sol e espaços fechados de estúdio, o que demonstra um cuidado estético similar à lógica de editoriais de moda.

Os planos de câmera predominantes são médios e fechados, mostrando o modelo da cintura para cima e enfatizando sua aparência física, gestualidade e expressões faciais. Ainda que o personagem central seja o foco da composição, os elementos de paisagem ao fundo permanecem visíveis, contribuindo para a ambientação simbólica, o que reforça a idealização do campo como espaço de beleza e tranquilidade, recurso este que acentua a dissociação entre o trabalho rural e sua representação midiática.

O ritmo da edição é dinâmico, com alguns cortes e transições suaves (*fade-in e fade-out*), porém, sem o uso de efeitos visuais ostensivos, o que mantém a fluidez narrativa e nos direciona a atenção para a performance do personagem. A composição das cenas combina fotografias em cores saturadas e em preto e branco, com iluminação variada, ora natural (porém, com efeito de filtros para acentuar a paisagem), ora artificial, reforçando o caráter visualmente bem-acabado da produção.

A trilha sonora utilizada é uma versão remixada da música *Put Your Head on My Shoulder*, do compositor norte-americano Paul Anka, um clássico da década de 1950, cuja circulação em *trends* da plataforma TikTok associa o vídeo a uma estética nostálgica, aspiracional e glamourosa. A narração inicial em voz feminina, em tom suave e repetitivo, afirma os lemas da campanha institucional do agronegócio (“agro é tech”, “agro é tudo”) somados à expressão “agro é model”, evidenciando a incorporação de elementos performáticos da moda à figura do produtor rural contemporâneo (agrobóio).

Nesse contexto, observamos a romantização da vida no campo como estratégia principal, estética e discursiva, que apresenta como novos valores a riqueza e a glamourização do agro, que se tornou um estilo de vida associado ao sucesso e à sofisticação. A representação do ambiente rural se distanciou da realidade material do trabalho agrícola e é reconfigurada como espaço simbólico de consumo e identidade, onde se emerge o sentimento de “orgulho de ser agro”. Porém, a ausência de trabalhadores rurais, a centralidade da juventude branca e a ênfase na aparência física e no figurino reforçam valores como desigualdades, elitismo, etarismo e branquitude, que historicamente contribuem para o apagamento e o silenciamento de outras vozes do campo.

Figura 14 – agro é luxo

2 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtag utilizada: Agro é pop

Outros: agro, qualsuaprofissao, carros, ram, brasil

Nº de identificação do vídeo: 05

Link: <https://encurtador.com.br/22unB>

Legenda: Não adianta, negócio é virar agro mesmo


Autoria: Matheus Coiote @matheus_rf

Data de veiculação: 31/03/2022

Estatísticas: 3,2 milhões visualizações, 201,5 mil curtidas, 365 comentários, 1.192 compartilhamentos, 4.582 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 23 segundos, que mostra uma sequência de abordagens/entrevista do autor com pessoas nas ruas de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), em que pergunta a profissão de duas pessoas. O primeiro é um jovem dirigindo uma caminhonete Dodge Ram 2020, que responde (ainda de dentro do veículo): “Trabalho na indústria”. A resposta do entrevistador é em tom jocoso: “Que top ein, mano! Que máquina, ein!”. Depois ele (o entrevistador) brinca com o cachorro da raça pastor alemão que está no banco de trás da camionete, e segue seu percurso como se fosse um encontro aleatório na rua. Na sequência (montagem), ele aborda um senhor de mais idade, que está estacionado dentro de uma BMW (i8 Roadster), na calçada, próxima à rua, e pergunta: “Qual a sua profissão?”. E o senhor responde “Trabalho no agronegócio!”. Então, o entrevistador diz: “Agronegócio, meu Deus! Que novidade, né!”. Simultaneamente, aparece a legenda no vídeo “Agro é pop 4”. Embora o cenário seja externo (sem efeito sonoro, com áudio dos sons da rua), durante o dia, o enquadramento é bem fechado e valoriza apenas os veículos e as pessoas que os conduzem.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

<https://www.tiktok.com/@matheuscoiote/video/7081410243078425861?r=1&t=8rTvvYam2at>

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 15 – Quatro de Análise

2 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza, glamourização e eletização
Novas figuras do campo:	agroboy, self-made man
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	não mostra o verdadeiro homem do campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	meio aberto mostrando os veículos trafegando pela rua, depois meio aberto com a BMW estacionada na frente de uma casa.
Trilha sonora:	diálogo com os donos dos veículos Dodge RAM e BMW.
Cores:	natural, sem edição ou realce.
Ritmo da edição:	linear, composta por cortes secos (cut), realizados quadro a quadro, sem a utilização de transições visuais ou efeitos de passagem entre as cenas, o que confere fluidez e objetividade à narrativa.
Iluminação:	natural, durante o dia.
Composição de cenários:	gravado em uma rua da cidade.
Personagens:	o entrevistador e dois homens em seus veículos, um que trabalha na indústria e outro no agronegócio.
Planos:	meio aberto, com zoom nos veículos dos personagens.
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço de desigualdades, elitismo e glamourização do agro.
Símbolos de poder:	caminhonete e BMW .
	Branquitude (ambos homens brancos – um jovem e outro idoso).
	Machismo, misoginia, heteronormatividade – agroboy, a cara do agro é um homem branco e rico.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	self-made man (empreendedorismo no neoliberalismo).

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre as franjas de reverberação identificadas neste vídeo, destaca-se o surgimento de uma nova figura do campo, que é o “agroboy”, aqui representado como um *self-made man* no conceito neoliberal, aquele que enriquece por mérito próprio e ostenta bens de consumo de alto valor, como caminhonetes e carros de luxo. A composição visual e discursiva reforçam conceitos de glamourização, branquitude e elitização, ao mesmo tempo em que ativa um elemento afetivo de pertencimento, o “orgulho de ser agro”, que é acionado como valor emocional e legitimador dessa identidade.

Conforme nossas análises, o vídeo não apenas reverbera os *slogans* da campanha oficial do agronegócio, como as reconfigura a partir de práticas comunicacionais adaptadas à cultura digital, de modo a operar uma ressignificação simbólica que transforma o campo em

lugar de desejo, poder e distinção ou *status* social. A romantização da vida agro, nesse contexto, não se dá pela idealização do cotidiano rural, mas pela celebração das conquistas materiais e estéticas atribuídas ao pertencimento ao setor.

Do ponto de vista estético, os planos são predominantemente médios abertos, com foco nos veículos e nas figuras masculinas que os conduzem (homens brancos). O cenário urbano serve como fundo para a valorização simbólica dos carros, que aparecem como marcadores de *status* e poder. A ausência de qualquer menção ao ambiente rural ou à figura do trabalhador do campo contribui para o apagamento da realidade produtiva e para a construção de um agro associado exclusivamente a signos de riqueza, luxo e masculinidade performática.

O vídeo foi estruturado a partir de uma sequência de interações do autor com pessoas da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no formato de entrevistas rápidas em espaço público, a partir de uma composição que recorre a cortes secos entre os planos, ou seja, sem uso de efeitos ou transições, que transmite uma ideia de linearidade e fluidez. A captação audiovisual foi feita em ambiente externo, com iluminação natural e sons ambiente, reforçando, ainda mais, a aparência de espontaneidade e autenticidade ao registro.

No final, a legenda “Não adianta, negócio é virar agro mesmo” condensa o tom geral do clipe: corroborar com a ideia de inevitabilidade e superioridade associada ao trabalho no campo como um espaço de realização financeira, distinção e prestígio. Essa frase opera como franja de reverberação discursiva, ao condensar os valores centrais promovidos pela campanha institucional (“Agro é tudo”) e ampliá-los no campo simbólico digital, atribuindo ao agro o *status* de caminho natural para o sucesso individual, especialmente masculino, branco e proprietário.

Figura 16 – Ficha técnica de vídeo

3 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtag utilizada: Agro é pop
Outras: agro é tech, agro é tudo
Link: <https://encurtador.com.br/fs4Wr>
Legenda: Agro é tech agro é pop agro é tudo
Autoria: Pablo Lopes @pabllopls
Data de veiculação: 18/03/2021
Estatísticas: 310,2 mil visualizações, 33 mil curtidas, 451 comentários, 1.514 compartilhamentos, 138 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 5 segundos, dinâmico, editado a partir de uma sequência de fotos. Personagem é um homem branco, jovem (entre 20 e 30 anos), cabelos castanhos e lisos, olhos claros, barba aparada. Na primeira foto, está sentado em uma cadeira de fio, na área de uma casa; de fundo, a paisagem natural (vegetação); está tomando tereré (bebida gelada feita com erva-mate). Na sequência: foto fazendo poses (biquinho, charme), com ou sem chapéu, com paisagem de fundo que aparenta ser uma fazenda; foto com chapéu, calça jeans e camiseta, próximo de local que parece um estábulo, abraçando dois cães de médio porte; há ainda foto sem camisa, exibindo uma corrente grossa (parece ser de ouro) com legenda 'oi boa noite, tá osso'; foto de chapéu, olhando fixamente para a câmera (charme, sedução), sem camisa; também com camiseta preta, sorrindo em uma pose de modelo, na camiseta preta se identifica uma frase em inglês 'Premium Brand' da marca Black Oil (BKL) (<https://www.instagram.com/bklofficial/>); o mesmo homem de camiseta azul, de fundo uma piscina (ostentação); camisa xadrez, ao fundo um plantação (aparentando soja); ainda, com fundo, a casa da fazenda de médio porte, com varanda, gramado na frente, homem no carro de camisa xadrez branca, mostrando uma tatuagem de cruz (religiosa) no braço direito, com a mensagem na foto 'bora né'; na sequência, de rosto (encarando a câmera) ainda no carro e depois na rede, com a camiseta verde e amarela (da seleção brasileira – futebol), finaliza sorrindo. Todas as fotos no estilo selfie, enquadradas no personagem. O som de fundo é uma trend viral extraída de um trecho da música "Put a que pariu", do cantor Natã. O perfil do Pablo Lopes tem cerca de 287 mil seguidores, 1,7 milhões de curtidas. Ele não tem nada escrito na bio (além do endereço do Instagram). Não fica claro se ele trabalha no campo e/ou se mora na fazenda; porém, outros vídeos da página são em cenário de fazenda/sítio/chácara, com veículos, calça, chapéu e bota no estilo peão.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo: Link:

https://www.tiktok.com/@pabllopls/video/6941113665093504262?_r=1&_t=ZM-8tVj0zlgQit

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 17 – Quatro de Análise

3 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é riqueza, status
Novas figuras do campo:	agro boy, self-made man
Reforço da ideologia agro:	economia, cultura masculinidade e heteronormatividade
	Orgulho de ser agro
Outros:	não se mostra os verdadeiros trabalhadores da fazenda; machismo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	tipo selfie, quando a própria pessoa se filma, se fotografa, centrada em si mesmo e na própria perspectiva.
Trilha sonora:	trend viral do TikTok 'Put a little love on me' – um som extraído de uma música com batida eletrônica com bateria e percussão.
Cores:	fotos coloridas e com filtro, realçando a beleza do jovem e da paisagem (bucólica).
Ritmo da edição:	15 fotos em 5 segundos, 3 fotos por segundo.
Iluminação:	que valoriza e destaca a pessoa do vídeo (primeiro plano nele), todas durante o dia, mostrando a paisagem (fundo).
Composição de cenários:	são cenários variados, mas a maioria com fundo no ambiente que aparenta ser fazenda/sítio/chácara.
Personagens:	agroboy que performa no agro.
Planos:	o personagem está sempre em primeiro plano, com a paisagem (da fazenda) em 2º plano e/ou outros objetos de poder (piscina, corrente de ouro, o veículo, roupa de marca, televisão tela plana).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo/glamourização do agronegócio, com reforço de desigualdades.
	Branquitude.
	Heteronormatividade: figura do agroboy, aquele detém o poder, o dinheiro, o status, a beleza.
	Romantização da vida no campo: não mostra os trabalhadores.

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo analisado compartilha a mesma lógica estética e narrativa do Quadro 1 (“agro é model”), que reposiciona o campo não como espaço de produção agropecuária, mas como palco para a performance identitária do sujeito agro contemporâneo. Em ambos os casos, observa-se a presença de jovens homens brancos, dentro dos padrões hegemônicos de beleza e heteronormatividade, que se apresentam por meio de poses estilizadas, figurinos cuidadosamente selecionados e cenários que remetem à vida rural, porém esvaziados de qualquer referência ao trabalho manual ou coletivo.

Também emerge nesse clipe a figura do agroboy performático (influencer), que utiliza

de uma linguagem visual (semelhante ao Quadro 1) que compreende uma sequência dinâmica de imagens, todas no estilo *selfie*, com o personagem centralizado em primeiro plano e um fundo que remete a um cenário rural. A composição valoriza signos de ostentação (corrente de ouro, piscina, veículo de luxo, tatuagem religiosa) e apela a elementos de sedução e carisma pessoal. Mais uma vez, observamos que o campo é apresentado de forma idealizada e estetizada, funcionando como pano de fundo para a autoafirmação do sujeito.

Em termos de franja de reverberação, o vídeo reflete uma camada simbólica da campanha que associa o agro à juventude, à beleza, ao sucesso e ao consumo, cuja mensagem de fundo reforça valores neoliberais como empreendedorismo individual, mérito e distinção social. O uso do trecho da música “Put a que pariu do charme”, um remix eletrônico amplamente utilizado em *trends* do TikTok, acentua o sentido de autoafirmação e apelo estético. As cores vibrantes e nitidamente filtradas buscam valorizar tanto o personagem quanto os elementos do cenário que remete à vida no campo.

Entre os valores mobilizados, observam-se claramente os eixos de elitismo, branquitude e glamourização do agro, com apagamento sistemático das figuras historicamente vinculadas ao trabalho rural. A romantização da vida no campo opera aqui por meio da curadoria de cenários que evocam simplicidade e tradição, mas que são permeados por símbolos de poder (carros, roupas de marca, piscina, tatuagem religiosa, corpo padronizado). Essa camada estética é reforçada pela ausência de qualquer representação de esforço físico, ferramentas de trabalho, ou mesmo da figura coletiva. Na verdade, tudo gira em torno da individualidade do sujeito performado.

A reverberação da campanha, portanto, não se limita à reprodução literal dos lemas oficiais, mas se manifesta como produção simbólica e visual de novos sentidos para o agro, inserindo-o no imaginário digital como um estilo de vida aspiracional. Ao ocupar as redes com esse tipo de conteúdo, os sujeitos digitais não apenas reproduzem, como reconfiguram os sentidos da identidade agro, a partir de valores como o empreendedorismo neoliberal (*self-made man*), a heteronormatividade e a distinção social, que são elementos que reforçam as desigualdades e silenciam a presença de trabalhadores reais do campo.

Figura 18 – Ficha técnica de vídeo

4

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é pop

Outras: agropecuária, agronegocio, trator, colheitadeira, agroedits, vaqueiro

Link: <https://encurtador.com.br/n5uys>

Legenda: Agro é pop

Autoria: Ana Agro Edits Br @a_guriadoagro.edits

Data de veiculação: Estatísticas: 87,3 mil visualizações, 5.052 curtidas, 37 comentários, 186 compartilhamentos, 285 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 18 segundos, que mostra uma sequência de vídeos com tratores robustos em movimento no campo, em paisagens bucólicas (pôr do sol, céu azul) e, em alguns, realizando trabalho com a terra e/ou descarregando grãos. São vários tratores, nas cores da bandeira (azul, verde, amarelo), e alguns deles têm pequenas bandeiras do Brasil penduradas na cabine. São imagens de alta qualidade, em que observamos o processo de edição dos clipes, com utilização do recurso fade-in e fade-out (aproximar e afastar). A música é uma trend remixada do TikTok da música "Caminho da Roça" do cantor Thiago Castelli, com o refrão: "Eu vou botar no bolso os playboyzinho que cê gosta. Vai se perder comigo hoje no caminho da roça. Vou te mostrar que bruto não é ignorante. Molho seu corpo com a garrafa de espumante. Eu vou botar no bolso os playboyzinho que cê gosta". O perfil está identificado como 'ana agroedits', mas não há uma pessoa que se apresente por trás das postagens; na bio, há apenas identificação das cidades Getúlio Varga e Erechim, no Rio Grande do Sul. O perfil traz postagens similares com vídeos de plantações, máquinas agrícolas e gado.



Imagem: TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@a_guriadoagro.edits/video/7457289617071557894?_r=1&_t=ZM-8tlE7eZ09Xb

Acesso original em: 30 ago. 2025.

Última verificação: 22 nov. 2025 (conteúdo indisponível)

Figura 19 – Quadro de Análise

4 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é riqueza, locomotiva econômica
Novas figuras do campo:	agro é uma máquina potente
	Reforço da ideologia agro na economia, na política e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	ausência de pessoas na sequência de imagens, o que reflete um conteúdo simbólico de desumanização, em que prevelacem poder, força, violência/virilidade/heteronormatividade, que se sobrepõem à terra, à natureza e aos demais seres.
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	plano sequencial com destaque nas máquinas.
Trilha sonora:	música remixada, trend viral do TikTok, trecho de uma música sertaneja/funk que expõe conteúdo machista.
Cores:	são sequências de imagens coloridas e que visam a beleza do pôr do sol, do céu e da natureza e das máquinas.
Ritmo da edição:	dinâmico, com 17 imagens em sequência, intercaladas por efeitos de fade-in, fade-out e leve movimento de balanço (pan); a média de uma imagem por segundo contribui para a fluidez da narrativa e a valorização estética da composição de cenário agro.
Personagens:	máquinas agrícolas.
Planos:	máquinas em primeiro, produção agrícola e paisagens bucólicas em segundo e terceiro plano
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço da glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso, rebustez e dominação.
	Modo de produção moderno, mas que esconde concentração de terras, defensivos agrícolas/veneno, exclusão de vários níveis.
	Machismo, misoginia, heteronormatividade (na figura do agrobóio), com uma perspectiva sonora que remete a um contexto de "homem irresistível", "homem que as mulheres não dizem não", o conjunto de valores promove a romantização da violência de gênero e ambiental.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observamos, mais uma vez, que esse vídeo analisado apresenta franjas de reverberação que deslocam o foco da produção agropecuária para a imagem do agro como poder, beleza e estilo de vida, com centralidade de signos visuais de força e *status* (no caso deste vídeo, as máquinas robustas; nos outros vídeos, o corpo masculino, os carros, a moda). Também foram acionados conceitos de estetização do campo a partir de paisagens bucólicas, cores vibrantes e edição visualmente atrativa; e a romantização da vida rural como espaço de

prestígio, e não de labor.

Além disso, a ausência de presença humana nas imagens contribui para uma representação desumanizada do processo produtivo, em que a tecnologia e a força mecânica são os únicos sujeitos da cena, com a reverberação de valores conservadores, neoliberais e patriarcais, que colocam o agro como território de domínio, orgulho e distinção. Embora esse vídeo não exponha um sujeito-personagem, compartilha da mesma lógica simbólica em que o campo é representado como território de conquista (estética, econômica e simbólica), esvaziando, assim, contradições históricas, sociais e ambientais do agronegócio brasileiro.

Do ponto de vista simbólico, o vídeo reverbera e, ao mesmo tempo, expande os sentidos promovidos pela campanha institucional do agronegócio. Ao enfatizar a robustez das máquinas e sua relação direta com a terra, com a colheita e com o progresso, ele reforça franjas de reverberação que associam o agro a potência econômica, soberania territorial e virilidade. A ausência de trabalhadores reais ou referências explícitas à coletividade esvazia a dimensão social do campo, substituindo-a por uma visão mecanizada e estética do setor, cuja força bruta domina a natureza e, simbolicamente, os corpos, inclusive o feminino.

A simbologia de dominação está mais explícita a partir da análise da trilha, que é composta por um trecho remixado da música “Caminho da Roça”, de Thiago Castelli, utilizada como *trend* na plataforma TikTok, cuja letra é marcada por duplo sentido e conotação machista que associa o “homem bruto” a uma figura “desejável e irresistível para as mulheres”. Expressões como “vou botar no bolso os playboyzinho que você gosta” e “molho seu corpo com a garrafa de espumante” articulam um desempenho de masculinidade violenta e dominante em que os sentidos são incorporados à visualidade do agro.

Entre os valores acionados no vídeo, podemos destacar a glamourização do agro, o protagonismo das máquinas (como símbolo de avanço e poder) e a romantização do ambiente rural, representado de maneira idealizada, sem tensões ou conflitos; já a figura do agrobóy/*self-made man* aparece de forma implícita, por meio da trilha sonora.

Figura 20 – Ficha técnica de vídeo

5 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é pop

Outras: agro é tech, agro é tudo, agrobboy, agro, cowboy, rodeio

Link: <https://encurtador.com.br/U4mc3>

Legenda: Agro é pop, agro é tech, agro é tudo

Autoria: Vitoria Louise @viih_louise

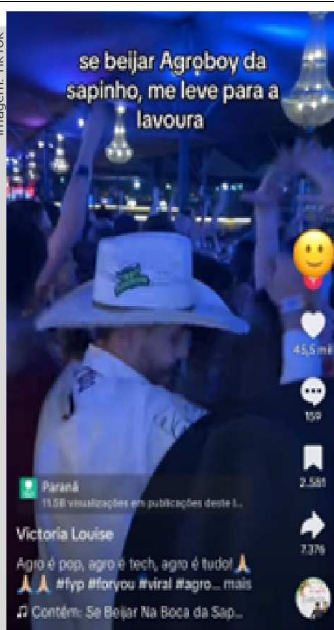
Data de veiculação: 18/09/2024

Estatísticas: 341,8 mil visualizações, 45,5 mil curtidas, 159 comentários, 7.376 compartilhamentos, 2.581 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 14 segundos, que mostra uma festa noturna, com pessoas dançando e pulando, com plano meio aberto, mas com enquadramento de um homem branco, magro, com chapéu, camisa branca e calça jeans. Ele está dançando, de costas (para quem está gravando o vídeo). Sobre o vídeo está escrito "se beijar Agrobboy da sapinho, me leve para a lavoura". O áudio é uma trend viral do TikTok, que é um trecho da música "Se Beijar na boca da sapinho", dos cantores sertanejos João Lucas e Marcelo. O perfil é de uma mulher jovem e branca, na bio "de tudo um pouco" e endereço do Instagram.

Imagem: TikTok



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@viih_louise/video/7416162195899272453?_r=1&_t=ZM-8ujz9OIIm2J3

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 21 – Quadro de Análise

5 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	agroboy e agrogirl
	Reforço da ideologia agro na cultura e economia
	Orgulho de ser agro
Outros:	machismo, sexualização da mulher
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano meio aberto, com destaque para a figura do “agroboy” dançando no meio da multidão (como objeto de poder e status).
■ Trilha sonora:	trecho de música sertaneja, trend viral no TikTok.
■ Cores:	apresenta uma paleta de cores que remete a um ambiente de festa noturno (luzes de boate), sem utilização de filtro.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, sem efeitos de edição.
■ Iluminação:	artificial noturno.
■ Composição de cenários:	um espaço fechado de festa.
■ Personagens:	agroboy e agrogirl.
■ Planos:	aberto (festa) e movimento de close no agroboy.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo, branquitude e glamourização do agro.
	Machismo, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo analisado tem como cenário um ambiente de festa noturna, em espaço fechado, com iluminação artificial e estética típica de festas universitárias. O enquadramento inicial apresenta um plano aberto da multidão em celebração, mas, rapidamente, direciona o foco para a figura do “agroboy”, captado em plano meio aberto e, em seguida, em *close*, enquanto dança de forma performática no centro do espaço. A câmera e a montagem conferem centralidade simbólica ao personagem masculino, que se destaca como objeto de atenção e poder dentro da cena.

A trilha sonora é composta por um trecho de música sertaneja contemporânea, utilizada como *trend* no TikTok, o que insere o vídeo dentro de uma lógica estética e discursiva comum às redes sociais, que consista na apropriação de sons populares para criar microperfis performáticos de identidade. A edição é dinâmica, embora sem o uso de efeitos visuais ou transições elaboradas, o que reforça a sensação de espontaneidade e autenticidade

típica de registros de festas.

Do ponto de vista cromático, o vídeo apresenta uma paleta de cores que remete ao universo noturno. Não há aplicação visível de filtros digitais, o que sugere uma estética mais crua, porém, ainda articulada em torno da valorização visual do ambiente e dos personagens. Já a composição simbólica do conteúdo reforça franjas de reverberação da campanha do agronegócio, ao inscrever os corpos do *agroboy* e da *agrogirl* como sujeitos pertencentes a um campo ressignificado: não mais como espaço de trabalho, mas como território de prestígio social, juventude e celebração. A presença do *agroboy* no centro da cena, com roupas características do campo, porém estilizadas no estilo *country*, remetem à figura do agro como poder performado, ao passo que a figura feminina aparece como coadjuvante sensualizada, sugerindo um imaginário de posse, desejo e reforço de papéis de gênero tradicionais.

Entre os valores acionados, destacam-se o elitismo, a branquitude e a glamourização do agro, articulados à romantização da vida no campo como um espaço de consumo simbólico. A festa representa não apenas um momento de celebração, mas uma reafirmação identitária: ser agro, nesse contexto, é ser desejado, estar no centro, exercer poder. A presença de elementos de machismo, heteronormatividade e sexualização da mulher atravessa a narrativa, sobretudo pela forma como a figura feminina é representada de modo secundário e erotizado, em contraste com a centralidade afirmativa do homem agro.

Esse vídeo amplia o escopo das franjas de reverberação da campanha oficial, ao inserir a figura do *agroboy* em um novo ambiente simbólico, que é a festa. Aqui, o campo não é mostrado diretamente, mas está presente como signo identitário em roupas, gestos e trilha sonora. A reverberação não ocorre apenas pela reprodução de *slogans*, mas pela encenação corporal e estética de pertencimento ao agro, promovendo uma narrativa que transforma o agronegócio em cultura jovem, em desejo e em performance de poder masculino.

Figura 22 – Ficha técnica de vídeo

6

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é pop

Outras: agro, agro é tech, agro é tudo, agroboy

Link: <https://abrir.link/UrtxE>

Legenda: Agro é tech, agro é pop, agro é tudo

Autoria: Amália Rossi @amalia_rossi

Data de veiculação: 30/03/2022

Estatísticas: 1,7 milhão visualizações, 219,4 mil curtidas, 620 comentários, 1.435 compartilhamentos, 3.154 usuários salvaram



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 12 segundos, que se trata de um vídeo de duas pessoas brancas em meio a uma multidão, em uma festa, ambos brancos. No entorno, também, as pessoas são brancas. A jovem aguarda enquanto o namorado – um homem de porte atlético – faz uma trança em seu cabelo. No vídeo, está escrito: “vantagens de namorar um agroboy”. Na legenda: Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. No áudio, trecho da música que faz alusão ao uso de entorpecentes: “Ela me falou que quer rave” do MC Levin, que se tornou uma trend viral no TikTok – “Ela me falou que quer rave, bebida. Quer bala pra ficar na brisa, na brisa. Ela me falou que quer rave, bebida. Quer bala pra ficar na brisa, na brisa”. O perfil da jovem onde foi postado tem a bio “Como vim parar aqui?”. Não é possível identificar que ela tenha uma relação direta com o campo. Os vídeos da página são “life lifestyle”, com família, festas, viagens, academia, símbolos de consumo. (perfumes, sapatos, joias).

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@amalia_rossi/video/7080988765069626629?_r=1&t=ZM-8tlH0aL9RAb

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 23 – Quadro de Análise

6 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza do agro
Novas figuras do campo:	agroboy e agrogirl
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	Não mostra a realidade no campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano médio mostrando os personagens em destaque.
■ Trilha sonora:	funk brasileiro eletrônico.
■ Cores:	colorido, ambiente natural, luz do dia, sem edição ou realce.
■ Ritmo da edição:	seguindo o ritmo da música, sem interferência da edição.
■ Iluminação:	natural, luz do dia.
■ Composição de cenários:	uma festa que reúne uma multidão de pessoas.
■ Personagens:	agrogirl e agroboy.
■ Planos:	médio, com destaque nos personagens.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Branquitude, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme as análises, ainda que o vídeo não esteja ambientado em um espaço rural nem apresente elementos diretos do universo agropecuário, ele opera como uma potente franja de reverberação simbólica da campanha institucional. A partir da apropriação dos *slogans* e da representação do “agroboy” como sujeito desejável e cuidador, o conteúdo ressignifica os sentidos do agro em direção a um imaginário jovem, urbano e estetizado. A vida no campo é evocada como valor emocional, reforçando a transformação do agronegócio em marcador identitário e simbólico na cultura digital contemporânea.

O vídeo apresenta um casal de jovens brancos em meio a uma multidão em ambiente de festa diurna, em que o plano predominante é médio, mas centrado no casal. O destaque recai sobre a ação performativa do rapaz, que, trançando o cabelo da jovem, aparece como figura central da cena. O texto sobreposto à imagem “vantagens de namorar um agroboy”

fornece a chave interpretativa da narrativa, ativando o campo simbólico do agronegócio em sua forma glamourizada e contemporânea.

A trilha sonora utilizada é um trecho da música “Ela me falou que quer rave”, do MC Levin, inserida como *trend* viral no TikTok. A escolha do áudio, com letra que faz referência a festas, consumo de bebidas e entorpecentes, imprime ao vídeo um tom descontraído, jovem e urbano. A estética geral da produção reforça essa leitura: cores naturais, iluminação diurna e ausência de filtros ou recursos de edição. O ritmo da edição segue o compasso da música, sem cortes ou efeitos visuais adicionais, preservando o caráter espontâneo e leve do registro.

A cena, embora localizada em contexto urbano, faz reverberar elementos centrais da campanha institucional do agronegócio, principalmente por meio da legenda “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. Aqui, os *slogans* são mobilizados de forma lúdica, com o objetivo de reafirmar a figura do “agrobboy” como um sujeito desejável, cuidadoso e moderno. A personagem feminina, por sua vez, aparece em posição passiva e sorridente, consolidando o estereótipo da *agrogirl*, cuja identidade está vinculada à presença e às ações do parceiro masculino.

A franja de reverberação ativada por este conteúdo desloca o campo do espaço geográfico para o simbólico, associando o “ser agro” a um conjunto de atributos subjetivos e sociais: juventude, estética, cuidado, pertencimento e poder de consumo. O ambiente festivo, a linguagem corporal dos personagens e a trilha sonora evocam um estilo de vida urbano, mas ancorado em valores do agro para produzir sentido. A estética *clean* e descompromissada contrasta com a dureza do trabalho rural, operando uma romantização simbólica da vida no campo, transformada em cultura de consumo e relacionamento.

Entre os valores mobilizados, observam-se o elitismo, a branquitude, a reafirmação da heteronormatividade e a representação do agro como um espaço de distinção e pertencimento. O vídeo contribui para a consolidação da figura do *agrobboy* como símbolo masculino idealizado, forte, bonito, sensível, cuidador, ao mesmo tempo em que reproduz padrões de gênero tradicionais e desigualdades estruturais de raça e classe.

Figura 24 – Ficha técnica de vídeo

7 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é pop

Outras: agro é pop, agro é tudo, voz do malvadao, faculdade, medicina veterinaria, agroboy

Link: <https://abrir.link/SyQDO>

Legenda: Agro é tech, agro pop, agro é tudo

Autoria: Liryel Goulart @liryelgoulart

Data de veiculação: 14/02/2024

Estatísticas: 131,3 mil visualizações, 22,8 mil curtidas, 107 comentários, 543 compartilhamentos, 1.620 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 12 segundos, que apresenta uma mulher jovem, branca, cabelos escuros, lisos, contrastando com a pele branca, silhueta magra padrão. Ela está usando efeito (filtro) Green Eyes Brown Eyes para realçar os olhos e os traços finos. Enquadramento "selfie", usando um top preto de couro. A gravação é com enquadramento com primeiro plano em close na mulher, no estilo "selfie", em que ela mesma faz a gravação com o celular. Ela interage com o áudio de fundo, apontando o dedo para a tela do celular, conforme o trecho da música "Vou pegar você e tãe", da dupla sertaneja Munhos & Mariano, uma trend viral no TikTok, que diz: "Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe. Eu vou morder você todinha. Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe. Vou dar tapinha na bundinha" (letra completa https://www.youtube.com/watch?v=Dk9OqfyT_pw). Está escrito no vídeo: "agro, cowboy, fazendeiro, homem da roça, criador de gado, rapa do interior, agro é pop, agro é tech, agro é tudo". O segundo plano do vídeo é uma parede com um quadro, aparenta ser uma casa, em um ambiente urbano. O perfil é de uma jovem, cuja bio diz 20 anos, com endereço do Instagram para "mensagem" e um link com cupons/serviços de roupas, suplementos, roupas fitness e outros produtos da Shein (alguns produtos com marca "agro"). Ela tem muitos vídeos dela mesma, na academia, no estilo life style. Também há vídeos em um ambiente de fazenda e com símbolos do agro, como caminhonete, chapéu, calça jeans, cinto e bota.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@liryelgoulart/video/7335499849250458886?_r=1&t=ZM-8tlEKwG7M0b

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 25 – Quadro de Análise

7 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	agrogirl
	Reforço da ideologia agro na economia e cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	machismo, sexualização da mulher, heteronormatividade
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	estilo selfie, plano americano ou medium shot, com destaque para o rosto, que visa transmitir informações sobre a pessoa e captar suas expressões faciais e corporais, algo fundamental para a comunicação emocional em vídeos curtos do TikTok.
■ Trilha sonora:	música sertaneja.
■ Cores:	efeito de filtro e iluminação de celular.
■ Ritmo da edição:	ritmo natural (sem edição), mas sincronizado ao ritmo do trecho da música.
■ Iluminação:	artificial (celular).
■ Composição de cenários:	sala de uma casa.
■ Personagens:	agro girl.
■ Planos:	primeiro plano a jovem, segundo plano a sala da casa/parede branca.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro, com reforço de desigualdades.
	Branquitude, machismo, misoginia e heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora seja ambientado em um espaço fechado, com segundo plano neutro (parede clara e um quadro), sem qualquer referência direta ao campo, os sentidos vinculados ao universo rural são explicitamente acionados por meio das legendas, entre elas, a sobreposta ao vídeo que lista palavras como “agro, cowboy, fazendeiro, homem da roça, criador de gado, rapa do interior”, e que convergem para a campanha “agro é pop, agro é tech, agro é tudo”. A trilha sonora é composta por um trecho da música sertaneja “Vou pegar você e tãe”, da dupla Munhoz & Mariano, cujo conteúdo apresenta conotação sexual direta, reproduzindo padrões de objetificação e erotização da figura feminina.

Também observamos uma construção estética que remete ao universo do *lifestyle* digital, onde a figura da *agrogirl* é performada como símbolo de sensualidade, consumo e

juventude. O corpo da mulher, enquadrado e manipulado via filtro (Green Eyes Brown Eyes, para realçar os olhos e os traços finos), atua como principal recurso visual da narrativa, reafirmando valores de branquitude, padrão estético e feminilidade idealizada pela cultura hegemônica. A escolha da música e a ação sincronizada com a letra reforçam o papel passivo da personagem dentro de uma lógica de sedução e submissão à performance masculina presumida, mesmo na ausência de um interlocutor visível.

Nesse vídeo, a franja de reverberação da campanha institucional desloca o *slogan* oficial para um contexto afetivo, corporal e erotizado, resignificando o agro como “desejável”, e, assim, articulando o campo como valor estético e identitário, mesmo quando o espaço rural propriamente dito não é representado. A *agrogirl* não é uma figura vinculada ao trabalho no campo, mas sim à ideia de pertencimento simbólico a esse universo, seja por vestuário, linguagem, estética corporal ou uso de *hashtags* relacionadas ao agro.

Entre os valores ativados, observa-se o reforço de uma glamourização do agro vinculada à juventude, à sensualidade e à cultura do consumo. A romantização da vida no campo acontece de forma implícita, ao associar o agro, como já foi dito, não ao trabalho árduo no campo, e sim à leveza, beleza e erotização do sujeito que diz pertencer a esse imaginário. Também se evidenciam elementos estruturais de machismo, misoginia e heteronormatividade, sobretudo pela letra da música e pela estética do corpo como objeto visual central.

Figura 26 – Ficha técnica de vídeo

8
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é pop

Outras: agro boy, junta band

Link: <https://abrir.link/UYTIH>

Legenda: E aí turma! O agro é pop, é inovador e é legal! Agro com essa trend junto com juntaband! E nois aq no lbia tem base!

Autoria: Netto Barbosa @nettobarbosa10

Data de veiculação: 03/02/2022

Estatísticas: 265,5 mil visualizações, 26,6 mil curtidas, 319 comentários, 274 compartilhamentos, 249 usuários salvaram

Imagem: TikTok



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 23 segundos, que apresenta uma performance de três jovens no campo, em uma sequência dinâmica que mostra, primeiramente, um deles pilotando uma máquina colheitadeira, em movimento, trabalhando. Então, dois deles batem no vidro da cabine, na lateral, como se estivessem chamando o terceiro deles (que está trabalhando) para sair. Na sequência, corta para a cena de um deles (o que aparenta ser o mais velho dos três) agachado, segurando dois chapéus, um em cada mão. Na terra vermelha da fazenda, de fundo tratores e outras máquinas na lavoura (plano de fundo), ele faz uma performance – uma espécie de dança – levantando com os chapéus nas mãos e, em seguida, surgem os outros dois rapazes que colocam os chapéus (houve corte e efeito da edição neste ponto). Juntos, os três caminham na direção da câmera, um deles na frente (o que aparenta ser mais velho) e os outros dois mais jovens atrás. Eles estão com roupas iguais (camiseta colada cinza e calça que parece branca). Há efeito de edição e iluminação, o que mudou a cor do vídeo e das roupas, de chapéu branco e botina, os três muito parecidos). Na próxima cena, um deles (um dos mais jovens) sobe a escada da máquina, em plano fechado, em que há destaque apenas para o movimento dele ao subir, com ênfase no corpo e nas nádegas. Na próxima sequência do vídeo, eles estão em cima das máquinas (cores verde e amarelo), um em cada máquina, fazendo uma coreografia (sem o chapéu), estalando os dedos e dançanco (mas sem sair do lugar). A câmera faz um giro 360°, em plano aéreo, no entorno deles, em um efeito dinâmico, acompanhando o ritmo da música. Na próxima sequência, os três estão (sem chapéu também) em cima de uma única máquina (essa máquina é diferente das outras, vermelha), fazendo a coreografia no ritmo da música. A câmera faz um close nos rapazes em cima da máquina e continua fazendo o efeito giro no entorno deles, com dinamismo. Por fim, retorna as imagens da primeira parte da coreografia (nas máquinas verde e amarela), onde estão separados, e a edição faz um recorte e coloca o vídeo dos três juntos, um ao lado do outro. Eles seguem com a coreografia no ritmo da mesma música. No final, o vídeo mostra os três em plano aberto, aéreo, em cima das três máquinas, ainda dançando a coreografia. De fundo, há equipamentos de irrigação, a plantação e um campo aberto a perder de vista. À frente deles, uma terra vermelha. O perfil onde o vídeo foi postado aparenta ser de um dos jovens (o mais velho), que se identifica como agrônomo e produtor rural, com a frase "Deus e eu no sertão". Há o endereço no IG para mensagem. As demais postagens da página são dele na fazenda, na praia, na piscina, com pouca roupa (sunga, sem camisa), fazendo procedimento estético, andando a cavalo com a camisa aberta, aparecendo o peito; cenas no campo, bucólicas (por do sol), com veículos de luxo (Hilux), casa espaçosa e com gramado na fazenda, estilo life style. O áudio é original, feito por ele, que mescla batidas e um som remixado, que se encaixam nas batidas da coreografia (provavelmente feito a partir de um aplicativo de edição). É um som que oferece dinamismo e jovialidade ao vídeo.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@nettobarbosa10/video/7060591447870868741?_r=1&t=ZM-8tygEPBZHCI

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 27 – Quadro de Análise

8 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza do agro
Novas figuras do campo:	agrobboy
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	Não aparecem trabalhadores no campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano aberto mostrando o campo e as máquinas robustas, alternado com plano fechado (close) nos personagens (os três homens). Trilha sonora: um áudio original feito por meio de aplicativo de edição com batidas remixadas e movimento.
■ Cores:	edição para realçar as cores naturais da vegetação e dos personagens.
■ Ritmo da edição:	dinâmica, seguindo o ritmo das batidas da música e da coreografia apresentada (dança).
■ Iluminação:	colorida, brilhante e artificial (efeitos edição). Composição de cenários: campo rural aberto com máquinas em movimento, trabalhando; também em plano fechado destacando a coreografia dos personagens (dancinha, comum na plataforma TikTok).
■ Personagens:	os agrobboys e as máquinas.
■ Planos:	aberto no campo e nas máquinas e fechado nos homens/personagens.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro, reforço de desigualdades.
	Protagonismo das máquinas e do agrobboy.
	Modo de produção moderno, porém esconde problemas como concentração de terras e socioambiental.
	Branquitude, machismo, misoginia e heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	sel-made man (empreendedorismo no neoliberalismo), sexualização do corpo masculino como objeto de desejo e poder.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse vídeo dialoga diretamente com diversos conteúdos anteriormente analisados, dentro da *hashtag* “Agro é pop”, pois observamos, mais uma vez, o protagonismo em figuras masculinas brancas, com foco no corpo, na beleza e na força simbólica. Também analisamos que, novamente, há um deslocamento do agro como representação alegórica e performática, de modo que o campo se tornou um palco para performance estética e não para trabalho agrícola - tudo isso, em uma relação direta com a cultura digital proposta pelo TikTok: uso de

coreografia, trilha remixada e estilo de edição dinâmico, que busca inserir o conteúdo em lógica de *trend* (para alcançar mais interações do público).

O conteúdo se trata de uma performance coreografada protagonizada por três jovens do sexo masculino, cuja edição alterna entre planos abertos, que evidenciam o campo, com as máquinas agrícolas e a paisagem de fundo; e planos fechados (*close-ups*) nos corpos dos personagens, com destaque para expressões, gestos e movimentos corporais. A sequência inicia com o enquadramento de um dos rapazes operando uma colheitadeira em atividade, cena interrompida quando os outros dois jovens batem no vidro da máquina, chamando-o para participar da dança que se segue nas próximas cenas.

A composição dos cenários é essencialmente bucólica: céu aberto, campo de cultivo, tratores em operação e terra vermelha em primeiro plano. A estética do vídeo é marcada por edição que realça as cores da vegetação e dos personagens, com uso de filtros e efeitos de iluminação artificial, que intensificam o contraste e a vivacidade das imagens. Os protagonistas usam figurino padronizado, e que marcam seus corpos, além de chapéus e botas, elementos que reforçam a estética do agrobóy.

A partir dos elementos estéticos, narrativos e simbólicos observados, o vídeo configura uma potente franja de reverberação da campanha do agronegócio, que ressignifica o campo como espaço de espetáculo, sedução e juventude. A performance dos agrobóys, alinhando padrões estéticos e de masculinidade hegemônica, integrada a uma coreografia editada com precisão, desloca os valores econômicos do agro para uma linguagem visual centrada no corpo, na estética e no orgulho de pertencer a esse universo. O agro se afirma, neste caso, como marca, estilo de vida e símbolo de distinção social, reafirmando os eixos de elitismo, machismo e branquitude, já verificados em outros vídeos do *corpus*.

Além disso, reforça uma narrativa que de “glamourização” e de “orgulho do agro”, apresentando o campo como espaço de progresso e orgulho, além de articular elementos de empreendedorismo neoliberal (*self-made man*), branquitude, machismo e heteronormatividade, especialmente na construção de masculinidades centradas em poder, autocuidado e sedução. O corpo masculino, nesse contexto, é estetizado e erotizado como símbolo de autoridade e desejo, o que aponta para uma lógica de performance que desloca a crítica social para um campo de consumo simbólico da imagem agro.

Figura 28 – Ficha técnica de vídeo

9 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: agro pop

Outras: agro boy, casamento country, cowboy, eventos goiana, festa country, padrinhos country, agro goias, agronomia, o universo do casamento country, casamento country chic

Link: <https://abrir.link/xbmqX>

Legenda: Agro eh top! Agro eh tudo!

Autoria: Era uma vez VT @eraumavez.vt

Data de veiculação: 05/08/2024

Estatísticas: 2,4 milhões visualizações, 295,3 mil curtidas, 2.248 comentários, 40,7 mil compartilhamentos, 9.048 usuários salvaram



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 10 segundos, com enquadramento meio aberto e zoom em um homem branco entrando em uma festa. Ele está de traje social: blazer e calça social nas cores cinza claro, camisa branca, cinto preto estilo cowboy, chapéu escuro (preto ou azul); no lugar da gravata, um cordão masculino por cima da roupa (estilo cowboy). Ele faz a entrada na festa sorrindo. O ambiente de fundo do vídeo mostra um espaço fechado, com telhado de madeira, iluminação de boate com refletores e pisca, neste trecho, há a frase com a seguinte sugestão: “você foi convidado para um casamento em Goiânia:”

Remete para a sequência de imagens: vídeo com outros homens em traje social, um deles em primeiro plano, um jovem branco, olhos claros, barba cerrada e bigode, chapéu bege com detalhes finos, blazer e camisa branca social. Em segundo plano, outro jovem branco, mas sem chapéu, com blazer bege e camisa branca, barba cerrada e bigode; de fundo, há vegetação natural. Esse é um ambiente externo e uma gravação durante o dia; com efeito de abrir e fechar. A edição coloca outra imagem em enquadramento meio aberto, mostrando o jovem em destaque no segundo vídeo de corpo inteiro. Há outro homem do lado, mas o zoom é no jovem. De fundo, há cadeiras organizadas para uma cerimônia, num barracão estilo madeira rústica, um espaço gramado. Um novo vídeo com efeito abre e fecha traz uma cena para um ambiente interno de boate ou festa noturna, mostrando um zoom aberto com vários homens estilo cowboy: chapéu, calça social e jeans, fivelão, todos os homens da cena são brancos. Também mostra copos de bebida. O novo vídeo mostra homens com roupas sociais, iguais (aparentando ser padrinhos do noivo), blazer, colete, calça cinza, com camisa branca e colar cowboy substituindo a gravata e chapéu (todos iguais). O zoom é em quatro jovens, mas a filmagem é feita em deslizando na lateral da esquerda para a direita captando outros homens que estão na festa (nesta cena estão abraçados em pose para foto, com copo de bebida alcoólica na mão – estilo celebração). Todos são homens brancos e magros. A próxima cena é do primeiro homem do vídeo, em enquadramento meio aberto, com zoom nele, meio corpo; ele está caminhando em direção (proavelmente) à noiva, com algo na mão direita (parece ser a aliança). É o cenário de festa, mas não aparece a noiva; rapidamente, aparece esse homem dançando na festa, enquadramento aberto, de fundo pessoas dançando (há mulheres nesta cena), mas a ênfase é no homem. O áudio de fundo do vídeo é uma trend viral do TikTok que é um remix da música “Sonho Dela (Cowbody)”, do CountryBeat, cujo trecho diz: “eu gosto é de cowboy, só sento pros cowboy (...)”. Letra completa (<https://www.youtube.com/watch?v=5owVISUtMwA>). O perfil onde o vídeo está postado é identificado na bio como “empresa de cobertura de stories em tempo real em Goiânia”; tem o endereço do Instagram; na foto do perfil são duas mulheres (brancas), uma delas segura uma câmera fotografia profissional; os demais vídeos se referem a eventos de casamento.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@eraumavez.vt/video/7399804852429212934?_r=1&_t=ZM-8tzYYB6Ecgn

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 29 – Quadro de Análise

9 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza do agro
Novas figuras do campo:	agroboy
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	machismo, heteronormatividade, ausência de trabalhadores
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	plano meio aberto e também fechado, com zoom nos homens com traje estilo “cowboy” na festa.
Trilha sonora:	remix de uma música sertaneja.
Cores:	natural, sem efeitos aparentes de edição, durante o dia e, à noite, iluminação do espaço.
Ritmo da edição:	dinâmico, com edição com cortes suaves mostrando momentos diferentes da festa.
Iluminação:	artificial no vídeo noturno, mas sem efeito de edição, natural durante o dia.
Composição de cenários:	festa de casamento de um “cowboy agroboy”.
Personagens:	o noivo (em destaque) e os demais convidados e convidadas.
Planos:	há uma variação suave entre planos meio abertos para mostrar o ambiente, o requinte, o luxo; e fechado, para destacar os homens da festa.
VALORES E APREENSÕES	
	elitismo e glamourização do agro, reforço de desigualdades.
	Branquitude, machismo, misoginia e heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse vídeo constitui uma franja de reverberação da campanha do agronegócio ao mobilizar *slogans* e signos visuais do agro para um ambiente de festa e celebração. A figura do *cowboy* contemporâneo, do agroboy, é reinterpretada como símbolo de distinção, elegância, virilidade, desejo e poder, que não é mais associada ao trabalho rural, ao “Jeca Tatu”, mas à presença social em eventos sofisticados. O campo aparece apenas como referência simbólica, não como espaço físico ou produtivo, tornando-se uma oportunidade de afirmação simbólica do agro enquanto marca e estilo de vida.

O conteúdo reforça valores como branquitude, masculinidade hegemônica, elitismo e heteronormatividade, ao apresentar um grupo homogêneo de homens brancos, que performam um ideal estético e comportamental vinculado ao sucesso e ao pertencimento agro e, com isso,

colabora para a “glamourização do agro” como expressão de consumo e prestígio social. O casamento se tornou uma vitrine para reafirmação de símbolos de poder, *status* e riqueza do agro, com o agrobboy ocupando o centro da narrativa: ele é o protagonista do desejo, do estilo e sucesso.

Esse vídeo dialoga com os outros do *corpus* analisados, já que há protagonismo da figura masculina branca, e observamos a estetização do agro como cultura de consumo, representado por roupas, acessórios e atitudes, e não por atividades produtivas. Há também a associação entre agro e sedução, o que reforça a imagem do agrobboy como desejável, elegante e performático, em um contexto de heteronormatividade. Ainda constatamos a ausência de diversidade e trabalho real, pois os corpos não brancos, as mulheres como sujeitos ativos e os trabalhadores rurais seguem invisibilizados.

Também observamos a apropriação da estética digital, já que a sequência audiovisual é composta por cortes dinâmicos, com efeitos de abertura e fechamento de cena e movimentos de câmera com *zoom* e deslizamento lateral (*pan*). Além disso, a narrativa é marcada por uma estética limpa, ritmada, com uma construção visual que explora planos médios e abertos, com foco nos trajes, nas poses e nos gestos dos participantes, especialmente daqueles em destaque na montagem: homens jovens, brancos e estilo estético cuidadosamente composto. A composição dos trajes combina blazer, camisa branca, calça social ou jeans, chapéu e colar masculino no lugar da gravata (estilo *cowboy*), e fivelas grandes, elementos que remetem ao imaginário tradicional do campo, mas ressignificados no contexto da celebração urbana e festiva.

A trilha sonora é uma *trend* viral da plataforma TikTok inspirada na música “Sonho Dela (*Cowboy*)”, do CountryBeat, cujo trecho destacado (“eu gosto é de cowboy, só sento pros *cowboy*”) remete explicitamente à valorização da figura masculina rural como objeto de desejo. Portanto, tanto conteúdo simbólico quanto estética visual reforçam a romantização e glamourização do agro no imaginário social.

Figura 30 – Ficha técnica de vídeo

10 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é pop

Outras: agronomia, faculdade, comedia

Link: <https://abrir.link/bZHQG>

Legenda: Agro é pop

Autoria: Murilo Carvalho @murilotcarvalho

Data de veiculação: 18/08/2021

Estatísticas: 1,1 milhão visualizações, 168,6 mil curtidas, 1.946 comentários, 2.767 compartilhamentos, 3.100 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 37 segundos, que consiste em um vídeo de humor de um homem com peruca loira, chapéu de palha e camisa xadrez, com a frase escrita no vídeo: “Aquela pessoa do cursinho que quer fazer agronomia” – em uma caixa de texto, com letras na cor branca com bordas pretas e cor da caixa vermelha. O vídeo é legendado. O enquadramento é fechado, aparecendo da cintura para cima, com zoom no personagem. O fundo é parede branca com quadro, estante – pode ser a sala da casa ou quarto. O áudio é uma duplicagem feita pelo humorista com a voz modificada pela edição para parecer mais fina e também mais acelerada, que diz: “essa época do ano está ótima para plantar café, como eu sei disso? Quero agronomia, preciso saber desses detalhes. //Por que eu acordo domingo cedo? É porque tem Globo Rural, né? Não posso perder nada, Eu quero agronomia. // Nathalia pelo amor de deus, olha aqui as plantas todas morrendo. // Rock in rio? Lollapalooza? Nada não, eu vou na festa de peão de boadeiros de barretos. Quero agronomia, né. Lá tá meu povo. //Por que eu tô usando esse chapéu? Não é estilo, é proteção para os dias de campo. //Ai amiga, nem vem com essa música chata, que hoje eu vou ser a DJ, vamo lá// entra um trecho da música ‘Na sola da bota’ da dupla sertaneja Rio Negro e Solimões: É na sola da bota. É na palma da mão. É na sola da bota. É na palma da mão (...).” A gravação tem tomadas com fade-in e fade-out a cada nova frase, que ficam bem marcadas e interpretadas pelo comediante, que faz caras, bocas e trejeitos (mexer no cabelo, virada de cabeça, dancinha) e termina com a dancinha de uma música que fez sucesso no início dos anos 2000. O perfil onde o vídeo foi postado é de um homem. Está descrito na bio: “Comédia + Cultura POP (LGBTQI+), Ator em São Paulo”, o e-mail dele e o canal do YouTube com link para inscrição; há seções de vídeos “Menina mimada, Você já parou pra pensar? Filmes dublados, Reality dublado, Aquela cantora, (são mais de 17 seções, entre elas Estudantes em Cursinho onde está o vídeo de humor de agronomia) – Agro é pop”.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@murilotcarvalho/video/6997875578984664325?_t=ZM-8uAVTTlq4qV&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 31 – Quadro de Análise

10 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	agrogirl
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	humor crítico sobre o personagem “agrogirl” estudante de cursinho
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano meio fechado (americano), com zoom no comediante para reforçar suas micro-expressões e “dança” o final.
■ Trilha sonora:	áudio do comediante (autoral) ao longo do vídeo, com música para performance.
■ Cores:	colorido, natural, sem efeitos de edição ou realce.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, com áudio do humorista acelerado.
■ Iluminação:	natural, durante o dia.
■ Composição de cenários:	ambiente interno de uma casa, que visa mostrar o ambiente de uma sala de aula de cursinho pré-vestibular.
■ Personagens:	agrogirl - estudante do cursinho para o curso de agronomia.
■ Planos:	primeiro plano no comediante interpretando a jovem, segundo plano, a sala ou quarto onde foi gravado (que seria a sala de aula de cursinho).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitização e glamourização do agro, reforço das desigualdades.
	Branquitude, machismo, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	é uma sátira ao perfil agrogirl, uma jovem que vive na cidade, mas se veste e consome conteúdo agro, com estilo de vida rural.

Fonte: Elaborado pela autora.

O que diferencia este conteúdo dos demais é o uso do humor como ferramenta de crítica, permitindo que ele funcione tanto como reverberação da campanha quanto como comentário irônico sobre a apropriação simbólica e o esvaziamento do sentido original desses discursos. Ademais, esse vídeo é um exemplo de franja de reverberação que se constrói por meio da ironia, ao tensionar os limites da identidade agro como performance urbana e digital por meio de uma sátira da personagem “agrogirl de cursinho”, que evidencia um processo de

estetização e simplificação da realidade rural, ao mesmo tempo em que subverte os sentidos dominantes da campanha institucional por meio do “fogo queer”¹⁰, que é uma linguagem da comunidade LGBTQIA+ geralmente utilizada para desafiar e criticar normas sociais e a heteronormatividade e promover aceitação e inclusão.

Nessa paródia performativa, o campo, mais uma vez, aparece como paisagem simbólica, não como espaço de trabalho. A narrativa audiovisual é construída a partir da representação caricatural de uma jovem estudante de cursinho que deseja cursar agronomia. Com uso de peruca loira, chapéu de palha e camisa xadrez, o ator-personagem simula uma identidade ruralizada e exagerada, acionando expressões típicas do universo agro, mas reinterpretadas com comicidade e crítica.

O conteúdo é legendado e intercala falas dubladas pelo próprio comediante, com voz modificada (levemente acelerada e em tom agudo) para simular a fala da personagem. As frases ditas - “essa época do ano está ótima para plantar café”, “por que eu acordo domingo cedo? É porque tem Globo Rural”, “eu vou na festa de peão de boiadeiros de Barretos” - funcionam como paródia do discurso de jovens urbanos que performam uma identidade agro sem relação direta com a prática rural. A trilha sonora inclui, ao final, um trecho da música “Na Sola da Bota”, de Rionegro e Solimões, incorporada à performance dançante da personagem, colocando o vídeo na lógica do TikTok.

Figurinos, acessórios e a escolha de uma música sertaneja funcionam como elementos simbólicos para a sátira sobre a romantização do estilo de vida do agro a partir da personagem que é retratada como alguém que deseja estudar agronomia para ascender na vida e que, por isso, consome o agro como identidade aspiracional.

6.3 Agro é tech

Neste item, analisamos os 10 principais vídeos selecionados a partir da *hashtag* principal “Agro é pop” e “Agro e pop” (com e sem acento), considerados com maior relevância pela plataforma TikTok por alcançarem performances que variam entre 46,8 mil visualizações e 14,7 milhões de visualizações.

¹⁰ <https://g1.globo.com/pop-arte/diversidade/noticia/2024/06/23/entenda-o-que-e-ser-queer.ghtml>

Figura 32 – Ficha técnica de vídeo

11
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtag utilizada: Agro é tech

Outras: oprimorico thiagonigro, primocast, podecast, agronegocio, girassolagricola

Link: <https://abrir.link/yopYG>

Legenda: Agro é tech, concorda?

Autoria: PrimoCast @primocast1

Data de veiculação: 30/09/2024

Estatísticas: 178,8 mil visualizações, 11,7 mil curtidas, 41 comentários, 400 compartilhamentos, 903 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 29 segundos, com trecho de uma entrevista com Heitor Queiroz Goellner, da empresa Girassol Agrícola. As identificações estão no boné e na camisa com logomarca da empresa (empresa do agro líder em sementes, localizada em Rondonópolis/MT, informações no vídeo do YouTube do PrimoCast, versão completa). Na legenda e no final do vídeo, é informado ao usuário a disponibilidade do link do episódio completo. Sobre o conteúdo: No recorte inicial, o empresário diz que “a soja possui mais tecnologia que um Iphone” (enquadramento fechado nele, realçando suas expressões e conferindo autoridade técnica ao depoimento). Então, o entrevistador pede para explicar um pouco sobre isso. O empresário diz: “desde 1998, quando veio a modificação genética da soja, a alquimia que eles fazem para aumentar a produtividade, ainda mais para o Cerrado, é incrível, é um braço mecânico que fica fazendo cruzamento genético 24h por dia, achando o melhor e depois que acha o melhor, você ainda tem 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 anos para liberar a variedade. Liberando a variedade, a gente faz o teste pra ela emplacar daqui sei lá quanto tempo”. A composição do cenário é com microfone potente para ambos e um fundo tela verde, onde ficou sobreposta uma plantação de algodão ao fundo, para dar a impressão que estavam sentados, conversando em meio à plantação.

Fonte: elaborado pela pesquisadora



Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@primocast1/video/7420574415127170310?_r=1&_t=8rTp35MWOEB

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 33 – Quadro de Análises

11 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é moderno, agro é ciência
Novas figuras do campo:	agrobey cientista e business
	Reforço da ideologia agro na economia
	Orgulho de ser agro
Outros:	Não mostra o impacto ambiental das novas tecnologias; não mostra o verdadeiro homem do campo; ao contrário; desumaniza o contexto de produção no campo sobrepondo máquinas ao trabalhador rural.
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano meio fechado no entrevistado (personagem principal) e abertura do zoom para contemplar o entrevistador.
■ Trilha sonora:	a entrevista (áudio original, com efeitos sutis de edição).
■ Cores:	iluminação de estúdio, realce das cores/edição.
■ Ritmo da edição:	edição para valorizar e dar destaque a alguns trechos da entrevista, mas ritmo normal da fala (sem efeito de acelerar ou distorcer).
■ Iluminação:	de estúdio, colorida.
■ Composição de cenários:	espaço de estúdio de podcast, mostrando, de fundo, um campo de produção agrícola desfocado.
■ Personagens:	o agro cientista (self-made man) e o entrevistador.
■ Planos:	primeiro plano no entrevistado, segundo com ambos (entrevistado e entrevistador) e, em terceiro plano, o cenário de fundo – produção agro.
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço da glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas – ciência, modernização, avanço tecnológico.
	Modo de produção moderno.
	Branquitude.
	Outros: self-made man (empreendedorismo no neoliberalismo).

Fonte: Elaborado pela autora.

Do ponto de vista simbólico, o vídeo atua como uma franja de reverberação da campanha institucional do agronegócio ao posicionar o setor como protagonista da inovação, da ciência e do empreendedorismo neoliberal. A figura do entrevistado é construída como um *self-made man*: um jovem branco, tecnicamente capacitado, inserido em um ambiente midiático moderno (o *podcast*), que domina tanto os aspectos do agronegócio quanto as linguagens da comunicação digital. A soja é apresentada como produto de alta complexidade

tecnológica, superior a dispositivos eletrônicos de ponta, como o *iPhone*, metáfora que reforça a narrativa do agro como vanguarda científica.

Entretanto, a valorização da tecnologia e da ciência agrícola oculta contradições e apagamentos: não há qualquer menção aos impactos socioambientais das inovações descritas, nem à realidade dos trabalhadores rurais, que permanecem invisibilizados. O campo aparece como plano de fundo simbólico, representado por uma imagem genérica, desfocada e sem presença humana, assim como painel cenográfico de fundo. A produção agro, neste caso, é desumanizada, ao ser reduzida a processos genéticos e avanços técnicos, deslocando o foco das relações sociais para o maquinário e o laboratório.

No conteúdo verbal, o jovem empresário afirma que “a soja possui mais tecnologia que um iPhone”, e, em seguida, explica os processos de cruzamento genético e desenvolvimento de variedades adaptadas ao Cerrado, fazendo referência ao uso de tecnologias avançadas e à longa duração dos testes e liberações de novos produtos. A fala é marcada por expressões como “alquimia”, “braço mecânico” e menções a anos de pesquisa, compondo um imaginário de modernização científica do agro. Já a trilha sonora é composta pelo áudio original da entrevista, com pequenos ajustes de edição que tornam a fala fluida e enfatizam o conteúdo técnico.

A composição do cenário e a iluminação, próprias de estúdio profissional, realçam as cores e contrastes de forma equilibrada, reforçando a estética de produção limpa e tecnicamente qualificada. Esse conteúdo dialoga diretamente com vídeos que exploram a estética do agro como símbolo de poder, *status* e modernidade. Em vez da performance estética e corporal, neste clipe, esse sentimento emerge como disciplina técnica e científica, mas igualmente esvaziado de conflitos, tensões e/ou trabalho humano, em um contexto que podemos compreender como romantização da vida no campo.

Figura 34 – Ficha técnica de vídeo

12 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: agro 10 Brasil, agro, agrobboy, agricultura, agronomia, soja, status, caminhonete, engenheiroagrônomo

Link: <https://abrir.link/AJlcT>

Legenda: É o jeito

Autoria: Patrick Antunes @patrick_antunes_

Data de veiculação:

Estatísticas: 459,4 mil visualizações, 38,7 mil curtidas, 301 comentários, 2.617 compartilhamentos, 1.410 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 7 segundos, que consiste em um vídeo com uma mão em primeiro plano. Trata-se de uma mão de uma pessoa branca, um homem, escrevendo com uma caneta de metal prateada, em um papel fixado em uma prancheta (em close). No papel, há uma pergunta: "Por que fazer Agronomia?". Entre as alternativas de escolha estão: Ganhar dinheiro para comprar uma caminhonete; Reconhecimento profissional; Por amor (última alternativa, que foi escrita à mão). A resposta assinalada é "Ganhar dinheiro". Foi utilizado um trecho da música "Beat Rave Motivacional – Duvido você não ficar motivado" (funk remix), cujo trecho da trend no TikTok é "As pessoas não conseguem vencer, e dizem que você também não vai vencer. Se você quer uma coisa, corre atrás, ponto. Experimentei o novo, comecei do zero. Fiz de tudo, e tudo de uma forma diferente". A legenda em inglês "It's the way" (este é o caminho). No perfil, a foto de um homem jovem. Não há uma descrição do que ele faz, mas há muitas imagens e vídeos de máquinas pesadas (trator, arado, colheitadeira, paisagens bucólicas – por do sol). Na foto do perfil, ele aparece junto de um trator que está com uma bandeira do Brasil pendurada na parte dianteira. Ele está tomando tereré, em primeiro plano, e há uma paisagem de fazenda no segundo plano.



Imagem: TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@patrick_antunes/video/7037263407111818502? t=ZM-8tlfJbBDQqT& r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 35 – Quatro de Análise

12 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é riqueza
Novas figuras do campo:	agrobey e agrogirl
	Reforço da ideologia agro como “motor da economia”, glamourização, elitismo, sucesso
	Orgulho de ser agro, já que “este é o caminho” para ficar rico
	Não mostra as adversidades da profissão agronomia, nem as adversidades e complexidades do trabalho rural, apenas reforça a elitização do agro
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	em primeiro plano a mão do personagem (estudante de agronomia).
■ Trilha sonora:	trend viral do TikTok, uma música funk remixada motivacional.
■ Cores:	colorido natural, sem edições.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, para acompanhar a trend viral.
■ Iluminação:	natural, sem edição.
■ Composição de cenários:	a mão do personagem escrevendo sobre um papel, em cima de uma mesa de escritório.
■ Personagem:	homem jovem universitário.
■ Planos:	apenas primeiro plano (mão, prancheta, papel e caneta) escrevendo.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro, reforço das desigualdades.
	Branquitude, machismo e heteronormatividade a partir da figura do agrobey.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo em sua brevidade (7 segundos), o vídeo aciona uma potente franja de reverberação do discurso agro ao associar a escolha profissional pelo curso de Agronomia à conquista de *status* e riqueza. A estética da simplicidade, que recorre à imagem de uma mão posicionada no papel para escrever, é tensionada pela mensagem ambiciosa e aspiracional, embalada por uma trilha sonora de motivação que reitera os ideais do empreendedorismo neoliberal.

A valorização da estética agro como promessa de sucesso reforça um modelo elitista, masculino e branco de pertencimento ao campo, mantendo o apagamento das contradições e desigualdades que caracterizam o setor. O agro, mais uma vez, é apresentado como marca, destino e projeto de vida de sucesso, não como realidade concreta de produção rural.

A pergunta central do conteúdo, manuscrita no papel “Por que fazer Agronomia?”

apresenta três alternativas: “Ganhar dinheiro para comprar uma caminhonete”, “Reconhecimento profissional” e “Por amor”. A resposta marcada “Ganhar dinheiro” reforça o tom da narrativa, já a trilha sonora (um áudio remixado estilo funk motivacional), uma *trend* viral no TikTok, com frases de autoajuda, imprime um ritmo dinâmico e envolvente, associado ao discurso de superação pessoal que remete ao binômio esforço/sucesso presente na ideologia do empreendedorismo. Paralelamente, a legenda sobreposta “It’s the way” (“Este é o caminho”) sintetiza o sentimento principal do vídeo: fazer agronomia é um caminho para ascensão econômica e *status* social.

A cena é minimalista, mas carregada de significados. A ausência de rostos, a centralidade da mão escrevendo e o uso de papel e caneta ativam uma estética de autenticidade, que remete à rotina de um estudante. A iluminação natural e a ausência de filtros ou efeitos visuais contribuem para o apelo emocional do vídeo, ainda que o conteúdo opere dentro de uma lógica de performance simbólica e aspiracional. Trata-se de uma narrativa condensada, mas repleta de sentidos socioculturais e ideológicos, em que a figura do agrobóio é sugerida indiretamente a partir de elementos que reforçam a estética agro-identitária, marcada pela masculinidade branca, pelo nacionalismo simbólico e pela glamourização da vida no campo.

Esse conteúdo se conecta a vários vídeos do *corpus* por emergir conceitos como valorização do agro como caminho de sucesso financeiro e individual dentro de um ideal neoliberal; estetização do agro como identidade aspiracional, pois, mesmo sem mostrar o rosto, o vídeo comunica orgulho, *status* e pertencimento ao agro; uma narrativa de superação e *self-made man*, que reforça o ideal neoliberal; ausência de trabalho real e apagamento do rural coletivo, posicionando o campo apenas como pano de fundo simbólico e idealizado, não um lugar de trabalho árduo ou de conflitos históricos.

Figura 36 - Ficha técnica de vídeo

13 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outros: agro é top, agro é tudo, joven de direita, agro, mst


Link: <https://abrir.link/kxekn>

Legenda: Fato!

Autoria: Joao Vitor @joaovhitor.22

Data de veiculação: 03.11.2023

Estatísticas: 522,1 mil visualizações, 65,3 mil curtidas, 3.509 comentários, 407 compartilhamentos, 3.593 usuários salvaram



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 7 segundos, feito a partir da sequência de quatro imagens não dinâmicas, ou seja, é preciso o usuário fazer a rolagem da página para visualizar as demais. A primeira foto é de uma máquina em plano fechado, despejando grãos de milho em uma caçamba, com a frase "Agro é Tech". Na sequência, a foto de oito máquinas colheitadeiras, em plano aberto, das quais uma delas está em primeiro plano, e sobre ela está escrito "Agro é pop". A imagem é no campo aberto. O fundo é o céu azul e nuvens. As máquinas estão enfileiradas. A próxima imagem é uma colagem com 9 imagens em que aparecem fotos de um campo de trigo (plano fechado no trigo e de fundo um céu azul e nuvens brancas); embaixo dela uma foto de uma máquina trabalhando em plano aberto em um campo, no fundo um céu azul e nuvens; as outras fotos são trator trabalhando em um campo aberto (plano aberto) em que só se vê a silhueta deles, devido a foto ter sido feita no pôr do sol. A outra imagem é um campo aberto com plantio de soja, com destaque para o verde. Embaixo, outra foto em plano fechado de sacos contendo variedades de grãos de várias cores; a mesma imagem do campo de soja verde em plano aberto em seguida, e uma foto de legumes em plano fechado; outra foto (recortada) de uma máquina despejando grãos (milho) em um container em plano fechado com ênfase nos grãos; por fim, uma foto de gado (branco, nelore, de raça) no pasto. A montagem tem uma frase de destaque "Agro é tudo". A última imagem do clipe é uma foto do presidente Lula com representantes do partido e o MST; sobre ela está escrito "E o MST é uma merda", com emoji embaixo (carinha com óculos escuro, demonstrando ironia/crítica). A legenda da imagem diz "Fato!". A primeira hashtag é "jovem de direita" e "agro". É utilizada, de fundo, a música techno, um gênero mais pesado com batidas menos suaves e mais mecânicas, com barulhos que lembram um bate estaca de fábricas. O autor da página não tem uma descrição, mas sua foto de perfil é com um chapéu e usa uma capa com a bandeira do Brasil. As postagens são em críticas diretas ao governo Lula, ao MST e à esquerda.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

<https://www.tiktok.com/@joaovhitor.22/photo/7297404406205517061>

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 37– Quadro de Análise

13 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza econômica
Novas figuras do campo:	agrobóio, jovem de direita
	Reforço da ideologia agro na economia (neoliberal) e na política
	Orgulho de ser agro
Outros:	críticas ao governo Lula, ao MST e aos trabalhadores sem-terra, apresentando-os como vilões
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano geral, plano fechado (close-up) e plano contra-plongée (fazendo uma crítica ao MST).
■ Trilha sonora:	utiliza uma música techno, um gênero mais pesado com batidas menos suaves e mais mecânicas, com barulhos que lembram um bate estaca de fábricas, o que imprime um tom de dinamismo e força do agro.
■ Cores:	as imagens são coloridas, com destaque para o tom bucólico de algumas imagens (pôr do sol, céu azul, luminosidade) e as cores dos alimentos, das plantações e grãos, com efeito de edição para realce das cores.
■ Ritmo da edição:	embora se trate de uma sequência de fotos estáticas, o ritmo tem dinamismo por causa da trilha sonora escolhida.
■ Iluminação:	apresenta boa iluminação, são imagens diurnas.
■ Composição de cenários:	nas fotos, que realçam o agronegócio, há imagens abertas e fechadas do campo e das máquinas trabalhando; no plano fechado, é realçada a qualidade dos alimentos; já na foto com o presidente, destaca-se o vermelho (do slogan do PT e do MST).
■ Personagens:	nas imagens do agronegócio, os personagens são máquinas, o gado tendo de fundo uma natureza bucólica; na imagem do MST, os personagens são presidente Lula e integrantes do MST com as mãos erguidas no sentido de "luta", o que pode ser lido, simbolicamente, por setores conservadores da sociedade, como "baderna", "arruaça" ou mesmo "violência".
■ Planos:	plano aberto e fechado se alternam com foco em máquinas, alimentos e gado; de fundo, a natureza bucólica (céu azul, pôr do sol, luminosidade do sol, nuvens brancas); no plano fechado, alimentos coloridos e bonitos (qualidade, beleza); e na imagem com o presidente Lula, o plano é meio aberto, com destaque para a figura do presidente e mostrando as expressões corporais/faciais das pessoas que compõem a cena.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo, glamourização do agro, reforço das desigualdades.
	Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso.
	Reforço dos sem-terra, de povos indígenas, quilombolas, pequenos produtores e outros povos e da violência no campo.
	Tentativa de apagamento histórico e cultural por meio de críticas ao movimento dos trabalhadores e ao presidente Lula.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	emergem conceitos da direita e extrema-direita; entre eles: ódio ao PT, ao Lula e aos movimentos sociais, posicionados como inimigos do agro e do progresso; tais referências ficam explicitadas nas hashtags complementares do vídeo (agro é top, agro é tudo, joven de direita)

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse vídeo, a franja de reverberação mobiliza valores estéticos e econômicos do agronegócio à retórica político-partidária da nova direita brasileira. As imagens de máquinas, gado e alimentos, altamente estilizadas, buscam “romantizar o campo” e, assim, reforçar a ideia de que o agro é sinônimo de progresso, produtividade, motor/locomotiva da economia e, ao mesmo tempo, sinônimo de uma estética bucólica e limpa. Já na imagem final, emergem críticas ao presidente Lula e ao MST, que acionam sentimentos de exclusão e contraposição aos movimentos sociais e às políticas agrárias (voltadas à reforma fundiária e à justiça no campo), que são apresentados como como entraves e/ou ameaças ao progresso e, por sua vez, o agro como seu guardião aos opositores/inimigos.

Apesar da ausência de movimento, por se tratarem de imagens fixas, o vídeo ganha dinamismo em razão da trilha sonora, que consiste em uma batida eletrônica do gênero *techno* com sons metálicos e repetitivos e que evocam força, mecanização e ritmo de produção contínua (como nas fábricas), que são elementos associados à imagem simbólica do agro, atualmente, como setor de alta performance tecnológica.

As imagens iniciais são franjas de reverberação direta da campanha. Na primeira delas, em plano fechado, observamos uma colheitadeira despejando grãos de milho em uma caçamba, com a legenda inscrita “Agro é Tech”; em seguida, há outra imagem, em plano aberto, com oito máquinas colheitadeiras enfileiradas ilustradas por “Agro é Pop”; e, por fim, a edição elaborou um mosaico com nove fotografias que acionam múltiplos conceitos: campos de trigo, máquinas trabalhando, sacos de grãos coloridos, produtos agrícolas e gado no pasto, com alternância entre plano aberto e fechado, com destaque para as cores vívidas da natureza e dos alimentos - tudo isso remete à afirmação “Agro é Tudo”.

Já na sequência, vem a imagem do presidente Lula e de representantes do PT e MST, mostrando pessoas com os punhos erguidos e fechados em um gesto que sugere resistência e mobilização, sobre ela a inscrição “E o MST é uma merda” (com emoji de óculos escuros, indicando ironia e desprezo). Essa imagem aciona conceitos que se opõem simbolicamente ao conceitos reforçados sobre o setor agro: atraso, baixa performance, improdutividade, arcaico, feio, incivilizado, algo que precisa ser combatido, extinto, erradicado e até higienizado, a exemplo da figura do “Jeca Tatu” dentro de um processo civilizatório, não só na política, como também na medicina, na biologia e na cultura. A legenda do vídeo confirma essa carga simbólica: “Fato!”, acompanhada das *hashtags* “agro”, “agro é top” e “jovem de direita”, entre outras.

Por isso, a estética das imagens é organizada para reforçar um modelo de campo moderno, mecanizado e eficiente, no qual o protagonismo recai sobre máquinas e produtos

agrícolas padronizados, em contraposição à presença humana organizada coletivamente. A imagem dos movimentos sociais é construída como ameaça, promovendo o apagamento de suas lutas históricas e criminalizando sua atuação. A legenda final e as *hashtags* associadas posicionam o vídeo dentro de um campo discursivo conservador, em que o “orgulho de ser agro” é associado ao discurso da direita e à aversão à esquerda política e a seus representantes.

Embora assuma um tom mais político e direto, o vídeo mantém elementos simbólicos e estéticos presentes no conteúdo do *corpus*, o que o insere nas franjas de reverberação do discurso agro, tais como: centralidade das máquinas e da produção exprimindo progresso; romantização e estetização do campo, ao selecionar imagens com natureza bucólica, cores vibrantes e pôr do sol, colocando o agro num patamar de “ideal a ser alcançado” de pureza, transparência e beleza; ausência de representação humana ligada ao agronegócio, ao passo que os trabalhadores reais são retratados (integrantes do MST) a partir de uma carga simbólica negativa. O vídeo analisado contém um posicionamento ideológico explícito, que conecta esse novo personagem do campo como “jovem de direita” com identidade política-partidária.

Figura 38 - Ficha técnica de vídeo

14

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: agro é pop, política, esquerda, direita, comunismo, capitalismo

Link: <https://abrir.link/tHDoA>

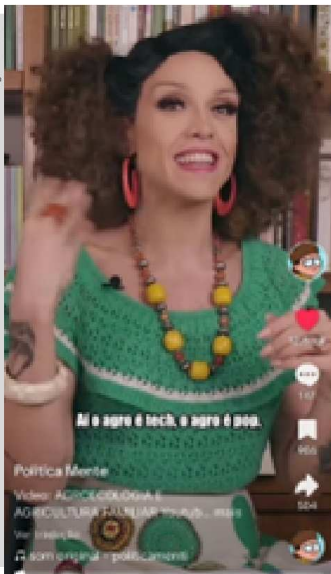
Legenda: Agroecologia e agricultura familiar

Autoria: Política Mente @politicamenti

Data de veiculação: 12/11/2024

Estatísticas: 64,4 mil visualizações, 12,6 mil curtidas, 147 comentários, 504 compartilhamentos, 986 usuários salvaram

Imagem: TikTok



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 1 minuto e 13 segundos, em que a Rita Von Hunty, uma persona drag do ator e professor Guilherme Terrerri, faz críticas ao agronegócio utilizando de ironia. O vídeo tem enquadramento fechado, com a Rita em primeiro plano; em segundo plano, uma estante de livros. O texto do vídeo narrado por ela começa com o slogan “Ai, o agro é tech, o agro é pop” ...(neste momento do vídeo, a edição introduz um recurso de texto e som que sobressalta na tela, com o slogan da campanha do agro). O texto segue em tom de ironia: “ele não é responsável por destruir a Amazônia, transformar tudo em pasto, pela quantidade absurda de veneno que vai parar na nossa água, no nosso solo, o agro não tem nada a ver com a manutenção de pobreza no Brasil, com o fato de que ainda existe trabalho escravo no campo. O agro é ótimo pro pequeno produtor, ele não beneficia apenas o latifundiário que lucra com ele. Um beijo Tereza Cristina [neste momento a edição sobrepõe a imagem da ex-ministra] por exemplo, o fato de que por ano, a gente tem 500 mil toneladas [edição coloca a imagem de uma manchete do G1 Agro de 2019] de veneno de agrotóxico sendo utilizado no nosso país, o que representa 20% da produção de agrotóxico do planeta. E é um gasto pro nosso país de R\$ 35 bilhões por ano. Ou seja, a gente gasta um valor absurdo, pra apodrecer o nosso solo e tornar irrevogável um processo de destruição das nossas águas. Além disso é importante contar pra vocês que todo mudo que tenta parar o agronegócio ou que tenta chamar a nossa atenção pra importância da gente pensar meio ambiente e reforma agrária no Brasil acaba assassinado”. Os efeitos fade-in e fade-out, por meio de uma transição que gera um close no rosto da Rita, junto com a entonação da sua voz, reforçam as críticas.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@politicamenti/video/7436403921578396984?_r=1&_t=ZM-8tVe9PPTlxu

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 39 – Quadro de Análise

14 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é pobreza
Novas figuras do campo:	comunicador porta-voz do movimento ambientalista
Contrapõe a ideologia do agro, com exemplos na economia, no meio ambiente e sustentabilidade	
Outros:	crítica com uso de informações da imprensa
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	fechado, com close-up na personagem.
■ Trilha sonora:	narração da personagem.
■ Cores:	cores naturais, colorido.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, mas acompanhando a fala da personagem.
■ Iluminação:	cenário com iluminação artificial.
■ Composição de cenários:	uma sala ou biblioteca com livros atrás, busca passar a ideia de conhecimento, sabedoria, referência científica.
■ Personagens:	Rita Von Hunty.
■ Planos:	primeiro plano na Rita, com efeitos de edição que afastam e aproximam para dar maior ênfase a trechos da narrativa; também há efeitos da edição que sobrepõe a imagem da Rita (que continua narrando) com manchetes de sites e imagem da ex-ministra (oferece mais dinamismo e valida informações).
VALORES E APREENSÕES	
Crítica ao reforço de desigualdades.	
Crítica ao modo de produção que reproduz concentração de terras, uso excessivo de defensivos agrícolas/veneno, exclusão e pobreza de trabalhadores, pequenos produtores e outros povos, também enfatiza a violência no campo.	
A personagem Rita (por ser uma Drag queen) é uma professora comunicadora que se alinha ao movimento ambientalista para se contrapor à cultura do agro, que reverbera machismo, misoginia e heteronormatividade.	
Outros:	reforça críticas à extrema-direita ao mostrar, durante a narração, a imagem da ministra do ex-presidente Jair Bolsonaro responsável pelo "pacote do veneno"

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse vídeo de 1 minuto e 13 segundos protagonizado por Rita Von Hunty, *persona drag* do ator e professor Guilherme Terreri, foge da lógica do algoritmo das redes sociais, sobretudo do TikTok, que valoriza vídeos curtos. Esse é um dos pontos que poderia explicar a ausência de conteúdo crítico que seja considerado relevante pelas plataformas e que, portanto,

tenham conseguido o efeito de “viralização” na plataforma.

O conteúdo se constitui uma franja de reverberação crítica da campanha institucional do agronegócio, articulando ironia, linguagem direta e referências jornalísticas para construir um discurso de denúncia. Com plano fechado e foco em *close-up* da personagem, a montagem visual intensifica a potência expressiva das críticas e o tom pedagógico da performance. Ao fundo, uma estante de livros compõe o cenário, conferindo à narrativa uma estética de intelectualidade, cultura e saber fundamentado.

O uso da ironia como estratégia retórica permite que o discurso de Rita desestabilize a narrativa hegemônica do agro, ao mesmo tempo em que denuncia seus efeitos colaterais sociais e ambientais. A edição reforça a argumentação com sobreposições de imagens jornalísticas (como uma manchete do G1) e a aparição da imagem da ex-ministra da Agricultura Tereza Cristina, referida nominalmente durante a crítica. Essa estratégia audiovisual agrega ao vídeo um caráter documental, ao mesmo tempo em que mantém o ritmo dinâmico, com transições suaves do tipo *fade-in/fade-out*, que aproximam e afastam o rosto da personagem de acordo com a intensidade do argumento. A iluminação é artificial, com destaque para as cores naturais da pele e dos objetos no cenário, mantendo a sobriedade e a credibilidade da produção.

A construção da personagem Rita Von Hunty como comunicadora e educadora, que tensiona normas de gênero por meio da linguagem *drag* amplia o campo semântico do conteúdo, ao incorporar à crítica ambiental uma perspectiva de gênero e diversidade. Sua presença como *drag queen* já funciona como contraponto simbólico ao discurso hegemônico do agro, frequentemente associado a valores conservadores, masculinidade tóxica e heteronormatividade. Ao final da narrativa, a personagem explicita o custo humano da resistência às práticas do agronegócio no Brasil - “todo mundo que tenta parar o agronegócio (...) acaba assassinado” -, convocando a audiência a refletir sobre a violência estrutural no campo brasileiro.

Embora se destaque por seu viés crítico e explícito contra a lógica dominante do agronegócio, esse vídeo se articula com os demais conteúdos do *corpus* por meio da reverberação do discurso institucional, ainda que por meio de inversão e ironia. Enquanto os vídeos anteriores romantizam o agro, Rita denuncia como uma construção perigosa e elitista. Portanto, esse vídeo constitui um exemplo potente de franja de reverberação crítica, ao tensionar o *slogan* da campanha oficial com dados factuais e imagens jornalísticas, propondo uma contra-narrativa que desmascara o modelo hegemônico de produção rural brasileiro, centrado em monoculturas, agrotóxicos, latifúndios e violência.

A performance *drag*, aliada à autoridade do discurso intelectual e à estética de internet crítica, constrói uma ponte entre o ativismo ambiental, o discurso de gênero e a disputa simbólica pelo campo. Em contraste com os demais vídeos do *corpus*, que majoritariamente reforçam o orgulho e o consumo simbólico do agro, este conteúdo evidencia os silêncios estruturais da campanha institucional e os transforma em pauta de denúncia e mobilização política.

Figura 40 - Ficha técnica de vídeo

15

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: agro e top, agro e tudo, agropecuaria, lida, campo, agro na veia2

Link: <https://abrir.link/zXXrL>

Legenda: Fazendeiro

Autoria: agronaveia2.0 @agronaveia2.0z

Data de veiculação: 18/12/2024

Estatísticas: 211,4 mil visualizações, 16,1 mil curtidas, 57 comentários, 537 compartilhamentos, 57 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:



Clipe de 14 segundos, com uma sequência de 21 imagens e vídeos dinâmicos em plano aberto – geral e fechado (realçando máquinas, bandeira do Brasil, uma mulher com chapéu, camionetes pesadas, gado no pasto). Entre as imagens estão: gado no campo (nelore, branco) com efeitos de tv, ou soap opera (reforçando o dinamismo da cena). Essa imagem é sobreposta pelo vídeo de uma moto em alta velocidade trafegando entre plantação verde (soja); o enquadramento está na parte superior da moto, dando a perspectiva do piloto para a cena; na frente, é possível acompanhar um pôr do sol (céu avermelhado, bucólico, céu exuberante, com nuvens). Em seguida, abruptamente, vem o vídeo de duas caminhonetes robustas (uma branca e outra preta) de cabine dupla, trafegando em alta velocidade em um espaço de terra e barro, em uma fazenda. O começo do vídeo é um plano fechado, na lateral traseira (da branca) e parte dianteira (da preta), depois segue para a imagem lateral da branca. A imagem é substituída também sem efeito, apenas com a sobreposição pelo vídeo de um trator robusto, novo, na cor verde amarela, com uma bandeira hasteada na cabine; o trator está com parte dianteira para fora de um celeiro. O close no início da cena é fechado no trator. A cena é substituída por um efeito de sobreposição rápido para a imagem de uma pickup branca na estrada de chão (que parece uma fazenda); close geral, com destaque para o veículo, mas, atrás, há árvores e cercas. Segue-se rapidamente a cena de uma caminhonete robusta (Range Rover), atrás dela, aparece a fumaça de um incêndio, close fechado na Range Rover (não é possível identificar o local); também de um trator robusto arando a terra, enquadramento fechado na parte dianteira; no plano contra-plongée, com o trator acima da linha de visão de quem está gravando, o que o torna ainda maior e “poderoso”. Na sequência, uma Range Rover ultrapassa um caminhão vermelho; o plano está fechado nos veículos que aparentam estar em uma rodovia; um efeito substitui a imagem por uma colheitadeira em movimento, trabalhando em um campo aberto e fazendo poeira, em uma fazenda; o plano é aberto, filmagem aérea (de cima), primeiro plano na máquina trabalhando, e na lateral é possível ver casa, árvores e uma sequência de hectares de terra agricultáveis. Em seguida, um vídeo de um trator trabalhando, com primeiro plano fechado na cabine, na perspectiva do piloto, em frente a plantação verde (soja) e um céu azul (bucólico); com efeito de fade in e fade out, a edição costurou um vídeo de um bezerro no pasto e mais gado em cochos se alimentando (gado branco, nelore, de raça); com o mesmo efeito, é inserida uma imagem de um colheitadeira no campo, que rapidamente é substituída (a partir de outro efeito) por uma caminhonete branca, trafegando na rodovia, é possível visualizar a traseira dela, em primeiro plano de fundo o céu (pôr do sol), uma nova imagem de um trator verde amarelo, robusto, em movimento, em um espaço que parece uma fazenda. O plano é semifechado no trator; logo depois, temos a imagem da lateral de uma caminhonete preta, em que o plano está fechado na caminhonete, mas para capturar o sol durante o pôr do sol (cenário bucólico, céu exuberante, avermelhado). Na sequência, uma caminhonete preta trafegando em alta velocidade em plano aberto e levantando poeira entre a plantação verde (de soja), de fundo um céu alaranjado (após o pôr do sol, ainda dia). Depois, temos a imagem de uma mulher branca, cabelo liso, de trança, chapéu, camiseta, fazendo uma imagem de si mesma (selfie); ela em primeiro plano; de fundo, pasto com cavalos marrons e árvores. Ainda temos imagens de caminhonetes com efeito de liga e desliga; na sequência, um trator azul puxando um container, trabalhando em meio à plantação. Em seguida, vídeo de gado no pasto (branco, nelore, de raça) plano aberto, novamente a mesma imagem da colheitadeira no meio da colheita plano aberto, mas com destaque para a máquina. Por fim, o vídeo de uma máquina pesada, no meio do pasto verde (de soja), plano fechado em parte da cabine, com destaque para a bandeira do Brasil hasteada na frente da máquina da máquina; de fundo, a plantação. Essa imagem persiste por alguns segundos. O áudio é uma trend viral do TikTok com trecho da música remixada “Fazendeiro – ao vivo” do cantor sertanejo Luan Pereira, cuja letra diz: “Ela me viu passando na minha Dodge Ram, Já correu me procurar no Instagram. Curtiu minhas fotos e falou que é minha fã. Pelo jeito ela tá querendo, hã. Pelo jeito ela tá querendo, hã. Pelo jeito ela tá querendo, quem? (trecho usado no vídeo do TikTok) Fazendeiro, Ela se amarra no cowboy porque playboy não tem dinheiro. Fazendeiro, Ela quer minha pegada bruta com aroma de paieiro. Fazendeiro” – <https://www.youtube.com/watch?v=AWVplheLOWM>. A conta é impessoal, não mostra uma pessoa como responsável. As postagens são de máquinas pesadas e robustas no campo, em rodovias, gado no pasto, cavalos, caminhonetes. Na bio está escrito apenas “conta banida”, solicita que siga a nova conta.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@agronaveia2.0z/video/7449772434066066693?_r=1&t=ZM-8tl9xsnOghZ

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 41 – Quadro de análise

15 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza do agro
Novas figuras do campo:	máquina
	Reforço da ideologia na economia e na política
	Orgulho de ser agro
Outros:	ausência de trabalhadores reais
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	sequência de 21 imagens e vídeos, com destaque nas máquinas, em símbolos nacionais (bandeira) e veículos, elementos em contraste com paisagens naturais.
■ Trilha sonora:	música sertaneja.
■ Cores:	colorido, edição com realce das cores.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, com uma imagem a cada 1,5 segundos de vídeo.
■ Iluminação:	durante o dia, imagens realçadas por edição.
■ Composição de cenários:	aberto no campo, no pasto, fechado nas máquinas, caminhonetes, bandeira e pôr do sol.
■ Personagens:	máquinas/veículos, gado e mulher branca.
■ Planos:	primeiro plano em máquinas, caminhonetes, ou aberto no cenário do campo, na beleza natural.
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço do elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso.
	Modo de produção moderno.
	Branquitude, machismo e heteronormatividade reforçados pela trilha sonora.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	símbolo da extrema-direita, Bolsonaro, neoliberalismo (self-made man).

Fonte: Elaborado pela autora.

A franja de reverberação acionada nesse vídeo reforça valores associados à riqueza e ao orgulho de ser agro. A escolha das imagens, da trilha sonora e da edição ajudam a consolidar uma visão do agro como espaço de prestígio, riqueza e dominação. A narrativa coloca o campo como território simbólico da elite branca, masculina e conservadora, associando a vida rural a uma estética de luxo e poder, sobretudo pela exaltação de símbolos materiais e políticos, como tratores, caminhonetes, bandeira nacional, cavalos e gado de elite (nas imagens, exorta-se a raça Nelore, considerada de alto padrão).

O vídeo apresenta uma sequência dinâmica que compreende 21 imagens e vídeos para

um total de 14 segundos, intercalando entre plano aberto e fechado, com efeitos suaves de edição, tais como *fade-in* e *fade-out* e sobreposições, conferindo fluidez à composição visual e estética, que corrobora com uma narrativa de modernização, agilidade e transparência associada ao agronegócio. Além disso, a trilha sonora escolhida consegue agregar ao vídeo um tom vibrante e jovial, comum em coreografias virais da plataforma, favorecendo a viralização do conteúdo e a técnica de *design scroll* contínuo (rolagem infinita da tela).

As imagens selecionadas se alternam entre registros de máquinas agrícolas robustas, caminhonetes de luxo, gado de raça (nelore), trabalhos no campo e paisagens bucólicas (céu azul, pôr do sol, natureza exuberante). A única figura humana identificável é a de uma mulher branca, jovem, que aparece rapidamente em plano fechado, tirando uma *selfie* com chapéu, cercada por cavalos (elemento simbólico da figura da agrogirl), como personagem que reforça o imaginário estético e elitista do campo. A presença constante da bandeira do Brasil hasteada em máquinas e veículos associa o conteúdo a uma visualidade política característica de grupos ligados à extrema-direita e ao bolsonarismo.

O discurso simbólico estruturado pelo vídeo reforça uma lógica não só de elitização, como de romantização da vida no campo: caminhonetes em alta velocidade, tratores com ângulos contra-plongée (filmados de baixo para cima). Máquinas em operação e veículos trafegando em meio à plantação criam uma representação do campo como território de dominação técnica, força e masculinidade. A trilha sonora (música sertaneja remixada Fazendeiro, de Luan Pereira), por sua vez, reforça esse imaginário com os seguintes trechos: “Ela se amarra no cowboy porque playboy não tem dinheiro” e “Ela quer minha pegada bruta com aroma de paieiro”.

Por fim, concluímos que a edição valoriza a estetização, mostrando o campo apenas como espaço de beleza, luxo e domínio, sem trabalhadores, indígenas, pequenos produtores ou conflitos agrários ou ambientais, o que confirma um contexto de exclusão e dominação.

Figura 42 - Ficha técnica de vídeo

16 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: agro, agro e top, agro brasil, tecnologia, brasil, agronegocio, agro não para, agronomia, agro gestao, agro 10 brasil, milho

Link: <https://abrir.link/ZqRuB>


Legenda: Irrigação no sulco camalhão

Autoria: Pedro Redneck

Data de veiculação: 10/11/2022

Estatísticas: 14,7 milhões visualizações, 151,4 mil curtidas, 310 comentários, 2.068 compartilhamentos, 5.914 usuários salvaram

Imagem: TikTok



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 21 segundos, que mostra um homem branco, trabalhando, em um equipamento de irrigação ao longo da plantação, no campo. Ele está fazendo a limpeza dos dutos por onde passam a água e que estão cobertos de terra. O som de fundo é um trecho que se tornou trend viral no TikTok da música sertaneja "Roça é riqueza – acústico", do cantor Loubet. O perfil é de um homem branco, com chapéu, camisa, que se identifica (na bio) como Horsemanship, Gestão do Agronegócio, Harley Davidson; tem o endereço do Instagram, e dispõe, ainda, de canais de vídeo 'Bussunda da Roça', 'Colorado Zevi' e 'Abro RS', na conta há vídeos de equitação, cavalos, lavoura, baladas, na estrada com a moto e pôr do sol no campo.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@pedroredneck_/video/7164580326235294982?_r=1&_t=ZM-8tHLX6nlzC

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 43 – Quadro de Análise

16 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	modernização
Novas figuras do campo:	agroboy engenheiro
	Reforço da ideologia agro da economia e no meio ambiente
	Orgulho de ser agro
Outros:	não mostra a realidade da maioria das propriedades que não contam com profissionais técnicos, nem recursos para inovações
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	aberto, mas com destaque para o homem trabalhando.
■ Trilha sonora:	música sertaneja.
■ Cores:	naturais, sem efeito de edição.
■ Ritmo da edição:	acompanha o trabalho do personagem, sem efeito de edição.
■ Iluminação:	natural, luz do dia, sem efeito aparente de edição.
■ Composição de cenários:	campo.
■ Personagens:	agroboy, engenheiro.
■ Planos:	primeiro plano no homem trabalhando, segundo plano na plantação. e na natureza no entorno
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço do elitismo e glamourização do agro.
	Modo de produção moderno.
	Branquitude (um trabalhador branco), heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.


Esse conteúdo se configura como uma franja de reverberação afirmativa da campanha institucional do agronegócio, ao mostrar o campo como espaço de modernização, inovação e gestão profissionalizada. O personagem não é apenas o trabalhador braçal, ele representa a figura masculina do campo (agroboy) que é um engenheiro, ou seja, o sujeito que domina as tecnologias e os processos agrícolas. A legenda da bio do perfil do usuário, bem como os conteúdos publicados na conta (motos, cavalos, pôr do sol, baladas) constroem uma identidade social aspiracional que conecta tradição rural com consumo de luxo e estilo de vida urbano.

Apesar da representação de trabalho manual, o vídeo romantiza a vida no campo, ao evitar qualquer menção à precarização laboral, à desigualdade fundiária, à ausência de políticas públicas no setor ou questões ambientais às quais os trabalhadores do campo estão expostos. Ao contrário, propõe uma visão idealizada, concentrada em propriedades tecnicamente equipadas, operadas por sujeitos privilegiados, brancos, masculinos e

heteronormativos. Sendo assim, contribui para o apagamento da diversidade racial, de gênero e social do campo brasileiro e a exclusão simbólica dos pequenos produtores e trabalhadores rurais não brancos ou não proprietários.

A trilha sonora é um trecho da música “Roça é riqueza”, do cantor Loubet, amplamente disseminada no TikTok como *trend* viral, contribuindo para uma ambiência afetiva e afirmativa em relação ao campo e ao trabalho agropecuário. Como no vídeo da entrevista com o engenheiro (Quadro 1), reforça-se a imagem do agro como setor científico e racional a partir de um contexto estetizado, elitizado e idealizado, conceitos que são reforçado a partir da trilha sonora emocional, enaltecendo o agro.

Figura 44 - Ficha técnica de vídeo

17 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO	
<p>Hashtags utilizadas: Agro é tech</p> <p>Outras: agro pop, agro é tudo, voz do malvadão, faculdade, medicina veterinária, agrobaby</p> <p>Link: https://abrir.link/MqfpM</p> <p>Legenda: Agro é tech, agro pop, agro é tudo</p> <p>Autoria: Bia Balbino @biabalbino_vet</p> <p>Data de veiculação: 21/03/2022</p> <p>Estatísticas: 2,2 milhões visualizações, 339,9 mil curtidas, 3.080 comentários, 4.741 compartilhamentos, 3.080 usuários salvaram</p>	
<p>Descrição/conteúdo audiovisual:</p> <p>Clipe de 13 segundos. Trata-se de uma filmagem feita em uma sala de aula de uma faculdade, com enquadramento apenas nas pernas dos alunos, mostrando as botinas, botas, a calça jeans. Temos uma cena, primeiramente, em sala, mostrando as carteiras, com material embaixo, uma garrafa de tererê na mesa em frente à lousa onde está escrito CQBAL 40. Em seguida, a filmagem é de alunos no pátio, alguns em pé, outros sentados em um sofá. No vídeo, está escrito "POV: Vc entra numa sala de agronomia/veterinária". O áudio é um som identificado como trend no TikTok "How is he still on the road?" Skydash, que é tipo de som gutural que imita grunhidos de pessoas ou animais, inspirado na animação Pokémon "Oi! Uh! Tá! Uh! Pá! Oi! Uh! Vá! Tá! Oi!" sucessivamente. A página é identificada como de uma jovem que faz veterinária, mas não tem descrição na bio. Os vídeos são separados pelas categorias "med vet" e "rotina". Há vídeos dela tratando os animais, estudando, em festa, com ícones como veículos de luxo, uma rotina life style.</p> <p style="text-align: right;">Fonte: elaborado pela pesquisadora</p>	

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@biabalbino_vet/video/7077576239103413510?_t=ZM-8tlGrssVcxx&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 45 – Quadro de Análises

17 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	glamourização do agro
Novas figuras do campo:	agro girl
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano meio aberto, com ênfase nas botas e botinas dos alunos.
■ Trilha sonora:	som gutural, grunhinhos.
■ Cores:	natural, sem efeito de edição.
■ Ritmo da edição:	com efeito fade-in e fade-out oferecendo dinamismo.
■ Iluminação:	natural.
■ Composição de cenários:	faculdade, sala de aula e pátio.
■ Personagens:	os estudantes.
■ Planos:	fechado nas pernas e pés.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro .
	Machismo, misoginia, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse vídeo constitui uma franja de reverberação na qual o agronegócio é reafirmado pela construção de uma estética identitária compartilhada entre jovens universitários. A apropriação de elementos do vestuário, dos costumes (como o consumo de tereré) e da linguagem digital (POV, áudio viral, cortes dinâmicos) serve para consolidar o agro como uma cultura geracional e de pertencimento social.

Nesse sentido, trata-se de uma forma de atuação comunicacional que performa o orgulho agro em espaços urbanos, reiterando símbolos de branquitude, masculinidade e heteronormatividade, mesmo em contextos que, por natureza, poderiam ser espaços de pluralidade e questionamento. O agro, mais uma vez, aparece não como prática produtiva, mas como marca simbólica e estética de afirmação identitária.

A trilha sonora é um som viral da plataforma TikTok, intitulado “How is he still on

the road?” (Skydash), com vocalizações guturais e interjeições que remetem a grunhidos de personagens de animação, que é um recurso que intensifica o efeito cômico e caricatural da produção. Já a legenda sobreposta no vídeo (“POV: você entra numa sala de Agronomia/Veterinária”) opera como um marcador discursivo e identitário, já que a sigla “POV” (*point of view*) remete a uma estratégia típica da linguagem da plataforma, em que o conteúdo simula a perspectiva do espectador e o insere simbolicamente no espaço representado.

A representação dos alunos é parcial e impessoal, já que não há rostos, apenas gestos, roupas e objetos. No entanto, os elementos visuais presentes (botinas, tereré, calça jeans, ambiente universitário) constroem uma narrativa de pertencimento à cultura agro, reafirmando o campo como identidade de classe, estilo e orgulho profissional. Esse conteúdo se conecta a outros vídeos do *corpus* por meio da reafirmação simbólica do agro como identidade e cultura: objetos e vestuário; performance em um espaço urbano (faculdade); uso de *trends* virais e estética do TikTok alternando humor, musicalidade e edição dinâmica; e, também observamos novamente, romantização da vida no campo e glamourização do agro.

Figura 46 - Ficha técnica de vídeo

18
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tech
Outras: agro boy, viral
Link: <https://abrir.link/HUXhU>
Legenda: pov: agrobboy, agro, cowboy, criador de gado, agricultor, fazendeiro, homem da roça, agro é pop, agro é tech, agro é td
Autoria: Ludy @ludy.ass
Data de veiculação: 21/09/2024
Estatísticas: 163,5 mil visualizações, 30,4 mil curtidas, 54 comentários, 3.092 compartilhamentos, 2.158 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 7 segundos, que mostra uma jovem branca, cabelo liso, escuro, magra. Ela está dentro de um veículo em movimento e faz a gravação no estilo selfie, gravando a si mesma. Ela está sozinha no banco de trás do veículo, trafegando em uma rodovia. É possível ver a paisagem pelo vidro traseiro do passageiro. No vídeo está descrito: "pov: agrobboy, agro, cowboy, criador de gado, agricultor, fazendeiro, homem da roça, agro é pop, agro é tech, agro é td". Ela se filma sem cortes, mexendo no cabelo, com movimentos suaves de aproximar e afastar a câmera. É um vídeo com enquadramento meio fechado, com zoom na parte superior dela, mostrando que está com uma blusa sem mangas preta, um cordão de ouro no pescoço, pulseira na cor prata e um anel. Ela está maquiada, fazendo pose, com o áudio de fundo que é trecho da música "Concorrência", da dupla Thiago e Samuel, que diz assim "Cheguei na gata falei na lata. Vai ser bonita assim na cama lá de casa". A letra completa da música: "Aoooh Os Parazim. A concorrência pira. Rapaz, ela chora. Quando ela meteu o beijo naquela garrafa. Eu vi minha boca (tá bem né?) Pensei comigo é esse trenzão. Que eu vou querer pra vida toda (não deu outra, vai) Cheguei na gata falei na lata. Vai ser bonita assim na cama lá de casa. E ela foi, e foi incrível. A gente fez amor e até hoje tá comigo. A concorrência pira. A concorrência chora. Quando eu passo a mão Naquela cinturinha. Meto o beijo e levo embora. A concorrência pira. A concorrência chora Quando eu passo a mão Naquela cinturinha. Meto o beijo e levo embora. A concorrência chora demais. Só não sei se ela chora por causa de mim né? Cheguei na gata falei na lata. Vai ser bonita assim na cama lá de casa. E ela foi, e foi incrível. A gente fez amor e até hoje tá comigo. A concorrência pira. A concorrência chora. A concorrência chora (chora mesmo) A concorrência chora demais - <https://www.youtube.com/watch?v=dPI2Uv8Nn90>". O perfil é de uma jovem; na bio tem apenas um coração como descrição; os demais vídeos são da rotina dela, no estilo life style.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

<https://www.tiktok.com/@ludy.ass/video/7417163676433517829? t=ZM-8tzee7JO25t& t=1>

Acesso original: 30 ago. 2025.

Última verificação: 22 nov. 2025 (conteúdo indisponível).

Figura 47 – Quadro de Análises

18 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	agrogirl
	Reforço da ideologia agro na economia e cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	machismo, sexualização mulher
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano americano (com zoom na jovem).
■ Trilha sonora:	música sertaneja.
■ Cores:	edição nas cores para realçar os traços e a maquiagem.
■ Ritmo da edição:	sem efeitos.
■ Iluminação:	natural, durante o dia, em ambiente externo, sem edição.
■ Composição de cenários:	a jovem dentro de um veículo em movimento.
■ Personagens:	agrogirl.
■ Planos:	primeiro plano na jovem e em segundo plano a paisagem atrás (carro em movimento).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Branquitude, machismo, misoginia, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

A franja de reverberação desse vídeo reforça os valores do agronegócio como marca identitária aspiracional, sobretudo para mulheres jovens brancas que performam feminilidade dentro de um contexto heteronormativo. A estética *selfie*, os acessórios e a letra sexualizada da música evocam para uma erotização que coloca a mulher como objeto de desejo e posse, e o homem rural como sujeito de poder e dominação. Nesse contexto, o agro é convertido em uma aspiração de *status*, estilo e desejo.

A paisagem ao fundo, o carro em movimento e a trilha sonora reforçam a lógica do TikTok como espaço de circulação de identidades performadas, em que o campo é apropriado como signo de prestígio e não como espaço de disputa social. A trilha sonora que acompanha

o vídeo é um trecho da música “Concorrência”, da dupla sertaneja Thiago e Samuel, com letra de conotação sexual, reforçando uma lógica de objetificação feminina. Trechos como “Vai ser bonita assim na cama lá de casa” constroem um imaginário de domínio sobre o corpo feminino, em que a mulher é valorizada por sua beleza e desejabilidade, reforçando discursos de machismo, heteronormatividade e sexualização da mulher no campo simbólico do agro.

A construção estética do vídeo se ancora na naturalização de signos de poder e consumo, como os acessórios de ouro, a maquiagem e o estilo de gravação suave (movimento de câmera aproximando e afastando), compondo uma representação estetizada da jovem. O uso da legenda “POV” (do inglês *point of view*) insere o espectador na cena de forma subjetiva, como se fosse ele o agrobóio (ou o “homem da roça” idealizado pela personagem). Essa reverberação se inscreve na lógica do TikTok, que valoriza conteúdos breves, visuais, afetivos e facilmente replicáveis.

Já a personagem principal se insere na tendência das agrogirls, reforçando um imaginário idealizado do campo como lugar de luxo, beleza e sedução. O agro aqui não é trabalho, mas estética, ou seja, uma forma de performar pertencimento a um grupo social de prestígio simbólico. Observamos a romantização do agro como estilo de vida (*lifestyle* rural), marca de consumo e identidade, além da ausência de conflito ou crítica ao campo real com suas desigualdades, diversidades de vozes e complexidades.

Figura 48 - Ficha técnica de vídeo

19
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: país, festival, sertanejo, tiktok de moda, roupacountry, curitiba, curitibacwb, rodeio

Link: <https://abrir.link/sfVyJ>

Legenda: O agro é tech, o agro é pop, o agro é moda

Autoria: Davi Carvalho @davi4president

Data de veiculação: 27/05/2024

Estatísticas: 46,8 mil visualizações, 2.939 curtidas, 13 comentários, 343 compartilhamentos, 62 usuários salvaram



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 1 minuto e 11 segundos, que mostra uma sequência de abordagens/entrevista do autor com pessoas em um evento. No vídeo, ele ilustrou "Julgando lookinho country festival". Começa o clipe com um mix de looks de homens e mulheres vestindo bota e chapéu prata de strass e purpurina – country fashin night, também mostra pessoas andando no evento, enquadrando bem aberto, dentro de um ambiente de festa. A edição corta, e entra um vídeo de um mega show, com uma multidão, enquadrando bem aberto, mostrando o céu nublado (parece que vai chover), e as megaestruturas de um show. O áudio do vídeo é uma narração de voz masculina que diz "Gente, o que tem ácido hialurônico aqui, dá para encher uma piscina de dez mil litros". Corta para outro vídeo, enquadrando nas pernas de pessoas andando nas ruas do espaço onde está acontecendo o festival, está escuro (sem iluminação suficiente); o áudio do mesmo homem diz "Amei a saia, parece um dementador!". Corta para outro vídeo mostrando uma mulher loira, cabelos longos, de roupa country combinando (top e calça de estampa); ela está com um copo vermelho com alguma bebida; no áudio ele diz "Olha este look, é maravilhoso!", enquanto ela oferece um drink; o enquadramento é meio aberto, zoom na mulher; de fundo, há pessoas na festa. A música agora está em enquadramento bem fechado, zoom em seu rosto, do pescoço para cima. Ela diz: "a minha costureira costurou, eu desenhei, beijo!". O zoom sai do rosto dela para mostrá-la de corpo inteiro até os pés; no áudio, o homem diz "tá belíssimo!". Corta para o vídeo mostrando o evento ao ar livre (mesmo corte anterior) aberto mostrando o céu nublado com nuvens, carregar e uma multidão de pessoas e uma megaestrutura de show; o áudio narra "O PIB agro do Paraná tá todo aqui!". Corta para o vídeo com o homem que estava narrando, com enquadramento no rosto dele (tipo selfie); é um homem branco, óculos com lentes amarelas, gorro na cabeça, que diz "aqui tá igual aquela novala do Walcyr Carrasco, Terra e Paixão". Corta para o mesmo enquadramento do vídeo anterior, do evento lá fora, agora mostrando um ângulo mais aberto e onde é possível visualizar melhor a estrutura do show, a segurança, os quiosques de bebida. O áudio dele diz: "Gente, aqui é a maior concentração de Belo por metro quadrado!" Enquanto isso, a câmera dá um giro pelo local, mostrando as pessoas, que, em sua maioria, estão vestidas no estilo country. O próximo vídeo é novamente selfie, mas em um enquadramento meio aberto, mostrando o homem da cintura para cima. Ele está de moletom marrom de frio, um copo de bebida, e diz em tom divertido: "Gente, vocês não sabem quem eu encontrei aqui: a Sabrina Carpenter". A câmera faz um giro e mostra uma jovem loira (essa é uma alusão a uma cantora, compositora e atriz norte-americana que abriu o show da Taylor Swift no Brasil enrolada em uma bandeira brasileira). A câmera continua nela por alguns segundos, enquanto ela dança e faz uma performance. Ela está de roupa preta, saia, blusa de frio, bota preta. Depois, manda beijo para a câmera, enquanto segura um copo verde com uma bebida; a câmera faz fad-in e fad-out algumas vezes, dando dinamismo à cena. Corta para um zoom pelo local do show, no espaço interno, mostrando os transeuntes. A narração diz: "gente, o que tem de look at the stars..." Nesse momento, a câmera faz o zoom em uma jovem que está de calça de lantejoulas, jaqueta preta de frio. O zoom fica muito próxima e a narração diz: "por que que tu não julga os meninos? Porque eles estão todos com essa mesma jaqueta aqui". Então, a câmera faz um giro para mostrar o enquadramento muito fechado na jaqueta (parecida com a da jovem de lantejoulas) branca. O outro vídeo é em um enquadramento aberto de uma mulher com chapéu preto, saia longa de franja preta, bota prata. Então, o áudio diz "Paula Fernandes, é você?". Este vídeo está desfocado e com zoom na mulher, mas é uma imagem de longe e escura. O próximo vídeo também é desfocado, mostra uma mulher com cabelo loiro, solto, de chapéu preto, mas com um casaco de paetê todo brilhoso e pomposo; o enquadramento é meio fechado, com zoom nas costas da mulher. O áudio diz: "O que é cabelo?". O próximo vídeo é um enquadramento fechado de um casaco branco que parece um bicho de pelúcia no braço de uma mulher. O áudio diz: "assassinaram um ursinho carinhoso, hein!". O vídeo faz movimento fad-in e fad-out, passando para outra imagem, mais nítida e com iluminação, mostrando o chapéu prata e brilhoso de uma mulher; o enquadramento é na cabeça dela, que está de costas, caminhando; com áudio narrando: "Tem chapéu prata...". Outro vídeo com uma mulher de costas, enquadramento meio fechado, com zoom em uma mulher com casaco de couro branco e chapéu prata (outra mulher), em que o áudio completa: "o chapéu total look at the stars...". Há um movimento de aproximação com câmera para focar no chapéu brilhante. O próximo vídeo é um enquadramento da cintura para baixo de uma mulher, mostrando o look, que é um short jeans com franjas desfiadas, cinto com fivela, camisa, e a bota prata com brilho. A mulher está com as mãos na cintura fazendo pose; o áudio narra: "Gente, achei a bota que eu queria usar é a bota Lana Del Rey"; o movimento da câmara dá um close na bota bem de perto, faz um movimento de afastar e aproximar, destacando a bota; depois corta para outra cena. Agora, enquadramento aberto mostrando uma multidão em uma festa em um ambiente interno, com telão de fundo, pessoas com casaco, chapéu; o áudio narra: "São fãs do Jão, gente? É fã do Jão". Há um movimento de afastar e aproximar; corta para outra cena. Agora, em ambiente externo, mostra um homem com roupa estilosa country, short jeans com franjas, uma bota jeans com pedras que brilham, jaqueta jeans com franjas, chapéu azul com brilhos, as calças também com brilhos. Ele abre o vídeo fazendo uma performance, dançando, de corpo inteiro, dando uma volta para câmera para mostrar o look; o áudio diz: "ê, cowboy viado, eu amei tanto essas franjas gay!". Com zoom no jovem branco, fazendo um giro, mostrando a parte traseira do corpo (as nádegas), ele sorrindo; em seguida, emenda o vídeo em que o narrador aponta uma das mãos na direção do cowboy gay dizendo que "entregou tudo, está destoando de todo mundo aqui do Country Festival". O rapaz continua fazendo performance, dançando e rodando, enquanto é filmado em movimentos de aproximar e afastar com a câmera. O vídeo é finalizado com um zoom no rapaz mandando beijo com a mão no rosto. O áudio é narração com descrição de cada cena por onde o dono do perfil passou durante o evento, exaltando os looks e fazendo observações. O perfil é de um homem. Na bio diz "look at the stars", endereço do e-mail e também "aprenda inglês agora" com link para uma escola de inglês. Há links para "malas no aeroporto" e "loja oriental". É um perfil de um homem que faz entrevistas nas ruas, acompanha eventos, faz memes e humor.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@davi4president/video/7373697368878845189?_r=1&_t=ZM-8tzePyegaiF

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 49 – Quadro de Análises

19 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza do agro
Novas figuras do campo:	agro é fashion, moda
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	ausência de trabalhadores do campo e da realidade do campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	as sequências de imagens apresentam plano meio aberto, meio aberto, em alternância com fechado (conforme cada look e narração).
■ Trilha sonora:	áudio do narrador comentando cada trecho do vídeo com ambientes e looks dos "agro fashions".
■ Cores:	natural diurno e noturno, com iluminação e sem iluminação (escuro).
■ Ritmo da edição:	normal, sem efeitos, gravações livres.
■ Iluminação:	natural, sem efeito de edição.
■ Composição de cenários:	ambiente de um show, interno e externo, durante o dia e à noite.
■ Personagens:	agro boys, agro girls e cowboy gay, narrador comentarista.
■ Planos:	cada cena tem um plano, geralmente destacando os looks ou performances de alguns personagens.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo, glamourização do agro, branquitude.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse vídeo se constitui como uma franja de reverberação que atua na dimensão simbólica, estética e cultural da campanha do agro. A cena do Country Festival, com seus personagens performando estilos *country-glam*, encena o agro como território de pertencimento de classe, consumo e visibilidade. A presença de um *cowboy gay* amplia levemente o espectro de representações de gênero no campo, mas não rompe com os marcadores tradicionais de branquitude, glamourização e ostentação que sustentam o imaginário agro-midiático. O campo aparece, mais uma vez, não como espaço de produção ou resistência, mas como palco para a construção de identidades que orbitam a estética do poder.

O contexto audiovisual é construído a partir da narração em *off* de um homem branco, que atua como um comentarista de moda popular, recorrendo ao humor e à ironia para descrever os trajés dos sujeitos filmados. O vídeo se organiza por planos variados, que alternam entre planos abertos (multidão, megaestruturas do show), médios (torso ou corpo inteiro dos entrevistados) e fechados (*zoom* em botas, chapéus ou casacos brilhantes). O uso de efeitos de transição do tipo *fade-in/fade-out* entre as cenas confere dinamismo à sequência

e permite uma montagem fluída e contínua. A iluminação varia entre ambientes externos diurnos e noturnos e espaços internos com iluminação de palco ou de festa.

O conteúdo associa o universo agro a práticas de consumo e ostentação do mercado da moda. O campo é simbolicamente representado como um espaço de expressão de identidade e estilo, ou seja, “agro é fashion”, “agro é brilho”, “agro é festival”. O uso da linguagem do TikTok, com efeitos de edição dinâmicos, humor performático, narração informal e participação espontânea de sujeitos filmados revela a plasticidade da marca agro no contexto digital.

A narração cita “o PIB agro do Paraná tá todo aqui” - o que explicita a associação entre o festival e o poder econômico do setor. Por outro lado, também não identificamos a presença de pessoas que poderiam ser lidas como trabalhadores rurais ou pequenos produtores, o que reforça o caráter fetichizado e simbólico da representação agro, reduzida à sua dimensão espetacular, branca e hegemônica, em uma perspectiva estética agro-pop.

Figura 50 - Ficha técnica de vídeo

<p>20 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO</p> <p>Hashtags utilizadas: Agro é tech</p> <p>Outras: agro boy, viral, bolsonaro, tech, pop, tudo, vaquejada, cavalgada, brasil</p> <p>Link: https://abrir.link/SIBSM</p> <p>Legenda: Bolsonaro é vida (Bolsonaro é tech, Bolsonaro é Agro, Bolsonaro é tudo)</p> <p>Autoria: Maria Gusmão @mariaguusmao</p> <p>Data de veiculação: 17/06/2023</p> <p>Estatísticas: 51,9 mil visualizações, 10,6 mil curtidas, 139 comentários, 628 compartilhamentos, 853 usuários salvaram</p>	
<p>Descrição/conteúdo audiovisual:</p> <p>Clipe de 12 segundos, que consiste em um vídeo do ex-presidente Jair Bolsonaro; enquadramento meio aberto dele, que está em cima de um cavalo, de chapéu, camisa branca de manga e calça (social). No início do vídeo, o zoom está mais aberto, mas a câmera faz movimento de aproximação lenta, de modo a realçar as expressões do Bolsonaro, que conversa e gesticula com a mão direita. No fundo do vídeo aparecem coqueiros, iluminação pública e a cena é em um ambiente público, durante o dia. O áudio é o trecho da música “Pra vaquejada eu vou”, do cantor regional de forró Gean Toddy, cujo trecho se tornou uma trend viral no TikTok. O trecho utilizado diz: “Agora vai ser farra todo dia, vou deixar de agonia. Vamo ver quem aguenta. Pra vaquejada eu vou, montar pegado eu vou Vou descer na boiada, beber e amar. Pra vaquejada eu vou, montar pegado eu vou. E juro, de você eu vou nem lembrar”. Três frases estão escritas no vídeo em letras na cor amarela com contorno preto: “Bolsonaro é tech, Bolsonaro é Agro, Bolsonaro é tudo”. O perfil é de uma mulher branca, com a identificação na bio “Vida na roça, interior de Minas, mostrando o dia a dia rural, aventure-se comigo!” Os demais vídeos da página são de gado no pasto, de café e fogão à lenha, churrasco com cerveja, outros animais da fazenda, show sertanejo e muitas postagens homenageando o ex-presidente, com símbolos ultranacionalistas (bandeira do Brasil) e vídeos usando a imagem do ex-presidente.</p> <p style="text-align: right;">Fonte: elaborado pela pesquisadora</p>	

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@mariaguusmao/video/7245651405694979334?_r=1&_t=ZM-8uAhhL0yGrm

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 51 – Quadro de Análises

20 ANÁLISE
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA
Novos valores do campo: conservador
Novas figuras do campo: agro bolsonarismo
Reforço da ideologia agro na política
Orgulho de ser agro
Outros: críticas à esquerda e ao presidente Lula
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS
■ Enquadramento: plano meio fechado no personagem.
■ Trilha sonora: música regional, um forró/piseiro.
■ Cores: edição com uso de filtro para realçar cores.
■ Ritmo da edição: sem cortes ou efeitos.
■ Iluminação: luz do dia, natural.
■ Composição de cenários: ambiente externo, mostrando o ex-presidente Bolsonaro em cima do cavalo.
■ Personagens: Jair Bolsonaro.
■ Planos: primeiro plano o ex-presidente e segundo plano o ambiente com coqueiros.
VALORES E APREENSÕES
Glamourização do agro.
Branquitude, machismo, heteronormatividade (figura do Bolsonaro e reforçado pela música).
Outros: enaltação à extrema-direita e ódio ao PT, ao Lula e as movimentos sociais e de trabalhadores.

Fonte: Elaborado pela autora.

A franja de reverberação acionada nesse vídeo conecta a estética e os conceitos do agronegócio à figura do ex-presidente Jair Bolsonaro e, por extensão, aos valores e símbolos da extrema-direita no Brasil. A associação entre agro e bolsonarismo é explícita na imagem, na trilha sonora, nas *hashtags* complementares e no texto do vídeo, apresentando o ex-presidente como figura mítica rural, reiterando valores como branquitude, heteronormatividade, força, virilidade, nacionalismo e conservadorismo moral.

A trilha sonora utilizada é o trecho de uma música regional nordestina, “Pra vaquejada eu vou”, do cantor Gean Toddy, do gênero forró piseiro, que viralizou como *trend* na plataforma TikTok, reforçando a virilidade do vaqueiro, elemento central no discurso simbólico do agro. A legenda sobreposta ao vídeo explicita a associação entre o ex-presidente e a ideologia agro, “Bolsonaro é tech, Bolsonaro é agro, Bolsonaro é tudo”, remetendo à campanha institucional. A estética do vídeo é simples: não há cortes ou efeitos de transição,

apenas uso de filtro para realce de cor, com luz natural.

A inserção simbólica do agro nesse conteúdo se dá como valorização da tradição, da ordem, da masculinidade autoritária e da resistência à esquerda política no discurso típico do bolsonarismo rural. Mais do que reafirmar o agro como setor econômico, o vídeo o reposiciona como identidade política e cultural fortemente associada a um projeto de país de caráter excludente, conservador e hegemônico, e, como antagonismo, os inimigos da nação (PT, MST, movimentos e partidos progressistas), posicionando o agro como bastião da moral, da ordem e do progresso.

6.4 Agro é tudo

Neste item, analisamos os 10 principais vídeos selecionados a partir da *hashtag* principal “Agro é pop” e “Agro e pop” (com e sem acento), considerados com maior relevância pela plataforma TikTok por alcançarem performances que variam entre 113 mil visualizações e 3,2 milhões de visualizações.

Figura 52 - Ficha técnica de vídeo

21 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO



Hashtag utilizada: Agro é tudo

Outras: agronegocio, trator, lavoura, maquina, motivation

Link: <https://abrir.link/yHMEI>

Legenda: Agro é tudo

Autoria: Agro Motivação @agro_motivacao_

Data de veiculação: 01/10/224

Estatísticas: 113,6 mil visualizações, 11,3 mil curtidas, 66 comentários, 592 compartilharam, 544 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

O clipe tem 23 segundos e foi montado a partir de uma sequência de vídeos com tratores em movimento no campo, em paisagens bucólicas (pôr do sol, céu azul) e, em alguns momentos, realizando trabalho com a terra e/ou descarregando grãos. São vários tratores, nas cores da bandeira (azul, verde, amarelo), e alguns deles têm pequenas bandeiras do Brasil penduradas na cabine. As imagens são de alta resolução e captadas com boa qualidade técnica, com nitidez, definição e equilíbrio de luz, o que evidencia o cuidado estético da produção audiovisual. Observa-se o uso de recursos de edição como fade-in e fade-out (transições suaves de aproximação e afastamento entre os planos). A narração é feita por uma voz masculina que remete à figura de locutor de rádio ou pastor evangélico: “O ambiente do agro aí. O agro é tudo, irmão. Valorize quem esforça para produzir seus alimentos, mesmo com as condições do clima que às vezes não ajuda. Valorize, valorize todos os profissionais do agro.” A trilha sonora é o refrão de uma música religiosa: “Te adorarei, te adorarei, estás aqui tocando os corações, te adorarei, te adorarei” (música Caminho no Deserto, de Nívea Soares, versão de Fernandinho). Não há identificação pessoal no perfil.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@agro_motivacao_/video/7421657995005693189?_r=1&_t=8rRosJCbZKS

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 53 – Quadro de Análises

21 ANÁLISE
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA
Novos valores do campo: agro é Deus, agro é religião
Novas figuras do campo: máquina
Reforço da ideologia agro na economia, na política e religião
Orgulho de ser agro, com devoção religiosa
Outros: símbolos nacionalistas, extrema-direita, fascismo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS
■ Enquadramento: alternância de planos aberto, meio aberto, com ênfase nas máquinas agrícolas.
■ Trilha sonora: música com tom religioso.
■ Cores: natural, mostrando paisagens, edição com realce das cores.
■ Ritmo da edição: dinâmico, com efeitos entre as filmagens.
■ Iluminação: natural, durante o dia.
■ Composição de cenários: campo com máquinas agrícolas trabalhando.
■ Personagens: as máquinas.
■ Planos: aberto e meio aberto mostrando as máquinas no campo.
VALORES E APREENSÕES
Elitismo e glamourização do agro.
Protagonismo das máquinas, modo de produção moderno.
Colonialismo religioso.
Machismo, misoginia, heteronormatividade.
Romantização da vida no campo.
Outros: símbolos da extrema-direita, Bolsonaro (bandeira Brasil).

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo apresenta uma composição visual tecnicamente refinada, com alta resolução de imagens, definição e equilíbrio de luz, indicando o uso de equipamentos de qualidade e recurso de edição com transições suaves (*fade-in/fade-out*) que conferem um tom contemplativo e reverente à cena. O áudio reforça essa atmosfera por meio da narração em voz masculina, que remete à figura de um pastor evangélico, evocando sensações de acolhimento e autoridade moral. O narrador diz: “O ambiente do agro aí. O agro é tudo, irmão. Valorize quem esforça para produzir seus alimentos, mesmo com as condições do clima que às vezes não ajuda. Valorize, valorize todos os profissionais do agro”. A trilha sonora é o refrão da música gospel “Caminho no Deserto”, de Nívea Soares (versão de Fernandinho), com versos como “Te adorarei, estás aqui tocando os corações”.

A fusão entre imagens tecnicamente bem acabadas, paisagens idealizadas e música sacra constrói uma estrutura audiovisual de caráter devocional, na qual o agro é apresentado como elemento sagrado. Trata-se de uma franja de reverberação que consagra o campo e a produção agroindustrial como expressão de fé, espiritualidade e missão divina, inaugurando o

valor “agro é Deus” - um desdobramento contemporâneo do *slogan* “agro é tudo”, agora transfigurado em linguagem teológica. Essa narrativa também remete a um tipo específico de religiosidade: neopentecostal, nacionalista e conservadora, associada ao universo da extrema-direita e ao bolsonarismo rural.

Ao evocar um tipo de colonialismo religioso e moral, o vídeo apaga a diversidade social do campo e a complexidade das relações de trabalho rural. As máquinas aparecem como únicas personagens - não há trabalhadores, agricultores, indígenas, mulheres ou qualquer sujeito histórico. A terra surge como elemento passivo, a ser manejado com técnica e devoção. A fé, a masculinidade e o nacionalismo se fundem em uma estética limpa, homogênea, que propõe uma visão de mundo baseada na ordem, na virilidade mecânica e na presença divina. O conteúdo, portanto, não representa apenas uma identidade produtiva ou profissional, mas constrói o agro como sistema de valores que organiza o olhar sobre o mundo: Deus, pátria, progresso e ordem.

Figura 54 - Ficha técnica de vídeo

22
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtag utilizada: Agro é tudo

Outras: sertanejo, sertanejoraiz, seranejobr, agro, roça

Link: <https://abrir.link/EuvLh>

Legenda: Agro é tudo – Bia Socek

Autoria: Bia Socek @biasoczekoficial

Data de veiculação: 01/10/2024

Estatísticas: 543,5 mil visualizações, 54,6 mil curtidas,
3.116 comentários, 5.517 compartilharam,
2.937 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

O clipe tem 50 segundos, e mostra a cantora em uma performance com figurino que a identifica como trabalhadora rural (calça, camisa de manga longa, botina), em um cenário bucólico, parece o meio da roça; atrás dela, um caminhão de pequeno porte, com produção de abóbora. Ela canta a música O agro é tudo: “Do início da terra até o fim do mundo, agro tá em tudo, o adubo da vaca nós transforma em lucro. O agro tá em tudo, a cana que cês bebe o paieiro que eu fumo, o agro tá em tudo, o café que te acorda pra trabalhar duro. O agro tá em tudo. Pare e olhe ao seu redor. Tudo o que você tá vendo quem produz é a gente. Sai tudo do meu suor, pra terra dá fruto eu que plantei a semente. O leite que seu filho toma. A cerveja que o buteco vende. A carne que tá no seu prato. Sai aqui do pasto. Cês compra da gente, só quem vive entende”. No início, quando ela canta “pare, olhe ao seu redor”, o plano é mais aberto, mas não o suficiente para mostrar onde é o local; depois o enquadramento se fecha na cantora, que canta à capela, sendo acompanhada, na sequência, ao fundo, por outras vozes (sem que essa segunda voz apareça no vídeo). Identifica-se como artista no perfil.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@biasoczekoficial/video/7342511857074212101?_r=1&_t=8rTw8iv6wcy

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 55 – Quadro de Análises

22 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é riqueza
Novas figuras do campo:	agro girl (personagem)
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	Onde está o trabalhador real do campo? A lavoura é cenográfica
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano meio fechado, com zoom na cantora (performance).
■ Trilha sonora:	música sertaneja exaltando o agro que “está em tudo”.
■ Cores:	naturais, edição para realce das cores.
■ Ritmo da edição:	lento, com ênfase na performance da cantora e da música.
■ Iluminação:	natural, durante o dia.
■ Composição de cenários:	um espaço que ilustra o campo, com pasto, traseira de um caminhão pequeno carregado de abóbora,s a cantora com roupa do campo (camisa jeans de manga, calça preta, botina).
■ Personagens:	agrogirl (performance).
■ Planos:	predominância de planos médios fechados, com ênfase na personagem da cintura para cima, permitindo a identificação de expressões corporais e faciais. O cenário ao fundo busca compor um contexto rural ensaiado.
VALORES E APREENSÕES	
	Glamourização do agro.
	Branquitude.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	sel-made man, empreendedorismo neoliberal.

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo apresenta uma performance musical da cantora que interpreta a canção “O agro é tudo”, composta sob uma lógica narrativa que reforça o discurso institucional do agronegócio enquanto motor simbólico e econômico do país. Com figurino que a caracteriza como uma trabalhadora rural estilizada (camisa jeans de manga longa, calça escura e botina), a artista se posiciona em frente à carroceria de um pequeno caminhão carregado de abóboras, compondo um cenário com elementos visualmente rurais, porém, visivelmente cenográficos, em que a lavoura é sugerida, mas não vivida. A composição cênica e estética opera como simulacro do campo, revelando-se como uma performance mais simbólica do que factual.

A letra da música atua como elemento textual central da franja de reverberação, operando como dispositivo de legitimação simbólica do agro enquanto entidade onipresente,

essencial e heroica. Versos como “O agro tá em tudo” e “só quem vive entende” constroem uma lógica discursiva que reforça a imagem do agronegócio como responsável absoluto por todos os bens de consumo - do alimento à bebida, do lazer ao trabalho -, o que apaga a complexidade estrutural da cadeia produtiva rural. A personalização da narrativa (“eu que plantei a semente”) ainda sugere a ideia de um sujeito autônomo, autoempreendedor e vitorioso, ancorado no ideário do *self-made man*.

A presença da cantora, caracterizada como agrogirl, reforça o repertório visual já observado em outros vídeos do *corpus*, em que a figura da mulher branca, jovem e performática, ocupa o centro da cena enquanto símbolo de orgulho, força e conexão com a terra. No entanto, não há presença de trabalhadores reais, tampouco da coletividade que compõe o trabalho no campo. A estética da encenação se sobrepõe à representação da realidade agrária, e a figura da cantora opera como um ícone de exaltação simbólica do agro, servindo à narrativa midiática e institucional do setor.

A reverberação dessa estética e discurso reforça o orgulho agro não apenas como atividade produtiva, mas como marca identitária, compreendendo valores de empreendedorismo, sacrifício pessoal, patriotismo e moralidade, tudo isso sob o manto da performance artística que naturaliza o apagamento das desigualdades estruturais, da presença de povos tradicionais, de trabalhadores precarizados e da concentração fundiária. A performance, portanto, funciona como mais uma peça de romantização do campo, onde tudo é fruto do suor individualizado e meritocrático.

<https://www.tiktok.com/@ray.pereira14/video/7135994531350187270? t=ZM-8tl9p3BDYt3& r=1>

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 57 – Quadro de Análises

23 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é riqueza
Novas figuras do campo:	agro é máquina
	Reforço da ideologia na economia e na política
	Orgulho de ser agro
	Romantização do campo
Outros:	silenciamento das figuras reais do campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	Primeiro plano (inicial) na imagem do presidente Lula, os outros vídeos na sequência tem primeiro plano em máquinas agrícolas, colheita de grãos e gado.
■ Trilha sonora:	o frame é uma fala do Lula; o restante utiliza um áudio viral remix funk com risadas de fundo e uma batida forte, o que oferece dinamismo ao vídeo.
■ Cores:	realçadas e editadas, principalmente das paisagens rurais.
■ Ritmo da edição:	dinâmica, contendo nove vídeos para 1,6 segundos, para contrapor à fala inicial do presidente que está em ritmo lento, fazendo um efeito de contraste entre lento (Lula) versus dinâmico (agro).
■ Iluminação:	natural, diurno, mas com efeito de realce.
■ Composição de cenários:	primeiro cenário fechado na entrevista do Lula em uma televisão (mostra apenas ele em primeiro plano, close no rosto e suas expressões), os demais vídeos são em fazendas de grãos e gado plano aberto.
■ Personagens:	presidente Lula (primeiro vídeo), as máquinas e o gado.
■ Planos:	Lula em primeiro plano no primeiro vídeo e máquinas em primeiro plano nos demais vídeos.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso.
	Modo de produção moderno, dinâmico, romantização do campo.
	Branquitude.
Outros:	extrema-direita, Bolsonaro, ódio ao PT e ao Lula.

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo analisado opera como uma franja de reverberação que busca ressignificar a campanha “Agro é tudo” ao tensionar a afirmação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva de que “o agronegócio é fascista e direitista” com uma resposta simbólica e irônica, mobilizando a estética audiovisual de revanche como forma de contra-argumentação política ao campo progressista. Em vez de debater a afirmação de Lula em termos racionais ou factuais, busca desacreditá-la por meio do espetáculo da abundância visual.

Aliás, o recurso de edição utilizado acentua essa contraposição. Enquanto o trecho com Lula tem ritmo lento, voz pausada e imagem estática, com plano fechado nas expressões do presidente, os trechos seguintes mostram um agronegócio em ritmo dinâmico, trilha sonora com batida de funk remixado e risadas de fundo, gerando um contraste proposital que busca a deslegitimação do discurso presidencial ao acentuar a força produtiva do agro. A construção audiovisual ainda reafirma a noção de que o agro “fala por si mesmo”, bastando mostrar usa

“grandiosidade” como argumento incontestável.

Nesse sentido, o vídeo materializa o discurso cristalizado da extrema-direita ruralista que responde à crítica do presidente com imagens que buscam “provar” a legitimidade do agro como “orgulho nacional”, utilizando uma estética agressiva e emocionalmente apelativa. A máquina, nesse contexto, torna-se símbolo de progresso, modernização, *status*, poder e superioridade moral, que, ao lado da bandeira do Brasil hasteada, reverbera a mensagem implícita: “somos a pátria produtora, e você é o inimigo”.

Por fim, o vídeo ainda evidencia como as plataformas digitais se tornaram território de disputas ideológicas acirradas, onde a performance audiovisual é mobilizada como ferramenta de engajamento político para a glamourização do campo, ao mesmo tempo em que silencia completamente qualquer figura humana dissidente: não vemos trabalhadores precarizados, não há sujeitos indígenas ou do campesinato. O cenário rural é representado apenas por máquinas, gado de elite e imagens cenográficas, compondo um campo idealizado, limpo, branco, higienizado e ordenado.

Figura 58 - Ficha técnica de vídeo

24 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: bolsonaro 22, bolsonaro presidente, luladrão, bolsonaro reeleito 2022, agronomia

Link: <https://abrir.link/sLLbS>

Legenda: Agro é tudo


Autoria: Emilly Lima @em.limaa

Data de veiculação: 27.08.2022

Estatísticas: 789,9 mil visualizações, 96,9 mil curtidas, 1.101 comentários, 5.578 compartilhamentos, 7.183 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 47 segundos, que tem início com uma imagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva durante uma apresentação pública, com o microfone na mão (direita) e um copo (que parece ser cerveja) na outra mão, de fundo um palco (https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/12/28/interna_politica,835650/don-o-de-cervejaria-pagou-para-que-lula-fizesse-propaganda-da-marca-em.shtml). Na sequência, a edição utiliza recurso fade-in e fade-out (aproximar e afastar) para mostrar um vídeo de uma máquina pulverizadora em movimento em uma plantação (enquadramento fechado e localizado na lateral da máquina), com destaque para a pulverização e a paisagem à frente (com céu limpo e pôr do sol). Novamente, a edição sobrepõe o vídeo com uma imagem do presidente Lula em um evento, com um garçom servindo carne (que está no espeto) em seu prato. Com o mesmo efeito de sobreposição, uma imagem de uma colheitadeira despejando grãos em um silo em uma fazenda - enquadramento nos grãos sendo despejados, mas com paisagem de fundo (céu azul, vegetação), que é sobreposto com um rebanho de gado (nelore, branco, raça); em seguida, novamente uma imagem fechada (close) no rosto do presidente Lula, que está sério, aparenta estar pensativo, mão direita na boca. Novamente é utilizado o efeito fade-in e fade-out para colocar uma imagem do Lula com uma camiseta, durante um evento. A imagem está fechada nele (de corpo); ao fundo há uma bandeira vermelha do MST e pessoas em uma arquibancada. A próxima imagem é do Lula segurando uma fruta (caju) com a mão direita, close no rosto dele olhando para a fruta. Não é possível identificar o local onde ele está,. Novamente uma imagem do Lula (close no rosto), ele com a mão direita espalmada no rosto (tapando a boca), com aparência de preocupação; atrás, de fundo, parece um ambiente externo (há imagem do céu). A próxima sequência é de um vídeo de duas máquinas (imagem aérea) trabalhando no campo (colheitadeira despejando em um caminhão que recebe os grãos). A próxima imagem (uma foto) de uma máquina com um rolo de algodão; close na parte traseira da máquina e no campo (de algodão); fundo com céu azul e nuvens brancas. Outra foto na sequência mostra uma mão com um broto em um punhado de terra, sem identificar de quem é mão ou a cultura - que é substituída por um vídeo de gado (branco, nelore) se alimentando nos cochos, no pasto. Depois, mais um vídeo de máquinas trabalhando (perspectiva da lateral) com close no movimento de uma delas de despejar, de forma aérea e dinâmica, os grãos em um trator container. As máquinas estão em primeiro plano na plantação; de fundo, a fazenda. O vídeo foi montado de modo que as imagens fazem interface com as imagens do presidente Lula, os vídeos/imagens de cenas do agronegócio e a música "Caipira Forever" dos cantores Hugo & Castellari, que traz a seguinte letra: "Aham! Tão tá bão! Falando mal da roça com a cerveja na mão. Aham! Cê é o brabo! (primeira sequência Lula/Agro) Falando mal do agro com a picanha no prato. De onde vem a gela que cê bebe e a carne que cê come? (segunda sequência Lula/Agro) Responde, responde (terceira sequência Lula). Camisa de algodão que você veste. Cada grão que cê consome?! Responde! Ficou mudo! (quarta, quinta e sexta sequência imagens do Lula). É por causa de nós que até o produto interno é bruto. É o povo da roça da mão calejada e grossa. Que nunca entrou de greve. Por isso eu sou caipira. Caipira Forever". Nas últimas sequências de imagens, os vídeos são exaltando o agronegócio, porém, com imagens ilustrativas. Um exemplo é a foto da mão usada que não é calejada, nem grossa, provavelmente não se trata da mão de um trabalhador rural. O perfil é de uma jovem, mas não deixa claro se mora no campo ou na cidade. Ao observar as outras postagens, é uma jovem que reside na cidade, mas que exalta o estilo de vida do agronegócio e a preferência política pelo ex-presidente Jair Bolsonaro.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@em.limaa/video/7136538786346831110?_r=1&_t=ZM-8tyJ6SKpj4n

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 59 – Quadro de Análises

24 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	máquina
	Reforço da ideologia na economia e política
	Orgulho de ser agro
Outros:	ausência de trabalhadores, pessoas
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	alterna plano fechado no presidente Lula, aberto para mostrar o dinamismo, modernização e riqueza do agro.
■ Trilha sonora:	trecho da música sertaneja que exalta o agro.
■ Cores:	naturais, colorido, sem efeito de edição.
■ Ritmo da edição:	sincronizada com a letra da música gerando um efeito de crítica ao presidente Lula e exaltação do agro (contradição entre ambos).
■ Iluminação:	natural, sem efeitos.
■ Composição de cenários:	as imagens do Lula foram extraídas de contextos de eventos, com plano fechado no rosto dele (exaltando suas expressões) e no corpo (em situações como em jogo de futebol, à mesa de um restaurante); as sequências são cenas em movimento dinâmico do agro que priorizam máquinas no campo e gado no pasto.
■ Personagens:	presidente Lula, máquinas do agro.
■ Planos:	algumas imagens são com primeiro plano e fechadas no rosto do presidente Lula e, em outras, há pessoas compondo a cena - que se alternam com imagens de máquinas trabalhando no campo ou de gado em primeiro plano, tendo como segundo plano paisagens bucólica (por do sol, céu azul).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso e força.
	Modo de produção moderno.
	Branquitude e racismo, machismo e heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	reforça discurso de ódio da extrema-direita, apoio ao ex-presidente Bolsonaro, contra o presidente Lula, contra o PT, produtor é uma figura do sel-made man (empreendedorismo no neoliberalismo).

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo se estrutura como uma franja de reverberação política com forte carga ideológica, já que articula imagens do presidente Luiz Inácio Lula da Silva a trechos audiovisuais que exaltam o agronegócio como símbolo de progresso, modernização e identidade nacional. Esse jogo de sobreposições gera uma narrativa visual maniqueísta, na qual o presidente da República é posicionado como antagonista simbólico do agro, que, por sua vez, é representado como força trabalhadora, produtiva, moralmente superior e

responsável por tudo aquilo que o “outro” consome.

A música que acompanha o vídeo atua como reforço emocional do argumento, traduzindo uma lógica simplificada e dicotômica: quem critica o agro não reconhece que tudo que consome vem da roça. Do ponto de vista estético, o vídeo se vale de recursos como *fade-in e fade-out*, edição rítmica e sobreposição de imagens para compor uma narrativa visual em constante contraste. As imagens associadas ao agro apresentam alto valor estético, com destaque para a simetria das plantações, o brilho dos grãos despejados e o dinamismo das máquinas em movimento, ou seja, estética cuidadosamente construída para expressar eficiência, abundância e poder produtivo, em oposição ao que é projetado como “lento”, “improdutivo” e “contraditório”, representado pelo presidente Lula.

O ritmo da edição é sincronizado à letra da música sertaneja “Caipira Forever”, cuja construção lírica evoca uma ideia de orgulho, sacrifício e superioridade moral do homem do campo: “Falando mal do agro com a picanha no prato”. Mais uma vez, observamos a presença exclusiva de máquinas, a romantização da produção agrícola e a invisibilização de sujeitos historicamente explorados - elementos que reforçam uma visão elitista, branca e tecnocrática do agro. A narrativa exalta o produtor rural como *self-made man* neoliberal, cujo esforço não seria reconhecido por seus críticos urbanos e políticos, ao mesmo tempo em que esvazia a complexidade do campo como espaço de disputa de terra, trabalho, identidade e memória coletiva.

Essa peça de reverberação se insere, portanto, num campo discursivo alinhado à extrema-direita, que já havia sido observado em outros vídeos do *corpus*. A exemplo da montagem que responde à fala de Lula sobre o “agro fascista”, ou do vídeo que apresenta Bolsonaro montado a cavalo como símbolo do orgulho rural, este conteúdo reafirma o uso do agro como metáfora patriótica e trincheira ideológica, mobilizando emoções, símbolos nacionais (como a bandeira) e o campo como signo de resistência e redenção moral.

Figura 60 - Ficha técnica de vídeo

25 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro é pop, agro é tudo, agro, globo lixo00

Link: <https://abrir.link/MzJGn>

Legenda: sem legenda

Autoria: Paulo Terra Júnior @pr.terrajr

Data de veiculação: 26/08/2022

Estatísticas: 817 mil visualizações, 62,8 mil curtidas, 1.252 comentários, 9.840 compartilhamentos, 3.034 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 53 segundos, que começa com um vídeo legendado de uma entrevista do presidente Lula na imprensa. Ele está em primeiro plano, em um enquadramento close fechado em seu rosto e expressões – da face e das mãos – com a fala que diz “o agronegócio que é fascista e direitista”. Escrito e grifado em cima deste vídeo estão as frases “Ainda bem que a internet tem memória” e “Antes era bom e agora o agro é vilão?”. Na sequência, a edição colocou (sem efeito) o vídeo mote da campanha “Agro – a indústria do Brasil” com imagem e áudio. As novas sequências de vídeos seguem a narrativa da campanha em áudio e imagens mostrando a produção: “milho é agro” (imagem close da plantação de milho, em um enquadramento fechado, close nas espigas no meio da plantação e cortadas pela luz do sol). No próximo vídeo, o áudio (da própria campanha) diz que “milho é o grão mais consumido no mundo” (vídeo de um grande volume de grãos sendo despejados por máquinas colheitadeiras em um container; close fechado nos grãos em movimento de fundo. Na segunda imagem, é possível observar um caminhão de carga, maquinários, o campo, ainda, vegetação nativa e o céu no horizonte. Em outra imagem, há uma colheitadeira trabalhando em uma extensa plantação a perder de vista, plano aberto). Dando sequência, os áudios salientam ainda que “junto com a soja é a base da ração animal” (com vídeos de farelo de soja, grãos de soja, plano fechado sem fundo, gado pastando em plano semiaberto, com enquadramento nos animais no cocho comendo); “milho está na comida do frango” (com vídeo de um pintinho comendo em um prato de ração de uma granja, porém em plano fechado); “e do porco” (vídeo de porcos se alimentando, fechados em um espaço de confinamento); “da vaca de leite” (vídeo com dois homens colocando ração em chochos no pasto de uma fazenda, e corta para uma vaca malhada pastando em um pasto – plano aberto – mas que pode ser em qualquer espaço e não tem conexão com a cena anterior); “tá no saquinho de pipoca” (vídeo de pipoca sendo despejada em algum lugar, plano fechado na pipoca); “e até no amido do talco infantil” (cena de uma mulher branca colocando fralda em um bebê branco, que está deitado em uma cama, plano fechado, em que aparecem só as mãos da mulher e o bebê, plano de fundo parece ser um quarto, mas está desfocado, uma cena muito clean em que todos os elementos são brancos); “com milho também se faz etanol (cenas de postos de gasolina, do combustível sendo colocado no tanque do veículo, plano fechado, em que só aparecem as mãos do trabalhador em uma das cenas); “o milho dá lucro, as fazendas brasileiras faturaram R\$ 43 bilhões em 2015” (vídeos editados e em uma sequência que mostram, de forma dinâmica, uma colheitadeira colhendo milho e despejando em um container no campo, plano aberto, mostrando o dinamismo do trabalho; depois, um campo vasto de milho ainda verde, no pôr do sol, em plano meio aberto, enquadramento na plantação e de fundo a natureza. Outro vídeo com cenas montadas juntas que mostram, de um lado, milho sendo despejado de forma dinâmica em algum container com enquadramento fechado no milho e, do outro lado, o campo de soja no pôr do sol com paisagem bucólica). No próprio vídeo, há a informação “R\$ 43 bilhões 2015”; “tá na exportação US\$ 6 bilhões 2015” - narrada (pelo áudio) e está escrita no vídeo (vídeos que ilustram, são na sequência, um cais de porto com vários navios, depois uma montagem com três vídeos dividindo a tela, e a mesma informação do áudio sobre o vídeo com cenas do cais do porto em plano bem aberto e do grão sendo despejado em plano fechado); “tá no investimento” e “US\$ 136 milhões aplicados em cada nova variedade de semente” (imagem de uma pessoa paramentada com roupa toda branca, de análise científica, que está com uma espiga nas mãos – esse é um trecho dinâmico em que essa imagem do “homem da ciência” está sozinha e também em composição com vídeos e imagens de plantação de milho, imagem com close de grãos de milho; “milho, mais uma riqueza brasileira” (as cenas são editadas em composição dinâmica que mesclam imagens estáticas e vídeos dinâmicos de plantação de milho em plano aberto, espigas de milho em plano e grãos de milho em close fechado); “agro é tech, agro é pop, agro é tudo” (mesmo vídeo que é o mote da campanha veiculada pela Globo, dinâmico e colorido, com a marca da emissora no final); áudio finaliza “tá na Globo”. O vídeo foi veiculado no perfil de um homem branco. Não há descrição na bio. O perfil mostra que é um homem religioso, não mostra outras publicações referentes ao campo.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@pr.terrajr/video/7136299603221171462?_r=1&_t=ZM-8tl9NKrcaVK

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 61 – Quadro de Análises

25 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras:	máquina
	Reforço da ideologia agro na economia e na política
	Orgulho de ser agro
Outros:	críticas ao governo Lula, ao PT, à esquerda
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	alternam cenas em plano aberto e fechado em máquinas trabalhando, exaltando produções (milho, soja), animais se alimentando e a campanha da Globo.
Trilha sonora:	o áudio da própria campanha falando da produção de milho, soja, da exportação, da tecnologia e do fortalecimento econômico.
Cores:	edição nas cenas que exaltam as plantações e os grãos.
Ritmo da edição:	dinâmico, o que impossibilita distinguir com clareza o conteúdo das imagens.
Iluminação:	artificial e natural (de acordo com as cenas).
Composição de cenários:	são vários cenários, campo de milho, plantação, milho espiga e grãos, animais que se alimentam dele e de soja, soja em grãos e farelo, do cientista, dos portos e exportações, da campanha da globo.
Personagens:	máquinas (em primeiro plano), animais, cientista e produtos do agro.
Planos:	vários planos, aberto e fechado, close, dinâmico.
VALORES E APREENSÕES	
	Glamourização do agro, protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	extrema-direita, Lula e ódio ao PT, sel-made man (empreendedorismo no neoliberalismo).

Fonte: Elaborado pela autora.

A franja de reverberação da campanha ressignifica e reforça, no ambiente digital, a ideologia agro na perspectiva da extrema-direita por meio de imagens de progresso e abundância. As máquinas, em primeiro plano, os grãos reluzentes e os animais bem alimentados constroem uma estética de glamourização da produção agrícola que desconsideram as contradições socioambientais que compõem a realidade do campo.

Mais uma vez o agro é representado como máquina detentora de força bruta produtiva e um símbolo incontestável de riqueza e superioridade econômica, o que se trata de uma metáfora visual do produtor rural como *self-made man* neoliberal que vence pelo mérito, pela técnica e pela conexão com a terra. O vídeo utiliza recurso de remixagem da campanha

original para ressignificar seu conteúdo, técnica que consiste em um tipo de apropriação cultural utilizado pela plataforma TikTok em contextos ideológicos e afetivos específicos.

A estética audiovisual construída ao longo do vídeo adota um ritmo de edição dinâmico e contínuo, que impossibilita ao espectador distinguir com clareza a totalidade dos conteúdos visuais apresentados. A propósito, esse ritmo corrobora com a ideia de eficiência e avanço tecnológico, valores associados ao setor agro em campanhas publicitárias anteriores. Já a sonoridade institucional, limpa e informativa, remete a uma mensagem neutra, técnica e jornalística, tom associado a credibilidade, imparcialidade e racionalidade, comum em campanhas institucionais.

No entanto, essa tentativa de se apresentar como um conteúdo neutro entra em tensão com a narrativa que mobiliza símbolos da estética política da direita populista e do bolsonarismo: bandeiras nacionais, frases de impacto, ritmo acelerado, apelos emocionais e visuais de elementos carregados ideologicamente. Em outras palavras, rompe com a aparente imparcialidade e revela a intencionalidade política por trás da mensagem a partir de um jogo de significações que reflete uma estratégia já identificada em outros vídeos do *corpus* analisado: a apropriação de materiais midiáticos de ampla circulação para reforçar os valores ideológicos do campo conservador, utilizando a autoridade da mídia tradicional como argumento a favor da supremacia do agronegócio e contra o governo Lula.

Figura 62 - Ficha técnica de vídeo

26

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro é tec, agro é pop, agro, peao, goias bão demais, modao

Link: <https://abrir.link/SCEpw>

Legenda: Agro é tec, Agro é pop, agro é tudo


Autoria: Raphaela Rodrigues @raphaela_torquato

Data de veiculação: 11/01/2024

Estatísticas: 536 mil visualizações, 81,1 mil curtidas, 621 comentários, 1.177 compartilhamentos, 4.473 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 15 segundos, com um vídeo postado de um grupo de homens, em uma fazenda. Eles estão posando para uma foto, grande parte deles com chapéu e/ou boné, calça jeans (roupa de "peão"). Atrás, é possível visualizar cerca. No plano de fundo do vídeo, é possível observar vegetação nativa, com árvores, cercas. Outros elementos também estão na cena: uma caminhonete, uma pickup branca e um cavalo. A cena mostra eles se juntando para fazer uma foto. Não há cortes da edição, nem efeitos. Em cima do vídeo está escrito "Psicóloga: você tem depressão!", embaixo no mesmo vídeo: "Am kkk? Se eu quero um pião?". O áudio é um trecho da música "Contém: Varinha Mágica" da dupla sertaneja Munhoz & Mariano, que se tornou uma trend do TikTok, cuja letra utilizada no vídeo diz: "Atenção, mulherada, o show vai começar. Eu balanço a varinha e você vem me acompanhar. Piriri piriri pim pim, você rebola pra mim. Alacazam alacazam, pode vim você e a sua irmã. Piriri piriri pim pim, você rebola pra mim. (...)". O perfil onde o vídeo foi postado é de uma jovem branca, de chapéu. Na bio, identifica apenas o estado de Goiás (GO) e o endereço do Instagram. Há outras imagens da jovem na fazenda, em balada/shows, outras cenas de fazenda com ela ou outras pessoas.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@raphaela_torquato/video/7322961084543995142?_t=ZM-8tl8lZAI9&_r=1

Acesso original: 30 ago. 2025.

Última verificação: 22 nov. 2025 (conteúdo indisponível).

Figura 63 – Quadro de Análises

26 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	agroboy
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outro:	Não havia mulheres na cena, machismo (música sexualizada)
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	plano aberto mostrando a fazenda e a aglomeração dos homens e meninos.
Trilha sonora:	música sertaneja.
Cores:	sem edição, colorido, diurno.
Ritmo da edição:	sem edição.
Iluminação:	natural, luz do dia, sem efeitos.
Composição de cenários:	um cenário apenas (a fazenda), com elementos principais e de fundo.
Personagens:	fazendeiros.
Planos:	aberto, mostrando a fazenda, mas com destaque nos homens.
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço de desigualdades, elitismo e glamourização do agro.
	Branquitude, machismo, misoginia, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo se trata de uma franja de reverberação estética do agronegócio, articulando valores e símbolos associados à masculinidade rural tradicional, cujo conteúdo expressa um posicionamento ideológico alinhado ao conservadorismo, ao apresentar o agro como espaço de poder, plenitude e desejo, ao mesmo tempo em que oculta desigualdades estruturais e invisibiliza sujeitos historicamente marginalizados no campo.

A partir da linguagem visual e da trilha sonora popular, o vídeo oferece um modelo de identificação para o público jovem do TikTok que reforça discursos hegemônicos sobre gênero e ruralidade. A ausência de mulheres na cena somada à letra da música sexualizada posiciona a mulher como objeto de desejo, não como agente no campo. Assim, o vídeo contribui para a manutenção de uma lógica de exclusão simbólica, em que o agro é representado como território de homens brancos, heterossexuais e bem-sucedidos.

A exaltação do agro ocorre por meio da centralidade das máquinas, do espaço rural

idealizado e da figura do agrobóio, apresentado como um *self-made man* carismático e desejável. A estética é marcada pela ausência de edição elaborada, sendo o efeito cômico produzido pela sobreposição de frases e pela trilha sonora ("Contém: Varinha Mágica", de Munhoz & Mariano), cujo teor sexualizado reforça a performatividade do desejo masculino. Já as inscrições "Psicóloga: você tem depressão!" e "Am kkk? Se eu quero um pião?" funcionam como recurso humorístico, estabelecendo uma oposição entre sofrimento psíquico e o ideal de felicidade associado à masculinidade rural.

Assim como em outros vídeos, o homem rural é exaltado como ideal de masculinidade e sucesso, enquanto a fazenda é apresentada em uma perspectiva romantizada, ou seja, um espaço livre de conflitos e relações de poder.

Figura 64 - Ficha técnica de vídeo

27

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro, agro boy, barbearia, delegado, padre

Link: <https://abrir.link/lwbpY>

Legenda: Agro é tudo

Autoria: Carlos ojr @carlosojr

Data de veiculação: 29/06/2024

Estatísticas: 1,5 milhão visualizações, 140,2 mil curtidas, 1.845 comentários, 5.825 compartilhamentos, 3.088 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 1 minuto e 10 segundos, que se trata de um vídeo com a seguinte descrição (no próprio vídeo): "Atendendo o Agrobboy", em que um barbeiro (homem branco, de casaco de frio vermelho e gorro) está de frente para sua cadeira de trabalho; ele recebe um jovem branco, de chapéu, calça jeans, colete com uma camisa preta por baixo, estatura alta; eles se abraçam e dão tapinhas; o rapaz se senta na cadeira. O enquadramento que estava meio aberto, pegando toda a cena dos dois e também o corpo inteiro do jovem, agora fica mais fechado no jovem, que está sentado na cadeira do barbeiro. É uma cena na barbearia. De fundo, é possível ver as luzes e outras pessoas também. O jovem tira o chapéu, mexe no cabelo com as mãos, olha-se no espelho e troca ideia com o barbeiro; depois, o barbeiro coloca um protetor no pescoço e um pano para cobrir todo o corpo. Eles conversam e sorriem. O barbeiro começa o trabalho no cabelo do jovem, passando a máquina nas laterais e atrás, na nuca. Eles continuam conversando e sorrindo, enquanto ele penteia e corta o cabelo do jovem com a tesoura. Outro homem (também branco, camisa preta) vem mostrar algo no celular (Iphone); os três dão gargalhada; então, o jovem sai da cadeira do barbeiro e vai para uma cuba própria para lavar e enxagar o cabelo no salão de beleza, onde tem seu cabelo lavado e massageado; depois, ele volta para a cadeira do barbeiro, que borrija um líquido incolor e vai penteando o cabelo do jovem com a mão. O vídeo fica sem som nos últimos 10 segundos, mas segue com a cena do barbeiro com um espelho mostrando como ficou o corte atrás. O jovem coloca novamente o chapéu, despede-se com os tapinhas e um abraço e vai embora. A música é um sertanejo que se chama "Piração", de Kaká e Pedrinho, cuja letra é: "Tem o Kaká, de menor, vivendo tipo GTA. After com ele não tem hora pra acabar. Gelo, gin de fruta. Soco na costela, só tapão na bunda. Tem o Pedrinho, veio do 011 pro 085. Trocou o trap funk pelo forrozinho. Rei da cachorrada, cinco namorada. Cara de santinho, mas não vale nada. Os KeP é piração. Nós bota tudo dentro, sim. Bota sentimento não. Os KeP é piração. Bota tudo dentro, sim. Bota sentimento não. Olha que bota, bota, bota, Kaká e Pedrinho. Bota, bota, bota que tá gostosinho. Bota, bota, bota, Kaká e Pedrinho". O perfil é de um homem que se identifica na bio como "Barbeiro, criador de conteúdo, lifestyle e fitness", tem o endereço do Instagram e convite para parcerias.



Imagem: TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

<https://www.tiktok.com/@carlosojr/video/7386035712660933894? t=ZM-8tl8WYH59Xx& r=1>

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 65 – Quadro de Análises

27 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	agrobboy
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	machismo (música)
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	planos em alternância, algumas cenas mais abertas mostrando o jovem sendo atendido pelo cabeleireiro; outras cenas fechadas (durante o corte de cabelo, na cadeira).
Trilha sonora:	música sertaneja.
Cores:	sem efeito de edição, luz do salão.
Ritmo da edição:	com efeito suave de edição, gravação sequencial do corte, lavagem e despedida do agrobboy.
Iluminação:	natural de ambiente interno (iluminação interna).
Composição de cenários:	barbearia.
Personagens:	o agrobboy e o barbeiro.
Planos:	meio aberto e fechado (americano).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Branquitude, machismo, misoginia, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	Self-made man, não apresenta ambiente rural, nem trabalhadores reais.

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise desse conteúdo permitiu identificar uma franja de reverberação que se estrutura pela transposição simbólica do agro para o contexto urbano, mostrando como o TikTok consegue ressignificar os símbolos do agronegócio a partir de uma linguagem visual e musical que visa o engajamento digital. Nesse viés, o vídeo contribui para a consolidação da estética do agrobboy como ícone de um estilo de vida aspiracional, alinhado ao consumo, à beleza masculina e à exaltação das aparências, em uma lógica que, ao mesmo tempo, reforça os valores conservadores da masculinidade hegemônica.

Essa performance reitera a ideologia do agro como modo de vida romantizado, apagando suas contradições e sua complexidade social, e colaborando para a difusão de uma narrativa que fortalece o elitismo, o machismo, a branquitude e a romantização do campo, que são temas centrais que se repetem nos demais conteúdos analisados ao longo da pesquisa.

A edição é sutil, com cortes suaves e transições naturais, respeitando a sequência cronológica da ação. A trilha sonora é composta por um trecho da música “Piração”, de Kaká e Pedrinho, com versos que misturam sertanejo com referências ao funk e ao forró, marcados por expressões que sexualizam a mulher e reforçam estereótipos masculinos baseados na virilidade, no consumo e na performance de um estilo de vida festivo e hedonista. A construção imagética do vídeo evidencia a performatividade desse sujeito como consumidor de serviços sofisticados: cabelo bem cortado, barba feita, estética valorizada, ainda que mantenha os traços estéticos e simbólicos do campo (chapéu, calça jeans, gestualidade rústica).

Portanto, observamos uma tentativa de associação entre a rusticidade agro e a sofisticação urbana, fundindo o campo e a cidade na figura de um agrobóy moderno, vaidoso e bem-sucedido. A ausência de elementos que remetam ao trabalho rural ou à produção agropecuária, bem como de trabalhadores do campo, reforça a perspectiva de apagamento das relações de classe e da realidade material do agronegócio. Em seu lugar, projeta-se uma identidade idealizada, moldada pelos valores do empreendedorismo neoliberal e do consumo.

Figura 66 - Ficha técnica de vídeo

28
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tudo
Outras: agro é tech, agro é pop, comunismo, socialismo
Link: <https://abrir.link/XMKvT>
Legenda: Agro é fome e o agro é m*orte!
Autoria: Camarada
Data de veiculação: 13/09/2024
Estatísticas: 3,2 milhões visualizações, 31,7 mil curtidas, 552 comentários, 1.118 compartilhamentos, 2.061 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clípe de 7 segundos, que mostra um vídeo com o mote da campanha da Globo “Agro – a indústria riqueza do Brasil, Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo, tá na Globo”, com o endereço eletrônico g1.com.br/agro (na parte inferior da tela, na cor branca) e @esquerdou (na parte superior – em amarelo). A campanha (áudio e slogan na tela no formato dinâmico – de vídeo) é sobreposta a um vídeo com cenas de uma floresta pegando fogo. Na parte final do vídeo, há uma estrada de chão separando esse ambiente de mata com foco de incêndio. O perfil se identifica na bio como “Trabalhadores do mundo, uni-vos! Unidade Popular – UP” com endereço no Instagram “@autoriavandal”, um site <https://www.marxists.org/portugues/index.htm>, Apoia: CUF – Central Única das Favelas. Os vídeos da página se referem a informações sobre a Ditadura Militar, críticas a Bolsonaro, memes sobre líderes ditadores, extrema-direita no Brasil e no mundo, outras críticas.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@esquerdou/video/7414150926165986565?_t=ZM-8tVhQmqF6ft&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 67 – Quadro de Análises

28 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro vilão
Novas figuras do campo:	ambientalista
	Crítica ao agro no meio ambiente e modelo de produção
Outros:	movimento da esquerda brasileira
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano aberto no fogo que está na mata, com sequência em zoom do slogan da campanha.
■ Trilha sonora:	áudio da campanha original Agro é pop.
■ Cores:	sem edição, natural (do fogo na floresta) e da campanha original.
■ Ritmo da edição:	dinâmico.
■ Iluminação:	natural, sem edição.
■ Composição de cenários:	primeiro plano a campanha do agro e de fundo (em destaque) o fogo na floresta.
■ Personagens:	a floresta.
■ Planos:	primeiro plano campanha, segundo plano a floresta.
VALORES E APREENSÕES	
	Rompe silenciamento de outras vozes.
	Crítica força bruta e dominação do agro.
	Denuncia modo de produção que destrói.
	Contrapõem a romantização e a romantização no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Do ponto de vista das franjas de reverberação, esse conteúdo se insere na categoria dos vídeos que tensionam diretamente a narrativa institucional do agronegócio como motor de riqueza e modernização do país. Ao contrapor o *jingle* publicitário à imagem real de um desastre ambiental, o vídeo revela um processo de contra-narrativa que retira o agronegócio de sua zona de neutralidade discursiva e o reinscreve como ator político e agente de destruição: a floresta em chamas simboliza as consequências invisibilizadas da expansão agropecuária sobre biomas estratégicos como Amazônia, Cerrado e Pantanal.

Observamos que consiste em uma estética da denúncia, que inverte os significados propostos pela campanha institucional e resgata um campo de crítica que foi silenciado ou minimizado no discurso oficial. A legenda superior com o nome do perfil “@esquerdou” e as referências ideológicas (ligação à Unidade Popular, Central Única das Favelas e site marxista) posicionam explicitamente o vídeo no espectro da esquerda política, alinhando-se a uma leitura crítica que associa o agronegócio a processos de extermínio ambiental, grilagem de

terras, violência no campo e ameaças aos povos originários.

Nesse sentido, o vídeo atua como um elemento de dissonância na paisagem digital do TikTok, tensionando os conteúdos predominantes que exaltam o agro como força produtiva nacional. Diferente de vídeos que romantizam a vida no campo, glorificam as máquinas ou celebram o agrobóio como ícone de sucesso, esse conteúdo explicita a fragilidade ética e ecológica do modelo agroexportador brasileiro, ao articular linguagem publicitária e violência ambiental em um único plano de significação.

Assim como os vídeos exaltatórios do agro, a edição é simples, com foco em causar impacto imediato e, também, há uma ausência de sujeitos humanos. Esse clipe evidencia como o TikTok também pode ser espaço de disputa simbólica, em que valores dominantes, como o do agro enquanto motor econômico e cultural, são desafiados por vozes dissonantes. O recurso de sobreposição entre a identidade visual da campanha e a queimada, ainda que simples, opera como uma estratégia de choque simbólico, que coloca em questão os efeitos ambientais ocultos pela retórica oficial.

Figura 68 - Ficha técnica de vídeo

29
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro batidão, agro, agronegócio, agricultura, o agro não para, batidão, roça, agro brasileiro, lavoura, agropecuária, agro brasil, agricultura bruta, agricultura digital, agricultura inteligente, agronomia, agro life, agro rotina, agro é top, valtra

Link: <https://abrir.link/MdaAb>

Legenda: Agro não para!

Autoria: Agrobotidão @agrobotidao

Data de veiculação: 16/01/2023

Estatísticas: 442,9 mil visualizações, 20,5 mil curtidas, 68 comentários, 1.055 compartilhamentos, 599 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 8 segundos, que consiste em um vídeo de um homem branco, magro, estilo cowboy, de chapéu, calça jeans, camiseta escura, botina. Ele está na cabine de um trator, pilotando, com enquadramento meio fechado. O movimento é de aproximação da câmera, mas pela lateral. Nesse movimento, cada vez mais perto, até que ele aponta o dedo para a câmera e diz: "enquanto os normais dormem, os loucos abastecem o país, o agro não para". Então, o movimento da câmera oscila entre aproximar, ainda com enquadramento no homem. Ele tira o chapéu e grita "vamos", como se fosse sair com o trator. O cenário de fundo parece uma fazenda, com uma árvore atrás do trator, mas o enquadramento é bem fechado - é um trator com uma carretinha. O perfil onde foi postado o vídeo tem na bio a descrição "Conectando o campo com o mundo digital" #agrobotidao. Os demais vídeos da página são de cenas no campo, mostra poucas pessoas, entre elas, há uma mulher branca. Há vídeos na página com conteúdo contra o presidente: "Lula a maior praga da lavoura".

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@agrobotidao/video/7189408893305441541?_t=ZM-8tzZHyoExDr&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 69 – Quadro de Análises

29 ANÁLISE
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA
Novos valores do campo: agro é riqueza
Novas figuras do campo: self-made man
Reforço da ideologia agro na economia e na política
Orgulho de ser agro
Outros: crítica ao governo Lula, à esquerda e crítica à quarentena (pandemia da Covid-19, com “o agro não para”)
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS
■ Enquadramento: plano fechado e meio fechado no personagem.
■ Trilha sonora: áudio de um produtor rural.
■ Cores: natural, sem edição, período noturno.
■ Ritmo da edição: sem efeito.
■ Iluminação: noturna, efeito leve de edição.
■ Composição de cenários: cabine do trator, fundo mostra fazenda.
■ Personagens: produtor rural.
■ Planos: homem cima do trator, em primeiro plano.
VALORES E APREENSÕES
Elitismo e glamourização do agro.
Força bruta e dominação.
Modo de produção moderno.
Branquitude.
Machismo, misoginia, heteronormatividade.
Romantização da vida no campo
Outros: extrema-direita, Bolsonaro, Lula e ódio ao PT

Fonte: Elaborado pela autora.

A franja de reverberação ativada por esse vídeo se inscreve no campo simbólico de exaltação do *self-made man* agroempreendedor, que cristaliza um conjunto de valores que orbitam o discurso de legitimação do agronegócio. Trata-se de um conteúdo que não apenas celebra o campo, como transforma o sujeito agro em herói solitário, alguém que trabalha quando todos dormem, que produz mesmo sem apoio e carrega o país sobre rodas em direção ao progresso, com reforço da ideologia, agora na economia.

O bordão “o agro não para”, amplamente divulgado durante a pandemia da Covid-19 como estratégia de legitimação do agronegócio frente às restrições sanitárias, é retomado com nova carga semântica: ele não apenas glorifica a produtividade ininterrupta, como antagoniza o “louco que abastece o país” ao “normal que dorme”, criando um binarismo simbólico entre

os que trabalham e os que supostamente não fazem parte do Brasil que produz, consolidando, assim, um discurso antipetista que posiciona a figura do Lula a um “parasita urbano”.

Do ponto de vista estético, o vídeo apresenta forte apelo à realidade, com iluminação natural noturna e ausência de filtros ou efeitos de transição. A cena, ainda que performática, está ancorada na busca pela autenticidade, que reforça a legitimidade da fala do personagem como sujeito do campo e não como personagem encenado. O ambiente da fazenda e o trator como espaço de fala são marcadores de identidade que conferem autoridade ao locutor.

No plano discursivo, a frase do personagem ecoa valores ligados à extrema-direita, reforçando o alinhamento político-ideológico com o bolsonarismo, que faz das plataformas digitais um espaço para as disputas ideológicas contemporâneas, cristalizando o agro como bastião da “ordem”, da “família” e do “progresso”, em oposição à política partidária de esquerda e aos movimentos sociais.

Figura 70 - Ficha técnica de vídeo

30

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Link: <https://abrir.link/LfTLG>

Legenda: Agro é mandrake, agro é tudo


Autoria: M Groth @_groth_

Data de veiculação: 19/03/2023

Estatísticas: 1,9 milhão visualizações, 272,5 mil curtidas, 1.614 comentários, 6.701 compartilhamentos, 14,9 mil usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 15 segundos, que se trata de um vídeo de um jovem branco, magro; com enquadramento meio aberto, zoom nele de corpo inteiro; gravação feita de cima para baixo; que está em um curral, em sua frente há uma vaca malhada de óculos deitada (compondo o cenário); atrás, há outra vaca marrom; ele está de camiseta verde (marca Nike), calça jeans, óculos escuro e chapéu marrom. É um vídeo em que ele faz uma performance dançando o funk remix “Galopeira”, do Billy Waah (<https://open.spotify.com/intl-pt/track/2hj79Mz4azQxoOkNsXcsF4?si=89a60fbd511f4bc2>), com a seguinte letra: “Anda, falou que ia me mostrar que na roça aprendeu a bota, oi galopeeeira não para de cavalgar, galopeeeira, não para de cavalgar, ai ai ai, galopeeeira não para de cavalgar”. Ele faz os gestos indicando “mostrar”, indicando os olhos, “laçando”, de “cavalgar”, apontando para as partes íntimas dele. O perfil é de um jovem. Em sua bio está escrito “Vem com o tata”. Há o endereço do Instagram dele “murilogroth_”. Os demais vídeos da página são dele com camiseta da seleção e slogans escritos “eu sou, eu vivo AGRO” – são vídeos com a rotina na fazenda, ele demonstrando tecnologias (drones), com músicas “bad boys”, pilotando caminhonetes. Também há críticas ao PT e ao governo Lula, vídeos defendendo a tecnologia do agro e desmentindo especialistas que denunciavam agrotóxicos e outros produtos nas lavouras.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@_groth_/video/7212218812333034758?_t=ZM-8tzac5kXYBS&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 71 – Quadro de Análises

30 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	status
Novas figuras do campo:	agrobboy
	Reforço da ideologia agro na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	machismo/sexualização mulher
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	plano meio aberto, com zoom no agrobboy.
Trilha sonora:	trecho de uma música funk remixada.
Cores:	natural, sem edição.
Ritmo da edição:	normal, sem efeitos.
Iluminação:	natural, diurno, sem edição.
Composição de cenários:	o personagem está em curral, com animais cenográficos compondo a cena (fundo e frente do vídeo).
Personagens:	agrobboy, vaca malhada com óculos de sol (tom humor, performático).
Planos:	primeiro plano, o agrobboy e a vaca, em segundo o curral e outra vaca,
VALORES E APREENSÕES	
	Glamourização do agro.
	Branquitude.
	Machismo, misoginia, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	não mostra a vida real no campo, nem trabalhadores reais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse vídeo aciona múltiplas franjas de reverberação, entre elas, a glamourização do agro, a reconfiguração do campo como palco de entretenimento digital e o reforço das masculinidades hegemônicas. Também reafirma os signos de pertencimento ao agro e o orgulho de ser parte de um setor que se apresenta não apenas como motor da economia, mas como produtor de moda, tendência, conteúdo e identidade.

Agro também é entretenimento e espetáculo performático digital, que promove a vida no campo por meio de um conteúdo midiático *lifestyle* de consumo, diversão, integrando o repertório do TikTok como palco onde se misturam sensualidade, humor, estilo de vida e política. Essa reconfiguração do campo enquanto espaço de visibilidade midiática molda novas representações identitárias do agrobboy, que agora também é “*influencer* rural”.

Ao som do funk remixado “Galopeira”, do artista Billy Waah, o personagem realiza

uma coreografia sensual, cujos gestos (“cavalgar”) promovem uma sexualização explícita da performance agro-masculina na plataforma, reconfigurando o discurso agro enquanto cultura de entretenimento e dominação, como *lifestyle* em uma lógica neoliberal de empreendedorismo digital, em que o agro é um produto estético vendável, desejável e lucrativo nas redes sociais.

6.5 Agro MT, Agro é Top, Agro Brasil

Neste item, analisamos um total de 10 principais vídeos selecionados de *hashtags* que já são reverberações da campanha “Agro MT/Mato Grosso”, “Agro é top/agro e top” e “Agro Brasil”, considerados com maior relevância pela plataforma TikTok por alcançarem performances que variam entre 250 mil visualizações e 342,6 milhões de visualizações.

Figura 72 - Ficha técnica de vídeo

31
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtag utilizada: Agro MT

Outros: agro, agro10brasil

Link: <https://abrir.link/wYxeG>

Legenda: Que semana abançoada!

Autoria: Pimentinha Gustavo @gustavo_pimentinha

Data de veiculação: 29/01/2022

Estatísticas: 324,6 mil visualizações, 24,3 mil curtidas, 110 comentários, 465 compartilhamentos, 443 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 20 segundos, dinâmico, com uma sequência ágil e com efeitos; entre eles, bumerangue, que mostram cenas do cotidiano na fazenda e da vida do usuário (Gustavo Pruchniesky). As primeiras cenas têm enquadramento aberto, revelando máquinas pesadas trabalhando no extenso campo (de soja), e algumas máquinas/tratores com a bandeira do Brasil em destaque. Depois, vêm cenas com o Gustavo na cabine de uma das máquinas (enquadramento fechado) demonstrando sua animação ao som da música (pop music – trend viral no TikTok: Summertime Sadness). Em seguida, corta para uma entrevista do jovem para uma televisão que estava passando em uma smart tv, amparada por duas cadeiras, perto da parede com fio à mostra (aparentando um espaço improvisado/simples). Depois, uma nova tomada com um avião de pequeno porte decolando e pousando, que é intercalado por máquinas - em enquadramento aberto - mostrando o cenário (céu azul, nuvens, algumas pessoas trabalhando nas máquinas, e outras fazendo fotos/filmagem do avião).



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@gustavo_pimentinha/video/7058680985977769222?_t=8rTyagfPRLj&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 73 – Quadro de Análises

31 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	agroboy
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	trabalhadores em locais de risco e sem nenhum equipamento de proteção (EPI), valorização das máquinas (entre elas um avião)
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano aberto para mostrar máquinas trabalhando, o campo de produção, e fechado na performance do personagem (agroboy, dono da fazenda) em cima de um dos tratores.
■ Trilha sonora:	música pop remixada em inglês.
■ Cores:	naturais, do campo, diurno, sem edição.
■ Ritmo da edição:	dinâmico com recursos de edição entre os frames.
■ Iluminação:	natural, durante o dia.
■ Composição de cenários:	sequência de cenas de máquinas trabalhando, de uma entrevista do personagem, um avião decolando em meio à lavoura com pessoas fotografando e filmando (espetáculo), o personagem dançando na cabine enquanto pilota uma das máquinas.
■ Personagens:	agroboy dono da fazenda e as máquinas.
■ Planos:	primeiro plano, as máquinas trabalhando, também primeiro plano no dono da fazenda pilotando um trator e em segundo plano outras pessoas (entre trabalhadores).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas na maioria das cenas.
	Modo de produção moderno.
	Branquitude.
	Machismo, misoginia, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	símbolo da extrema-direita e Bolsonaro (bandeira do Brasil e cor dos maquinários), reforça a imagem do self-made man (empreendedorismo no neoliberalismo), silencia vozes do campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo aciona múltiplas franjas de reverberação. Primeiramente, o valor da riqueza está presente tanto pela presença de maquinário de alto custo (tratores e avião) quanto pelo modo como esses elementos são estetizados e centralizados nas imagens. Em segundo lugar, a figura do agroboy surge como símbolo da juventude branca, bem-sucedida, conectada ao

digital e alheia às contradições estruturais da terra. A ideologia agro, por sua vez, se impõe na narrativa por meio de signos nacionalistas (como a bandeira do Brasil nos maquinários), da ausência de sujeitos subalternizados e da exaltação de um modo de produção tecnologicamente moderno, mas socialmente excludente.

A performance midiática de Gustavo, que é um *influencer* do agro no Brasil, como sujeito central da narrativa, em plano fechado e com expressões de entusiasmo dentro da cabine de uma das máquinas, sugere uma encenação do agro como estilo de vida aspiracional. A fazenda é posicionada como um palco de visibilidade, onde a produção, o trator e até mesmo o avião são usados como elementos de espetáculo. Dentre as franjas de reverberação, a principal remete à construção de uma figura masculina do campo (o agrobóy), que, arquetipicamente, é lida como um *self-made man*, dentro de um contexto discursivo de sucesso sustentado pelo empreendedorismo neoliberal e pela meritocracia branca rural.

A trilha sonora, “Summertime Sadness”, na versão pop remixada que circula como *trend* na plataforma, não é usada aqui para comunicar tristeza, como a letra original sugeriria, mas como elemento de sincronização audiovisual, num gesto de glamourização do cotidiano na fazenda. O ritmo dinâmico, combinado à edição ágil, reafirma o campo como *locus* de produção não apenas agrícola, mas de conteúdo e visibilidade nas redes.

Assim como em outros vídeos da amostra, o conteúdo ignora aspectos estruturais do trabalho rural, tais como as condições precárias dos trabalhadores, a ausência de equipamentos de proteção (EPI) e a invisibilização de sujeitos racializados, que historicamente compõem a base da cadeia produtiva no campo. O único momento em que trabalhadores aparecem é como pano de fundo, sem centralidade ou voz. A lavoura aparece como espaço de performance e exibição, e não de disputa ou complexidade sociopolítica.

A estética do vídeo, ancorada em planos abertos e diurnos que valorizam o céu azul, os campos verdes e a potência das máquinas, contribui para a romantização do campo, reforçando uma ideia de naturalidade, grandeza e abundância. Ainda que os signos ultraconservadores não estejam explicitamente verbalizados, eles estão implicitamente acionados por meio da iconografia nacional (bandeira do Brasil), do protagonismo masculino branco e da associação entre campo, tecnologia, sucesso e patriotismo. Nesse sentido, o campo, mais uma vez, é estetizado e convertido em conteúdo performático que reverbera de forma simbólica o discurso de extrema-direita, a naturalização das desigualdades e o apagamento das lutas históricas pela terra.

Figura 74 - Ficha técnica de vídeo

32

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro MT

Outras: agro e top, agricultura, sorriso mt, soja, safra21, agronegocio, agro, brasi

Link: <https://abrir.link/HJgtk>

Legenda: sem legenda

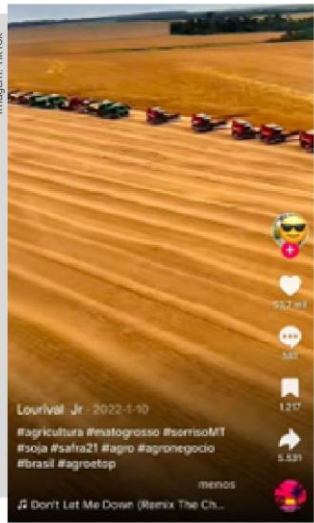
Autoria: Lourival Jr @lourivaljr21

Data de veiculação: 10/01/2022

Estatísticas: 1,1 milhão visualizações, 53,8 mil curtidas, 582 comentários, 5.537 compartilhamentos, 1.223 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 23 segundos. Vídeo feito em plano aberto, em uma grande extensão de terra, provavelmente com uso de drone ou por meio de sobrevoo da propriedade com avião bimotor. O vídeo é uma cena contínua, sem cortes de edição, que mostra uma fila com mais de 20 máquinas agrícolas pesadas, robustas, enfileiradas em linha reta, em meio à plantação. O enquadramento é aberto, mas faz um efeito zoom, aproximando e afastando das máquinas; dinâmico, é possível visualizar a asa de um avião e o reflexo da janela. Não mostra uma pessoa humana, nem animais. No plano de fundo, há alguns trechos com vegetação nativa, árvores, porém, circundado dos campos de plantação. O áudio de fundo é um trecho da música pop "Don't let me down" (remix the Chainsmokers feat Daya Tribute) de Joshua Lemon, que se tornou trend viral no TikTok (original <https://www.youtube.com/watch?v=loOfBr1XBUA>), letra: "I need you, I need you, I need you right now. Yeah, I need you right now. So don't let me, don't let me, don't let me down. I think I'm losing my mind now. It's in my head, darling, I hope. That you'll be here when I need you the most. So don't let me, don't let me, don't let me down. D-don't let me down. Don't let me down". O perfil é de um homem branco, aparenta ser videomaker, identificado como Sorriso (MT). Há outras postagens viralizadas no perfil com esse mesmo tipo de conteúdo do campo e do agronegócio.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@lourivaljr21/video/7051637619649809669?_t=ZM-8tl7R47kXmY&_r=1

Acesso original: 30 ago. 2025.

Última verificação: 22 nov. 2025 (conteúdo indisponível).

Figura 75 – Quadro de Análises

32 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	máquinas
	Reforço da ideologia agro na economia
	Orgulho de ser agro
Outros:	não mostra o verdadeiro homem do campo e os problemas do agro
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	plano aberto e aéreo, mostrando a propriedade inteira e as máquinas enfileiradas.
Trilha sonora:	música pop remixada.
Cores:	colorida, sem edição.
Ritmo da edição:	dinâmico, no mesmo ritmo da música.
Iluminação:	natural, durante o dia.
Composição de cenários:	campo de agricultura.
Personagens:	as máquinas.
Planos:	em primeiro plano as máquinas, segundo plano, a propriedade, terceiro plano, o avião visto de dentro.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	sel-made man ligado ao empreendedorismo neoliberal, não mostra pessoas, nem os conflitos envolvendo o campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

A composição estética e sonora do vídeo aciona a franja de reverberação cujo valor central é a riqueza, personificada nas máquinas de grande porte e no sobrevoo com avião (símbolo de *status* e distinção de classe). A lavoura aparece perfeita, as máquinas estão operando em sincronia, e o campo, aqui, é convertido, simbolicamente, em espetáculo que fortalece a romantização, a estetização e a higienização da vida no campo.

Nesse contexto, a figura do *self-made man* (homem de sucesso forjado pelo próprio esforço), recorrente em conteúdos que exaltam a juventude agroempreendedora, aqui é substituída pelas máquinas, cuja operação automatizada dispensa, inclusive, a presença humana na tela, o que reforça uma das estratégias mais eficazes da campanha e de seus

desdobramentos digitais: a substituição simbólica do trabalhador pela máquina, apagando sujeitos históricos do campo. A fazenda é apresentada como símbolo do progresso e do orgulho nacional, tal como nos discursos da extrema-direita brasileira.

Portanto, o conteúdo reverbera o agro enquanto símbolo de poder econômico e técnico, articulado a uma identidade masculina branca e conservadora. Ainda que aparente estar em um espaço de neutralidade, o conteúdo do vídeo participa ativamente de uma disputa simbólica que naturaliza questões complexas ligadas ao campo, tais como concentração de terra, o apagamento dos sujeitos e o fortalecimento de uma identidade política alinhada ao conservadorismo rural.

Figura 76 - Ficha técnica de vídeo

<div style="background-color: #f9a825; padding: 10px; border-radius: 10px 10px 0 0;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: black; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-right: 10px;"> 33 </div> <div> <h2 style="margin: 0;">FICHA TÉCNICA DO VÍDEO</h2> </div> </div> <div style="padding: 10px;"> <p>Hashtags utilizadas: Agro MT</p> <p>Outras: agro Brasil</p> <p>Link: https://abrir.link/KRfOI</p> <p>Legenda: sem legenda</p> <p>Autoria: Jony Alex @jhonyalex96</p> <p>Data de veiculação: 21/02/2024</p> <p>Estatísticas: 250,9 mil visualizações, 14,2 mil curtidas, 0 comentários, 549 compartilhamentos, 728 usuários salvaram</p> </div> </div>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Imagem: TikTok</p> 
<div style="background-color: #f9a825; padding: 5px; border-radius: 0 0 10px 10px;"> <p>Descrição/conteúdo audiovisual:</p> </div> <p>Clipe de 21 segundos, de uma máquina pulverizadora de defensivo agrícola/agrotóxico na lavoura de soja, cujo enquadramento é fechado na parte da frente da máquina, no ângulo de quem está pilotando, e que mostra o processo de lançamento dos jatos de defensivos de maneira aproximada, fazendo um movimento de bumerangue para os lados e lateral (ambos os lados). Além de mostrar o processo, também destaca o pôr do sol em segundo plano, à frente da máquina e nas laterais, com céu azul e nuvens. A paisagem é bucólica. O dinamismo do vídeo é realçado pela música de fundo um reggae remix Alok & Alan Walker - Headlights (feat. Kiddo). A conta onde o vídeo foi postado é de um homem. Na bio, há apenas o endereço do Instagram e a abreviatura dos estados de Goiás e Mato Grosso. Na página, há vídeos de diversas máquinas agrícolas no campo, trabalhando.</p>	
<p style="text-align: right;">Fonte: elaborado pela pesquisadora</p>	

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@jhonyalex96/video/7338225229245811973?_t=ZM-8tl7hxSUcvX&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 77 – Quadro de Análises

33 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	belo
Novas figuras do campo:	máquinas
	Reforço da ideologia agro na economia e meio ambiente
	Orgulho de ser agro
Outros:	desumanização da vida no campo, máquinas despejando agrotóxicos
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	plano fechado na máquina, com ênfase no trabalho dinâmico.
■ Trilha sonora:	um reggae remix, música dinâmica e jovial.
■ Cores:	colorido e realçado por edição.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, com efeitos de edição entre as cenas.
■ Iluminação:	natural, diurno.
■ Composição de cenários:	máquina trabalhando no campo, com fundo no pôr do sol.
■ Personagens:	a máquina, agrobóia (oculto, pilotando a máquina).
■ Planos:	primeiro plano na máquina trabalhando, segundo plano na natureza (pôr do sol).
VALORES E APREENSÕES	
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Não há pessoas no vídeo (sujeito oculto).
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

O conteúdo mobiliza uma franja de reverberação relacionada à glorificação das máquinas como protagonistas da modernização e do progresso, a partir de uma estética do espetáculo agroindustrial, contribuindo para o apagamento da figura do trabalhador rural e das complexidades ligadas ao campo.

Além disso, esse conteúdo contribui para a construção do agro enquanto experiência sensorial e aspiracional, na qual a produtividade e o controle do território são visualmente traduzidos em beleza, música, ritmo e técnica. Trata-se de uma estratégia sofisticada de comunicação política e econômica, que se alinha aos interesses de uma elite rural, cuja identidade se atualiza nas redes a partir da apropriação das estéticas e formatos das plataformas digitais, como o TikTok.

Ao apresentar o momento da pulverização sob uma iluminação dourada (pôr do sol), com uso de filtros que realçam o colorido e a profundidade do plano, o vídeo reconfigura uma prática controversa em uma cena de beleza e controle tecnológico. A paisagem bucólica e o

tom melódico da música reforçam o imaginário do campo como sinônimo de eficiência e modernidade, desconsiderando os impactos socioambientais do uso massivo de agrotóxicos.

O sujeito oculto do vídeo (o piloto/agroboy que opera a máquina, mas não aparece) é uma figura constante na narrativa digital do agro, simbolizando o empreendedor rural jovem e bem-sucedido (*self-made man*). Essa ausência paradoxal reforça a personificação da máquina enquanto centro da ação, ocultando, inclusive, os riscos da exposição do trabalhador aos químicos, um tema omitido em toda a narrativa visual.

Assim como outros vídeos que mostram tratores, colheitadeiras ou aviões agrícolas pulverizando plantações sob o *slogan* “agro é tech”, esse conteúdo também reproduz a lógica da romantização da vida no campo e a estetização da produtividade. A trilha sonora pop remixada evidencia como a linguagem da plataforma contribui para reforçar valores neoliberais de sucesso, inovação e juventude, agora ancorados no universo agro.

Figura 78 - Ficha técnica de vídeo

34

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro é top

Outras: agro boy, agro 10 brasil

Link: <https://abrir.link/xrDZX>

Legenda: Os agro é top

Autoria: João Bonan @bonan_joao

Data de veiculação: 31/03/2022

Estatísticas: 3,2 milhões visualizações, 194,9 mil curtidas, 2.688 comentários, 1.769 compartilhamentos, 2.175 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 7 segundos, enquadramento com primeiro plano em um homem branco, jovem, de óculos de sol, com camisa de empresa, calça jeans. Ele grava no pátio do que parece ser uma fazenda, chão de terra, colheitadeira nova atrás, usa um áudio viral que diz: “vai pegar senha, quando você quiser”. A descrição do vídeo mostra que é para “Quando ela diz que gosta do agro”.




Imagem: TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@bonan_joao/video/7034870000640855302?_r=1&t=ZM-8tVi6F7mW85

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 79 – Quadro de Análises

34 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	status
Novas figuras do campo:	agrobboy
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	Não mostra os trabalhadores rurais reais e como é a condição do trabalho no campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	primeiro plano no homem (agrobboy) e segundo plano na colheitadeira robusta como fundo.
Trilha sonora:	áudio viral do TikTok.
Cores:	colorido, edição de realce, paisagem natural.
Ritmo da edição:	dinâmico, apenas 5 segundos de vídeo,
Composição de cenários:	pátio de uma propriedade rural, ao fundo, máquina agrícola e pastagens.
Personagens:	agrobboy.
Planos:	homem em primeiro plano, em segundo plano, a máquina atrás e em terceiro, o campo (pastagens).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno, robusto, dinâmico.
	Branquitude, machismo, virilidade, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na leitura pelas franjas da reverberação, observamos o acionamento de uma série de valores e representações que orbitam os sentidos da campanha “Agro é tudo”. O novo valor do campo que emerge nesse vídeo é o da valorização social do agro como capital simbólico e sexual, situando o campo como um território onde o masculino branco é exaltado e romantizado. A colheitadeira em segundo plano reforça o protagonismo da máquina como símbolo de um modo de produção moderno, técnico e eficiente, que, muitas vezes, se sobrepõe à presença dos trabalhadores rurais reais, que estão completamente ausentes.

Trata-se de um conteúdo audiovisual breve e dinâmico, produzido com estética comum aos vídeos virais da plataforma TikTok: curta duração, plano fechado, foco em um personagem, ausência de corte e uso de som reconhecível por seu apelo humorístico ou irônico. No entanto, sob a superfície da brincadeira, observamos a ativação de valores que

reverberam e se aderem à campanha ideológica do agronegócio contemporâneo, já que a cena reforça o valor simbólico do *status* atrelado ao pertencimento ao universo agro, construindo a figura do agrobóio como um sujeito desejável, bem-sucedido e que goza de prestígio social.

A performance do jovem diante da câmera, associada à presença da colheitadeira ao fundo, associa masculinidade, branquitude, poder e virilidade à posse de tecnologia agrícola de ponta, ou seja, o capital material é mobilizado como capital simbólico de desejo que reforça o *status* e a glamourização do agro. Além disso, a estética polida, o humor e a leveza do áudio viral, operam como camadas adicionais de sedução e engajamento da audiência, contribuindo para o mascaramento de críticas ao trabalho rural e às desigualdades sociais no campo.

Figura 80 - Ficha técnica de vídeo

35

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro top

Outras: sou agro, agronomia, pecuária, agricultura, plantio soja, johndeere, agronomia por amor pecuária brasil, agro rotina, milho new holland maquina agricola, colheitadeira, sou agro com orgulho, agro perene, maquinário bruto, massey ferguson 7620, pulverizacao agricola, tratores agricolas, lavoura, fazenda oficial, agro oficial, roça, agro por amor, lar agro, safra, cargill, agro nao para, agronomos, bayer

Link: <https://abrir.link/eheOd>

Legenda: sem legenda


Autoria: Agro Rotina @agro_rotina1

Data de veiculação: 12/11/2023

Estatísticas: 280,9 mil visualizações, 39,6 mil curtidas, 125 comentários, 1.703 compartilhamentos, 3.180 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 20 segundos, com uma sequência de vídeos de cenas gravadas no campo (agricultura e pecuária), utilizando uma trend viral no TikTok, mas com ênfase no agronegócio, em que estava escrito no vídeo: "O agro é lindo e posso provar". O primeiro vídeo é do gado (sobretudo nelore, branco, de raça) no pôr do sol (céu alaranjado). Na sequência, com efeito rápido de edição, outro vídeo se sobrepõe, de um rebanho de gado a perder de vista (nelore, branco, de raça), que é substituída discretamente (pela edição) com uma imagem de uma máquina que faz o serviço de arado de uma grande extensão de terra (máquina verde amarela); também, discretamente (sem efeito), um vídeo aéreo de uma propriedade, mostrando os armazéns dos grãos em contraste com a paisagem (verde, céu azul, lagos); em seguida, um bezerro correndo no pasto verde (de fundo árvores, céu azul); após, uma máquina pulverizando (agrotóxico) com uma bandeira do Brasil astreada em primeiro plano (bem aproximada) fazendo o trabalho em uma lavoura; depois, um rebanho de gado filmado de trás (aparenta ser nelore, porém o gado está bem sujo de barro/terra); a máquina se sobressai novamente (enquadramento de cima, da cabine, como se estivesse sendo filmado pelo piloto da máquina), mostrando a frente da máquina, o campo de soja à frente, com bandeira do Brasil astreada na lateral esquerda. Mais um vídeo do gado entrando no curral da fazenda, que é substituída novamente por filmagens (novamente na perspectiva de quem está na cabine do trator ou da máquina) da própria máquina e de outras máquinas colheitadeiras (são duas) à frente, fazendo o seu trabalho no campo. A mesma filmagem do gado no pôr do sol retorna. Na sequência, uma filmagem aérea de três máquinas colheitadeiras em uma extensão de plantio. Por fim, um touro robusto (raça senepol) pastando, em primeiro plano aproximado (de fundo a paisagem, céu, árvores). A música de fundo "Welcome to 2012", uma edição remix viral do TikTok feita pelo DJ @jrstt, que reúne trechos de músicas e performances de vários artistas em um único clipe.



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@agro_rotina1/video/7300717988850781446?_r=1&t=ZM-8tr7kHGAwdR

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 81 – Quadro de Análises

35 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	agro é lindo
Novas figuras do campo:	máquinas
	Reforço da ideologia agro na economia e na política
	Orgulho de ser agro
Outros:	não há pessoas no vídeo, o que indica supremacia das máquinas; e a bandeira do Brasil asteada é símbolo da extrema-direita.
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	na sequência das imagens observa-se primeiro plano nas máquinas; segundo plano no campo agrícola, pasto, paisagem; em alguns vídeos, o primeiro plano é dos animais (gado), um gado robusto.
■ Trilha sonora:	música remixada trend viral no TikTok, feita por um DJ.
■ Cores:	naturais, coloridas, realçando a paisagem (pôr do sol, céu, cores das máquinas, das plantações).
■ Ritmo da edição:	dinâmico, com 14 vídeos em 20 segundos, uma média de 1 vídeo por 1,4 segundos, alinhado aos padrões do TikTok.
■ Iluminação:	natural, edição suave de realce.
■ Composição de cenários:	campos de produção agrícola, pastos de gado.
■ Personagens:	as máquinas e o gado no pasto.
■ Planos:	primeiro plano as máquinas, segundo a produção agropecuária, terceiro plano a paisagem bucólica (pôr do sol, céu, árvores).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitização e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	presença de símbolos da extrema-direita e de neoliberalismo, com hastags secundárias ligadas a empresas multinacionais do setor agro.

Fonte: Elaborado pela autora.

A articulação simbólica entre tecnologia (máquinas agrícolas), natureza (cenários bucólicos) e nacionalismo (bandeira do Brasil nas cabines) opera como franja de reverberação da campanha que mobiliza sentidos associados: ao empreendedorismo neoliberal, à supremacia tecnológica, à heteronormatividade branca e à conexão evidente da estética da extrema-direita, com o uso reiterado da bandeira nacional como símbolo político-identitário. Além disso, o conteúdo dialoga diretamente com outros vídeos analisados que constroem a narrativa do “agro enquanto espetáculo”.

A narrativa audiovisual é construída para exaltar a grandiosidade do campo como

expressão de beleza e força produtiva. O valor acionado no conteúdo é o da estética visual e simbólica: o “agro é lindo” como eixo condutor da narrativa. Nesse sentido, a beleza está ancorada na exuberância e robustez dos maquinários, na organização dos campos produtivos e na composição harmônica com a paisagem natural, constituindo uma dimensão estética e emocional do discurso agro que se distancia da realidade concreta do trabalho no campo, sobretudo porque não constatamos a presença de pessoas, o que reforça a desumanização da cadeia produtiva, ao mesmo tempo em que centraliza o protagonismo nas máquinas como símbolo da modernidade e do sucesso econômico.

A produção e a circulação desse tipo de conteúdo nas redes digitais, em especial no TikTok, mobiliza a emoção, a estética da viralização e a identidade coletiva, compondo uma cadeia de sentidos cristalizados que performam e fortalecem os discursos hegemônicos do agro brasileiro contemporâneo que reafirmam o *status* e a glamourização do agronegócio.

Figura 82 - Ficha técnica de vídeo

36 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO	
<p>Hashtags utilizadas: Agro é top Outras: fazenda, milho, safra, agro, deus no comando, steiger tractor Link: https://abrir.link/YgNUf Legenda: sem legenda Autoria: Lourival Jr @lourivaljr21 (Sorriso MT) Data de veiculação: 06/01/2024 Estatísticas: 2,8 milhões visualizações, 78,2 mil curtidas, 245 comentários, 1.868 compartilhamentos, 4.189 usuários salvaram</p>	
<p>Descrição/conteúdo audiovisual:</p> <p>Clipe de 16 segundos, que consiste em um vídeo gravado de forma aérea de uma extensa área de agricultura, onde máquinas trabalham na colheita. É possível observar, pelo reflexo do vidro, que uma pessoa está fazendo as imagens de um avião bimotor que sobrevoa a área da propriedade rural. De fundo, um trecho da música sertaneja que se tornou trend no TikTok “Fala Comigo (Alô) – ao vivo” do cantor Léo Magalhães, com a seguinte letra: “Me falou foi bom demais. Inesquecível, especial. Ligo e nem me atende mais” (https://www.youtube.com/watch?v=13kj8jvWV5U). O perfil é de um homem branco de Sorriso (MT). Há outros vídeos com esse mesmo conteúdo, com filmagens via aérea, com captura de drone ou em aviões ou helicópteros. Também há filmagens em rodovias, com ênfase em maquinário do agronegócio, aviões, caminhões e moto.</p>	
<p>Fonte: elaborado pela pesquisadora</p>	

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@lourivaljr21/video/7321090398774938886?_t=ZM-8tlAVrmjcmL&_r=1

Acesso original: 30 ago. 2025.

Última verificação: 22 nov. 2025 (conteúdo indisponível).

Figura 83 – Quadro de Análises

36 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	máquinas
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	Não há pessoas no vídeo, explicita a concentração de terras.
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	plano aberto, aéreo.
Trilha sonora:	música sertaneja.
Cores:	naturais, colorido, sem realce da edição.
Ritmo da edição:	dinâmico, com efeito trend viral do TikTok.
Iluminação:	natural, sem efeitos, diurno.
Composição de cenários:	campo aberto, com destaque para as máquinas trabalhando no campo.
Personagens:	as máquinas.
Planos:	aberto e geral (very long shot).
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Machismo, heteronormatividade com figura do agrobóio (música).
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

A principal franja de reverberação acionada aqui é a da riqueza da escala do agronegócio, traduzida visualmente pela vastidão territorial, pela quantidade e pelo porte dos maquinários em uso, bem como pela própria perspectiva da filmagem aérea, que consiste em um recurso narrativo que potencializa a ideia de controle, domínio e soberania sobre o espaço agrário. Assim, o conteúdo reforça o modelo do agro enquanto potência econômica capaz de mobilizar tecnologias de ponta, recursos financeiros e infraestrutura logística de grande porte, mas sob o controle técnico e visual da elite agrária.

A ausência de pessoas reforça a desumanização do trabalho rural, convertendo as máquinas em personagens principais da cena, em um reforço simbólico do que poderíamos denominar como fetichização do maquinário agrícola. Esse protagonismo das máquinas é recorrente nos demais vídeos analisados nesta pesquisa e constitui um dispositivo discursivo do agro digital, onde a figura do sujeito do campo é substituído pela imagem da tecnologia que opera incansavelmente sobre o território - uma metáfora visual que também serve para apagar os conflitos fundiários, os trabalhadores precarizados e os impactos socioambientais

do modelo de produção.

Do ponto de vista da estética da campanha do agro, como discutido em suas franjas, observa-se o acionamento de um discurso romantizado do campo, acionado pela trilha sonora nostálgica, pela iluminação natural que evidencia o pôr do sol e pelos tons suaves da paisagem, remetendo a uma ideia de campo pacífico, belo e produtivo. O uso do TikTok como plataforma de difusão reforça essa estética ao inserir o conteúdo dentro de uma lógica de consumo rápido, emocional e visualmente impactante, com forte potencial de engajamento por meio de *trends* e sonoridades familiares.

Esse clipe se aproxima de outros analisados que fazem uso de imagens aéreas e que enfatizam o mesmo ethos de grandiosidade produtiva, elitismo e modernização. A inserção da música sertaneja, especialmente de teor romântico, e a ausência de vozes dissonantes ou críticas ao modelo reforçam o alinhamento desse conteúdo às diretrizes simbólicas da campanha "Agro é tudo", incorporando, ainda, traços de gênero e heteronormatividade ao situar o agrobóio como figura ausente, porém simbolicamente evocada, tanto pelo áudio quanto pela estética.

Figura 84 - Ficha técnica de vídeo

37 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro Brasil

Outras: agro, motivacao agricola, agronegocio, rural, agromotivacao, agro status, agricultura status, roça, vida de fazendeiro

Nº de identificação do vídeo: 15

Link: <https://abrir.link/XLxVf>

Legenda: Siga nosso perfil

Autoria: Motivação do agricola @motivacao_agricola

Data de veiculação: 25/05/2023

Estatísticas: 1 milhão visualizações, 71,8 mil curtidas, 703 comentários, 12,6 mil compartilhamentos, 3.796 usuários salvaram




Imagem: TikTok

Descrição/conteúdo audiovisual:

Clípe de 27 segundos, que mostra uma sequência de três vídeos com máquinas trabalhando no campo: o primeiro se trata de um trator robusto, depois um pulverizador, e por fim uma colheitadeira, os planos se reverzam entre fechado e aberto, mas com destaque para as máquinas trabalhando. A edição fez uma sobreposição de um vídeo de uma bandeira do Brasil hasteada e balançando ao vento, o que oferece duplo dinamismo à cena, com transição de efeito fade-in e fade-out na bandeira, entre um vídeo e outro, mas realçando o símbolo da bandeira ao trabalho no campo. Em um único vídeo (o primeiro), é possível visualizar a silhueta de um homem na cabide do trator. Mas em todas as imagens é realçada apenas a potência e dinamismo das máquinas. Não há figura humana. A narração é com uma voz masculina no estilo locutor de rádio e pastor: "O ambiente do agro aí. O agro é tudo, irmão. Valorize quem esforça para produzir seus alimentos, mesmo com as condições do clima que às vezes não ajuda. Valorize valorize todos os profissionais do agro". A música o refrão de uma música religiosa: "te adorarei, te adorarei, estás aqui tocando os corações, te adorarei, te adorarei" (música Caminho No Deserto, de Nívea Soares, versão de Fernandinho) Não há identificação pessoal no perfil. O perfil não tem uma identificação pessoal, convida para "fazer parte da nossa família" com emoji de um homem de chapéu e a bandeira, endereço no Instagram. O perfil tem outros vídeos de cenas no campo, máquinas e críticas ao presidente Lula, ao PT e à esquerda.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@motivacao_agricola/video/7237251120383429894?_r=1&_t=ZM-8tl7zX4uIyM

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 85 – Quadro de Análises

37 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	Deus é agro
	Reforço da ideologia agro na economia, na política e religião
	Orgulho de ser agro
Outros:	não há pessoas, supremacia das máquinas
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	em primeiro plano das máquinas e em segundo da bandeira do Brasil.
■ Trilha sonora:	A música o refrão de uma música religiosa.
■ Cores:	cores que realçam a beleza no campo.
■ Ritmo da edição:	dinâmico mostrando tratores trabalhando e a bandeira hasteada.
■ Iluminação:	diurna, realçada com edição.
■ Composição de cenários:	máquinas trabalhando no campo e sobreposição da bandeira.
■ Personagens:	máquinas e a bandeira.
■ Planos:	bandeira em primeiro plano, em segundo plano (fechado e aberto), as máquinas trabalhando.
VALORES E APREENSÕES	
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Colonialismo religioso.
Outros:	símbolo da extrema-direita, prosperidade do sel-made man (empreendedorismo neoliberal) ligado à religião.

Fonte: Elaborado pela autora.

A franja de reverberação desse vídeo reforça, principalmente, os valores de riqueza e modernização do campo, posicionando as máquinas como protagonistas da narrativa a partir do tripé economia–política–religião, configurando o que poderíamos identificar como uma dimensão simbólica do “colonialismo religioso” no agro digital.

Nesse processo, a imagem da bandeira do Brasil, colocada em primeiro plano, cumpre papel central como símbolo da extrema-direita e do discurso de “nação forte pelo agro”. A bandeira nacional, alocada entre cenas de produtividade intensiva e uma estética quase celestial (com iluminação realçada, planos abertos e céu azul ao fundo), opera como signo do patriotismo rural que confunde política econômica com fé.

Assim como em outros vídeos analisados, a ausência de pessoas e a centralidade das máquinas como personagens principais (inclusive com planos que as colocam como sujeitos

ativos na paisagem) intensificam o apagamento do trabalhador rural e das contradições do campo. A única presença humana visível no clipe, uma silhueta no interior da cabine de um trator, é propositalmente neutralizada, reforçando a ideia de que o agro é movido pela força divina e tecnológica, e não pela mão humana.

Nesse contexto, o campo é apresentado como lugar de plenitude, progresso e redenção, onde a paisagem bucólica encontra a potência mecânica e a glória nacionalista em uma narrativa homogênea. Essa sacralização do agro, que se manifesta em conteúdos como este por meio da fusão entre fé, nação e produção, reforça a figura do *self-made man* cristão, ou seja, o sujeito empreendedor, branco, masculino e conservador, que acredita na terra como dádiva divina e na produtividade como missão moral. Esse conceito dialoga com uma visão messiânica do trabalho rural, estruturada sob a lógica neoliberal e ultraconservadora que permeia boa parte da estética agro nas redes sociais.

O vídeo possui semelhanças evidentes com outros já discutidos: na recorrência do uso da bandeira do Brasil como emblema ideológico, no apagamento dos corpos racializados ou femininos do campo, na romantização da paisagem como lugar harmônico e produtivo e no uso de trilhas religiosas ou sertanejas para intensificar os afetos do público. O diferencial dessa peça reside na força simbólica da religiosidade mobilizada, que, ao se somar ao discurso patriótico e à tecnificação da lavoura, institui uma teologia da produtividade rural, onde a fé e o capital se retroalimentam como fundamentos morais da identidade agro.

Figura 86 - Ficha técnica de vídeo

38

FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro Brasil

Outras: agrobboy, agronomia, agrogirl, agropecuaria, chapéu preto, country, chapéu de palha, bruta, loiras, country girl

Nº de identificação do vídeo: 17

Link: <https://abrir.link/IQQpn>

Legenda: Viciada essa

Autoria: Maria Luíza @maluuu_fariaa

Data de veiculação:

Estatísticas: 1,2 milhão visualizações, 157,7 mil curtidas, 680 comentários, 3.379 compartilhamentos, 8.947 usuários salvaram



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clípe de 12 segundos, que começa com o efeito de edição desfocado, mostrando uma jovem (branca, de calça jeans, cinto fivela grande, bota, camiseta laranjada, unhas vermelhas, chapéu preto) colocando o chapéu. Assim que ela coloca o chapéu, há outro efeito de edição simultâneo de slow motion e flashes luminosos que realçam as imagens. A jovem está em cima de uma cerca, que aparenta ser o curral (para gado) de uma fazenda. Ela está em primeiro plano, meio fechado, de fundo temos vegetação (árvores) e um barranco de terra. A imagem da moça colocando o chapéu e balançando o cabelo estão em sincronia com o trecho da música (refrão) "Chapéu preto", dos cantores sertanejos Fiduma e Jeca, que são uma trend viral no TikTok, que a letra diz: "(...) to doido pra te pegar, vem. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu preto. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu preto. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu preto (...) – letra completa (<https://www.youtube.com/watch?v=p3MQgwt8LmE>).

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@maluuu_fariaa/video/7230990484909378821?_t=ZM-8uk0idg5bCZ&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 87– Quadro de Análises

38 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	status
Novas figuras do campo:	agro girl
	Reforço da ideologia agro na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	não mostra os trabalhadores do campo
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
Enquadramento:	plano aberto, com foco na personagem.
Trilha sonora:	música sertaneja que é trend do TikTok.
Cores:	naturais, com realce da edição.
Ritmo da edição:	alternância entre com slow motion e efeito de luz para destacar os movimentos da personagem.
Iluminação:	natural, diurno, com realce das cores pela edição.
Composição de cenários:	na fazenda.
Personagens:	agroagirl.
Planos:	primeiro plano, a moça, segundo plano, a fazenda e a paisagem.
VALORES E APREENSÕES	
	Reforço de elitismo e glamourização do agro.
	Branquitude, machismo, heteronormatividade e objetificação da mulher.
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observamos que a franja de reverberação desse conteúdo opera a partir da mobilização de diversos elementos simbólicos, das quais destacamos os valores de *status* e orgulho de ser agro, ao projetar a imagem da jovem “agrogirl” como pertencente a um universo socialmente valorizado e associado à juventude, à branquitude, à heteronormatividade e ao consumo de símbolos da cultura agro (chapéu, vestimenta, cenário bucólico). Também há reprodução de marcadores de machismo que se articulam a partir da objetificação da figura feminina na letra da música - “meu sonho é ganhar um beijo da moça do chapéu preto” -, dentro de uma estética da posse e da conquista sobre o corpo da mulher no espaço rural.

Assim como nos vídeos estudados, a construção técnica (câmera, edição, música, cenário) aciona uma estética agroperformativa, que transforma a vivência rural em espetáculo

imagético para circulação digital. A “agrogirl” do chapéu preto é, portanto, uma personagem construída nas redes para manter em circulação os signos de poder, riqueza e identidade cultural do agronegócio, em um espaço rural “glamourizado”, sob forte influência das estéticas de mercado, da lógica neoliberal e das gramáticas heteronormativas que organizam o conteúdo do TikTok.

Tudo no vídeo é elaborado para acionar afetos de admiração, desejo e pertencimento simbólico, compondo uma narrativa harmônica que romantiza a vida na fazenda e reifica os sujeitos agro como elite produtiva, bela e desejável, reforçando o apagamento das desigualdades no espaço rural e seus conflitos.

Figura 88 - Ficha técnica de vídeo

<p>39 FICHA TÉCNICA DO VÍDEO</p> <p>Hashtags utilizadas: Agro Brasil</p> <p>Outras: agro, motivacao agricola, agronegócio, rural, agro motivação, agricultura status, agricultura, vida de fazendeiro, roça</p> <p>Link: https://abrilink/igNUl</p> <p>Legenda: Agro é um estilo de vida!</p> <p>Autoria: Motivação Agrícola @motivacao_agricola</p> <p>Data de veiculação:</p> <p>Estatísticas: 405,7 mil visualizações, 33,5 mil curtidas, 312 comentários, 4.775 compartilhamentos, 2.561 usuários salvaram</p>		<p>verduras e legumes (alface, abobrinha, batata, brócolis, couve flor, maracujá etc), em enquadramento meio aberto, com destaque para as verduras, legumes e frutas; imagem de uma plantação de café, com destaque para os grãos vermelhos do café; uma granja de aves em plano meio aberto, com destaque para as milhares de aves em um local fechado, também em enquadramento fechado nos animais. A próxima imagem é com enquadramento na cabeça de um cavalo e, na frente, desfocado gado, (nelore, branco) e o pôr do sol (cena bucólica, homem do campo). Seguem-se outras imagens do campo, foto de um trator robusto, na cor verde e detalhes amarelo, no contraste com o pôr do sol; enquadramento meio fechado, com zoom no trator, imagem de baixo para cima, tornado a máquina maior, superior, uma foto (provavelmente feita em inteligência artificial) das faces de porcos; enquadramento fechado nos animais (que parecem de desenho animado), em contraste com o pôr do sol (cena bucólica, infantil); imagem de uma máquina despejando grãos em um container, com um homem branco de fundo apoiado na máquina; ele está de chapéu; o enquadramento é fechado nessa cena; zoom nos grãos; fundo, céu azul. A outra imagem é de uma plantação de café, verde, com céu azul e nuvens; enquadramento aberto. Depois, a imagem de uma mão segurando uma muda de planta, com enquadramento fechado, sem fundo (imagem normalmente utilizada para ilustrar sustentabilidade). Em seguida, a imagem de um cavalo correndo no pôr do sol – mas só é possível ver a silhueta da crina do cavalo balançando; ênfase no aspecto bucólico; uma colheitadeira, também no pôr do sol, com bandeira hasteada, enquadramento fechado na máquina de cima para baixo. Em seguida, imagem em que foi feita a montagem de uma criança pequena de calça e boné (com a bandeira do Brasil na lateral) com mãos em forma de oração, ajoelhada no meio de uma plantação; o enquadramento é meio aberto com zoom na criança. Imagens de ovelhas; que se seguem à de um peixe no anzol, com enquadramento no peixe, mas de fundo há um rio e vegetação. Imagem de um homem idoso branco de costas, de chapéu, calça jeans e cinto (parece um fazendeiro); enquadramento meio aberto, com zoom no homem; de fundo, há gado; ele parece estar no pasto de rebanho bovino. A outra imagem é de um rebanho branco (nelore); ao lado há uma árvore solitária no pasto verde; a cena é fotografia de cima (aérea); enquadramento aberto, mostrando a pastagem. Em seguida, a imagem de uma mão branca segurando grãos de soja, enquadramento na mão; no fundo, há o braço de uma máquina despejando soja em um container, e no terceiro plano, há o vasto campo com alguns pontos de vegetação. Em seguida, há a imagem de Nossa Senhora, que foi editada e posta em cima da imagem da bandeira do Brasil, em enquadramento fechado, com destaque para a santa católica. As próximas duas imagens são de famílias brancas e de cabelos loiros (imagens ilustrativas) com legumes colhidos na "roça". Uma menina e uma senhora estão de avental, roupas limpas; o homem de camisa xadrez e chapéu; o enquadramento é meio aberto, com ênfase na família de 4 pessoas (três adultos e 1 criança – menina loira de trança); a foto foi feita no pôr do sol (cena bucólica); eles sorriem para a foto. A outra família, também de pessoas brancas (um homem, uma mulher de cabelos loiros, uma menina pequena e um bebê aparentando ser recém-nascido), que parecem estar na maternidade; enquadramento fechado na família. A próxima imagem é de um campo aberto, registro aéreo, com máquinas trabalhando na colheita de algodão e pôr do sol (cenário bucólico); enquadramento aberto, destaque para a beleza do campo. A próxima imagem é de um homem branco; enquadramento fechado em seu rosto (do ombro para cima). Ele está de chapéu, acima da sua cabeça há uma bandeira do Brasil hasteada constando com o céu azul e o sol; a imagem é uma selfie feita contra o sol e o céu, pegando o plano de cima para baixo, com a bandeira e o céu (religiosidade) acima da cabeça do homem. Segue a imagem de uma foto de um homem de chapéu, calça, ajoelhado em um espaço que parece o campo – como é uma imagem do momento em que o sol se põe, só é possível ver a silhueta do homem; o enquadramento é meio aberto, com zoom no homem; em segundo plano, há o céu azul opaco com nuvens cinzas e avermelhadas. As próximas imagens são de uma plantação em enquadramento aberto, cena feita de cima, com destaque para o sol ao fundo; em segundo plano, o céu azul e as nuvens (cena bucólica, imagem ilustrativa e com edição para realçar as cores); cena de um casal se beijando, imagem feita em ângulo abaixo do casal, feita no pôr do sol, por isso só é possível ver a silhueta do casal (ela tem cabelos longos, é magra, e ele está de chapéu, calça jeans e camisa); o segundo plano é a terra e o pasto seco. A próxima imagem é de um equipamento moderno jogando jatos de defensivos agrícolas (agrotóxico) na lavoura; o enquadramento é no equipamento (parece um drone); embaixo a lavoura verde em segundo plano; em terceiro plano, campos verdes de lavoura e o pôr do sol (modernização). A imagem de um homem branco, de chapéu, encostado em uma cerca de arame liso; enquadramento fechado nele, imagem de corpo inteiro; plano fechado/zoom; no segundo plano, o pasto (parece ser um fazendeiro). Para fechar, uma imagem montada de colheitadeiras no campo. As máquinas têm a cor verde, com efeito de edição que substituiu o céu pela imagem do centro da bandeira em que está escrito Ordem e Progresso; o enquadramento é meio aberto, com destaque para as máquinas e a bandeira. O vídeo tem um áudio narrado por um homem, no estilo locutor, as legendas são colocadas na tela do vídeo, dando ritmo e sentido às imagens, com o texto: "É o setor que é conhecido por nunca parar! Nem mesmo durante uma pandemia mundial. É o setor que alimenta mais de 1 bilhão de pessoas no Brasil e no mundo. É o setor que é responsável por um terço do PIB do país. É o setor que gera mais de 28 milhões de empregos. É o setor que mais preserva e mais produz no Brasil. É o setor que faz do Brasil uma potência mundial. Estamos falando do Agronegócio! Aqui no Brasil, o agronegócio é mais que um setor, é um estilo de vida. AGRONEGÓCIO BRASILEIRO" (sendo que esta última mensagem em destaque permanece no restante do vídeo sucedendo várias imagens que foram usadas de forma dinâmica para finalizar o vídeo - mosaico). Para montar o vídeo, foram usadas mais de 100 imagens de cenas diversas, de culturas diversas, que exigiu 1 hora e meia para ser descrito pela pesquisadora. A página onde está veiculado não tem uma autoria, na bio diz "Faça parte da nossa família" (com ícone de um homem de chapéu e a bandeira do Brasil); embaixo, o endereço do Instagram. Os demais vídeos da página são similares com cenas no campo, vídeos críticos em relação ao presidente Lula, com entrevistas exaltando o agro etc.</p>
<p>Descrição/conteúdo audiovisual:</p>		
<p>Clipe de 40 segundos, que se trata de um vídeo que começa com um enquadramento fechado de um trator robusto, na cor verde, com uma bandeira do Brasil hasteada na cabine; ele está em movimento em meio a um campo de palha. A próxima cena segue com imagem em plano aberto, enfatizando o pôr do sol em um pasto de gado, com destaque para o sol avermelhado e o céu azul com muitas nuvens (cena bucólica). Novamente, há um vídeo com movimento dinâmico de grãos sendo despejados em um container em meio ao campo; enquadramento meio fechado, com zoom nas máquinas na cor verde bandeira; novamente, uma delas tem uma bandeira do Brasil estendida no vidro traseiro da cabine, que fica em destaque no zoom, contrastando com o movimento dos grãos; o plano de fundo é o céu em que o sol já se põe (avermelhado). O novo vídeo são 2 máquinas robustas, um trator e uma colheitadeira (que parece um tanque de guerra), ambos na cor verde bandeira, sendo que na máquina que parece um tanque há uma imagem da bandeira do Brasil pintada na própria lataria. Essa cena é em enquadramento meio aberto, com zoom nas máquinas em movimento - que é substituída por um vídeo de uma pessoa galopando em um cavalo, com enquadramento na frente do cavalo, mostrando uma estrada de chão, cercas e pastos (em ambas laterais). Na filmagem, só aparecem as mãos da pessoa que está cavalgando. A cena é substituída de forma muito dinâmica por uma colheitadeira trabalhando em meio a um vasto campo, em enquadramento aberto, mas com destaque para o trabalho da máquina, também na cor verde. Outra cena se segue, agora no período noturno, com uma máquina trabalhando em meio à plantação - cena gravada de cima (de drone ou equipamento similar), com enquadramento na máquina. O próximo vídeo é de um homem de roupa listrada e chapéu, tocando o gado (branco, raça Nelore) em um curral. O outro vídeo é dinâmico também, de uma máquina robusta, colhendo algodão, enquadramento meio aberto, com zoom na máquina, com pôr do sol de fundo. A próxima cena é em plano aberto, mostrando a extensão do campo de colheita do algodão, com rolos de algodão empilhados em um caminhão, sendo transportados por uma trilha no meio da plantação, em movimento acelerado - que vem ser substituído por um rebanho de gado sendo tocado por dois homens; os animais estão correndo em meio a uma estrada de chão; o plano é meio aberto, com zoom no gado. A próxima filmagem é da mesma máquina robusta, que lembra um tanque de guerra, uma colheitadeira com a bandeira do Brasil desenhada, trabalhando em meio ao campo de trigo; ritmo acelerado, dinâmico, que é substituído por imagens com enquadramento em uma máquina, sobretudo nas rodas sujas de terra e no chão de terra da fazenda; o ângulo filmado é de cima e da frente para trás, de forma acelerada, dando um efeito muito dinâmico. Em seguida, o vídeo de outra máquina despejando grãos em um container em meio à plantação; com enquadramento aberto, aéreo (filmado por drone ou outro equipamento); as máquinas são da cor verde bandeira e há uma bandeira do Brasil hasteada em uma delas, destaque nas máquinas trabalhando, em ritmo dinâmico. Outra máquina surge com uma filmagem no período de transição para a noite; a máquina em plano aberto. Mas depois, há um novo vídeo, e um trator robusto, na cor verde com detalhes em amarelo e uma bandeira hasteada na cabine, em movimento, no sentido de quem filma; zoom fechado na máquina, que se aproxima (em tom que pode ser interpretado como ameaça, força); há a sombra de um homem na cabine, mas o destaque é para a máquina. A nova imagem é do rebanho de gado (nelore) no pasto; enquadramento meio aberto, com zoom nos animais (que estão sujos de terra); no fundo, há vegetação, céu azul e nuvens (natureza bucólica). Outra imagem filmada de cima mostra um trator na cor verde com detalhes amarelos e uma carretinha, transitando pela plantação de algodão; enquadramento meio fechado; a filmagem é aérea; a máquina faz um movimento no sentido de quem filma, oferecendo a sensação de que está se aproximando da tela, de forma dinâmica e violenta, levantando poeira. A cena a seguir é uma filmagem de grãos sendo despejados em uma caçamba, com zoom fechado no movimento e nos grãos, e uma montagem da bandeira do Brasil abaixo; no fundo, o céu azul e escurecido com muitas nuvens. A ênfase é na produção e na bandeira (demonstrando nacionalismo). Outras imagens muito dinâmicas e quase imperceptíveis se seguem rapidamente. Dois homens em pé em cima de uma das máquinas segurando a bandeira do Brasil (que ocupa a frente da máquina); o enquadramento é meio aberto, mas o zoom fechado na máquina com a bandeira; em cima a escrita no vídeo é "Agronegócio Brasileiro" (com o ícone da bandeira do Brasil). A próxima imagem é uma montagem de três espigas de milho e uma plantação de milho; plano fechado, mas com fundo no pôr do sol bem alaranjado. Outra montagem de imagem de gado nelore (branco, de raça), um touro de chifre imponente, no pasto; enquadramento meio aberto (mostrando pasto), com zoom no touro; ao fundo, pôr do sol alaranjado. Há uma figura de um bezerro branco (nelore) a frente do touro. A nova imagem é de soja sendo despejada em um container, com enquadramento fechado neste movimento e na bandeira do Brasil pendurada no braço da máquina; de fundo, céu azul e nuvens. As próximas imagens que foram inseridas de maneira muito dinâmica são montagens de um cão dormindo no solo da fazenda, com um cavalo de fundo (desfocado) e um pôr do sol. Uma outra montagem de uma horta com alface, cebolinha e uma foto editada junto com uma bandeja de</p>		
<p>Fonte: elaborado pela pesquisadora</p>		

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@motivacao_agricola/video/7306519494200003846?_r=1&_t=ZM-8tkeJu6cFFu

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 89 - Quadro de Análises

39 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	máquinas
	Reforço da ideologia agro na economia, na política e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	Ausência de trabalhadores, símbolos da extrema direita
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	há uma sequência de planos abertos e fechados, com cerca de 100 imagens, com foco nas máquinas, símbolos de patriotismo e religiosos; também há ênfase no pôr do sol.
■ Trilha sonora:	áudio é uma narração que destaca qualidades do agronegócio, como na campanha original.
■ Cores:	coloridas, realçadas pela edição.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, acelerado, mas com efeitos de transição suaves.
■ Iluminação:	noturna e diurna, com efeito de edição para realce das cores.
■ Composição de cenários:	são mais de 100 cenários, a maioria no campo.
■ Personagens:	máquinas, produção (grãos, gado, peixe, aves, porcos, cavalo), criança rezando, casal se beijando, máquinas trabalhando, bandeira, imagem de N. Senhora Aparecida, fazendeiros, casais heteronormativos de pessoas brancas e loiras, homem branco no campo.
■ Planos:	há uma sequência de variações de planos abertos e fechados, com zoom nas máquinas e demais ícones do agro.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Branquitude e colonialismo religioso.
	Machismo, misoginia, heteronormatividade.
	Romantização da vida no campo.
Outros:	ícones da extrema-direita e de uma cultura sel-made man (empreendedorismo no neoliberal) ligado à religião.

Fonte: Elaborado pela autora.

No vídeo, observamos o acionamento simultâneo de diversas franjas de reverberação. Em primeiro lugar, o novo valor do campo como sinônimo de riqueza, potência e orgulho nacional é reforçado pela presença constante de máquinas robustas em funcionamento, captadas em ângulos que maximizam sua força e centralidade na produção. Muitas dessas máquinas ostentam a bandeira do Brasil, ora hasteada, ora desenhada em suas estruturas, conectando o discurso de produtividade ao imaginário do nacionalismo ufanista e à ideologia da extrema-direita. A bandeira surge como emblema de soberania econômica e moral, muitas vezes associada à imagem de Deus, de Nossa Senhora Aparecida e à figura da criança

ajoelhada em oração no campo.

A presença da trilha sonora falada, com narração em estilo de locutor evangélico, fortalece esse aspecto, especialmente ao afirmar que o agro “é o setor que mais preserva e mais produz”, “é responsável por um terço do PIB” e “é um estilo de vida”. Esse recurso retórico trabalha para cristalizar o agro como projeto moral totalizante, e não apenas econômico, reconfigurando-o como uma “nova religião civil”. Esse mecanismo aparece em vídeos anteriores segurindo uma convergência entre fé, terra, trabalho e nação, uma espécie de colonialismo religioso midiático.

Outro ponto importante nesse contexto é a figura do *self-made man* rural, que, articulada ao empreendedorismo neoliberal, é atualizada pelas imagens dos homens brancos em posição de controle e comando, sempre associados ao maquinário moderno, sem vestígios de precariedade ou do trabalho real no campo. A branquitude e a heteronormatividade são naturalizadas nas cenas de casais jovens se beijando no pôr do sol, crianças loiras rezando no campo, famílias sorrindo com cestas de legumes, todas figuras moldadas para reforçar a ideia de uma ruralidade branca, próspera e moralmente superior. Essa estética da pureza racial e moral reafirma a exclusão simbólica de sujeitos racializados, mulheres camponesas e trabalhadores rurais precarizados, cujas ausências são sistemáticas ao longo de todo o vídeo.

As imagens de produção agropecuária (soja, milho, algodão, gado, frango, peixe, café) organizadas em mosaico dinâmico e sobrepostas à narrativa do locutor, oferecem um campo saturado de signos e sentidos, em que a produtividade substitui a humanidade, e o agro se torna uma espécie de simulacro do campo. Os trabalhadores reais são apagados ou representados como sombras ou silhuetas, com a ênfase voltada para as máquinas em funcionamento, o horizonte do campo e os símbolos pátrios. A linguagem técnica e visual busca romantizar a mecanização e a monocultura, escondendo as contradições e os conflitos socioterritoriais que marcam a realidade agrária brasileira.

Esse vídeo converge com os demais da amostra ao reafirmar as mesmas estratégias de representação: uso de trilha sonora emocional ou viral, planos de captação de imagens de baixo para cima, que monumentalizam as máquinas, uso recorrente da bandeira nacional, símbolos religiosos e estrutura narrativa pautada pela celebração do agro. Contudo, ele se diferencia pela densidade imagética e pela tentativa de condensar, em apenas 40 segundos, a totalidade do campo como grande vitrine simbólica do agro-pop-moderno-conservador.

Concluimos que o vídeo opera como narrativa hegemônica de si, reproduzida em contexto digital, articulando o agro como valor, identidade e destino nacional. Ao acionar múltiplas franjas (riqueza, nacionalismo, religião, família, produtividade), o conteúdo atua

para sedimentar uma visão totalizante, monocromática e ideologicamente orientada da ruralidade brasileira. Trata-se de um produto midiático que não apenas representa, mas produz sentidos e consensos sobre o agro, dialogando com um projeto político-cultural mais amplo que articula capitalismo agrário, moral conservadora e apagamento das desigualdades estruturais do campo brasileiro.

Figura 90 - Ficha técnica de vídeo

40
FICHA TÉCNICA DO VÍDEO

Hashtags utilizadas: Agro Brasil

Outras: agro status, agricultura, o agro não para, pecuaria, john deere, agro, pecuaria brasil, roça caipiria, status country, viva o agro, agronomia

Link: <https://abrir.link/WVJkl>

Legenda: sem legenda

Autoria: John Deere Status @jhodmyguel

Data de veiculação: 17/04/2023

Estatísticas: 342,6 milhões visualizações, 41,5 mil curtidas, 116 comentários, 1.889 compartilhamentos, 3.294 usuários salvaram



Descrição/conteúdo audiovisual:

Clipe de 13 segundos, que mostra uma sequência de imagens e vídeos dinâmicos, de cenas no campo. A primeira delas é um uma imagem com enquadramento fechado de um trator robusto, na cor verde e amarelo, com um efeito de zoom nos pneus no mesmo momento em que a letra da música diz "bumbum gostoso", levando a relacionar os pneus do trator com o corpo da mulher. Por meio de um efeito de tela, uma nova imagem se sobrepõe, de um cavalo imponente, em enquadramento fechado na parte dianteira do animal, que está um pasto; com plano de fundo, o céu alarajando do pôr do sol (bucólico). O próximo efeito é uma cena dinâmica em que tratores estão no campo, mas a imagem do vídeo está embaçada. Em seguida, vem a imagem de um rebanho bovino (bado nelore, de raça) no pasto; a cor da imagem é realçada com edição, tufos de capim muito verdes. Na próxima sequência, a mesma imagem embaçada do trator, que, em um efeito de zoom, é substituída por um trator (cor verde e amarelo), em enquadramento fechado e zoom na cabine; de fundo, o pôr do sol. As mesmas imagens se repetem, com uma sequência de edição fade-in e fade-out acelerado. Outras imagens, como uma fazenda de gado, com imagem de vista aérea, o rebanho branco (gado nelore, de raça), plano aberto. Em seguida, a edição usa novamente efeito para tirar e colocar novas imagens de gado em cochos, dentro do curral. Depois, a imagem da parte da frente de um cavalo (cabeça), o pasto bem verde na frente, com gado pastando; a imagem de uma vaca malhada (escrito nelore na imagem), com enquadramento fechado no animal, mas é possível ver a fazenda de fundo - essa imagem é colocada e tirada da cena, a partir de um efeito dinâmico. Depois, tem a imagem de uma colheitadeira trabalhando no meio da plantação, também as máquinas; o enquadramento é meio aberto, com um contraste entre o verde das máquinas, a plantação bege e o céu azul e branco; as cores foram realçadas pela edição. Os efeitos e o dinamismo entre as sequências das imagens acompanham o ritmo do trecho da música, o funk "Foi por isso que o doguinha se encantou - tik tok - vem e brota aqui na base 150 BPM", da MC Doguinha. O trecho: "Bumbum gostoso, corpo sedutor. Foi por isso que o Doguinha se encantou. A novinha linda que mora aqui no lado. Ta cheia de papim no Whatsapp (...)". Letra completa: (<https://www.youtube.com/watch?v=KVSQfaDpTY>). Reportagem sobre essa música: (<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/08/mp-do-rio-abre-inquerito-p-ara-tirar-clipe-de-funkeiro-mirim-do-youtube.htm>). O perfil onde está o vídeo é indetificado com o nome da marca de máquinas agrícolas John Deere Status. A página tem outros vídeos similares de cenas no campo, exaltando máquinas agrícolas, gado, camionetes e mulheres fazendo dancinha.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Link para o vídeo:

https://www.tiktok.com/@jhodmyguel/video/7222973725589687558?_t=ZM-8tkdcreDdfr&_r=1

Acesso em: 22 nov. 2025

Figura 91 – Quadro de Análises

40 ANÁLISE	
FRANJAS DA REVERBERAÇÃO – CONCEITOS DA CAMPANHA	
Novos valores do campo:	riqueza
Novas figuras do campo:	máquinas
	Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
	Orgulho de ser agro
Outros:	desumanização, ausência de pessoas
ESTÉTICA – CONCEITOS OBSERVAMOS NOS VÍDEOS	
■ Enquadramento:	em algumas cenas, o plano é fechado no trator, que se relacionava com o corpo de uma mulher; em outras, aberto, em fazendas de gado e plantação de grãos; também fechado em vaca e cavalo (animais robustos).
■ Trilha sonora:	música funk.
■ Cores:	colorido, edição realçou as cores dos elementos e da natureza.
■ Ritmo da edição:	dinâmico, com efeitos de edição para acelerar o vídeo.
■ Iluminação:	natural, luz do dia, com efeito de edição.
■ Composição de cenários:	fazenda em vários ângulos, inclusive aéreo.
■ Personagens:	máquinas e animais; há uma relação entre eles e a relação entre homem e mulher.
■ Planos:	fechado, em zoom, e aberto e meio aberto.
VALORES E APREENSÕES	
	Elitismo e glamourização do agro.
	Protagonismo das máquinas.
	Modo de produção moderno.
	Machismo, misoginia, heteronormatividade, sexualização de mulheres e crianças (música).
	Romantização da vida no campo.

Fonte: Elaborado pela autora.

As franjas de reverberação acionadas nesse conteúdo incorporam, simultaneamente, valores de riqueza e potência produtiva do agro na economia, aliada a uma construção visual e sonora de sexualização e fetichização do corpo feminino. A escolha de uma música funk marcada por duplo sentido, associado ao imaginário da conquista de “novinhas”, insere o vídeo em uma lógica discursiva misógina, heteronormativa e elitista.

As imagens não trazem pessoas reais trabalhando ou cenas de labor rural. Ao contrário, os personagens são máquinas e animais, associados à força, à beleza e ao controle técnico da natureza, compondo um campo desumanizado e altamente estetizado. A edição utiliza recursos como *fade-in/fade-out*, *zooms* estratégicos e sobreposição de imagens para

oferecer fluidez e dinamismo visual, reforçando a ideia de um campo espetacular e produtivo.

Também analisamos que a edição célere, com ritmo alinhado à *trend* musical do TikTok, consegue transformar imagens de máquinas agrícolas em signos de sedução e desejo, estabelecendo uma analogia entre os atributos físicos de corpos femininos e os atributos mecânicos dos tratores, como evidenciado na aproximação visual entre os pneus do maquinário e o trecho da música que canta “bumbum gostosão, corpo sedutor”.

Esse conteúdo dialoga com outros vídeos analisados com tom performático, associado ao uso de máquinas, de signos nacionais (bandeira do Brasil) e a uma estética do *lifestyle* rural marcado pelo consumo, virilidade e ausência de conflitos, ou seja, um campo romantizado e instrumentalizado como espaço de exaltação da ordem, da força e da moralidade branca cristã, ainda que mobilizando, como neste caso, um discurso midiático que dialoga com o universo popular urbano do funk. Apesar da curta duração, é uma construção audiovisual densa em significações e se inscreve em uma lógica mais ampla de circulação e performance dos discursos do agronegócio nas redes sociais, sobretudo no TikTok.

7. DO AGRO É POP À CONSTRUÇÃO DA HEGEMONIA SIMBÓLICA DO AGRONEGÓCIO NO TIKTOK

Este capítulo articula os resultados empíricos com os referenciais teóricos discutidos no Capítulo 3, permitindo interpretar como os vídeos do TikTok reorganizam valores, estéticas e sentidos associados ao agronegócio, especialmente no que se refere às dinâmicas de valoração, circulação e reorganização estética que orientam a construção de sentidos nas plataformas digitais. Essa articulação permite compreender como as franjas de reverberação atualizam o acontecimento da campanha na lógica algorítmica do TikTok, reforçando continuidades, tensões e padrões hegemônicos.

Com a sistematização dos 40 vídeos analisados, conforme Figura 92, foi possível identificar padrões recorrentes de franjas de reverberação que atuam como prolongamentos discursivos da campanha do agronegócio, ressignificados pelos sujeitos nas redes sociais digitais, especialmente no TikTok. A franja mais dominante foi a do “Agro é riqueza” (65%), seguida da glorificação do agro como “motivo de orgulho” (47,5%) e da representação do agro como sinônimo de máquina e tecnologia (42,5%). Tais representações reforçam a centralidade econômica e simbólica do setor, descolando-o da sua base histórica rural e coletiva para um espaço de espetáculo imagético neoliberal.

Já do ponto de vista estético (Figura 93), observamos o uso praticamente universal de planos fechados e trilhas sonoras dinâmicas e viralizáveis (sertanejo, funk e remixes), as “*trends*”, compondo uma linguagem audiovisual que privilegia a performance de indivíduos idealizados, tais como os *agroboys* e *agrogirls*, ou das máquinas como personagens centrais. A repetição do uso de filtros de luz natural e do pôr do sol (em 72,5% dos vídeos) reforça a estética do campo bucólico, limpo, ordenado e produtivo, apagando os conflitos, os sujeitos do trabalho e as desigualdades estruturais do espaço rural.

A partir dessas construções estéticas, emergem valores e apreensões (Figura 94) que sustentam um modelo de mundo “agrocêntrico, masculino e branco”, já que em 85% dos vídeos reverbera o sentimento de glamourização do agro e, em 75% das vezes, com o protagonismo das máquinas. A romantização do campo (70%) convive com discursos implícitos de branquitude, machismo e heteronormatividade, construído a partir da presença da figura do agro *self-made man* (50%), destacando a composição entre o neoliberalismo e a performance do sucesso individual no campo, ocultando relações coletivas e estruturas de exploração, seja dos recursos naturais, seja humana.

Figura 92 – As principais franjas de reverberação encontradas nos 40 vídeos do TikTok

FRANJAS DE REVERBERAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Agro é riqueza	26	65%
Agro é tudo/orgulho de ser agro	19	47,5%
Agro é máquina/tecnologia	17	42,5%
Agro é status/estilo de vida	14	35%
Agro é religião/Deus	4	10%
Agro é política/conservadorismo	10	25%
Crítica à esquerda/Lula/PT	11	27,5%
Agro é belo/bucólico	8	20%
Críticas ao agro	3	7,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 93 – Os conceitos estéticos recorrentes nos 40 vídeos do TikTok

CONCEITO ESTÉTICO	FREQUÊNCIA	O QUE TRADUZ
Plano fechado/meio fechado	36	Ênfase na performance de sujeitos (agroboys/girls, máquinas)
Estética de drone/filmagens aéreas	24	Glorificação do agro como potência territorial
Uso de filtro/luz natural e pôr do sol	29	Embelezamento e romantização do campo
Trilha sonora sertaneja/funk/remix TikTok	31	Atração jovem, ritmo de trend, viralização
Edição dinâmica (transições rápidas)	35	Estética ágil, característica da linguagem TikTok
Presença de bandeiras do Brasil	18	Nacionalismo e discurso da extrema-direita
Ausência de trabalhadores reais	33	Invisibilização dos sujeitos históricos do campo

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 94 – Principais valores e apreensões descobertas nos 40 vídeos do TikTok

VALORES/APREENSÕES	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Glamourização do agro	34	85%
Protagonismo das máquinas	30	75%
Romantização da vida no campo	28	70%
Branquitude	26	65%
Machismo, misoginia, heteronormatividade	23	57,5%
Self-made man/neoliberalismo	20	50%
Colonialismo religioso	6	15%
Estética militarizada/nacionalista	13	32,5%

Fonte: elaborado pela autora.

Em síntese, conforme observamos nas Tabelas 92, 93 e 94, a análise quantitativa reforça e complementa as observações qualitativas realizadas ao longo deste trabalho de que os conteúdos do TikTok não apenas reverberam os conceitos e valores originais da campanha “Agro é pop, agro é tech, agora é tudo” da Rede Globo, como amplifica com novos elementos de linguagem estética e política, formando um ecossistema de imagens, sons e valores que reiteram o agro como *locus* de poder simbólico, masculinidade, nacionalismo e exclusão.

7.1 O agronegócio como espetáculo e consumo

Nossa análise revelou um universo de sentido que vai muito além da comunicação midiática do Grupo Globo, a discussão se aprofunda na compreensão de como a mensagem original é ressignificada pelos usuários, manifestando-se como um espetáculo imagético que faz do agronegócio um *locus* de poder simbólico, masculinidade e exclusão. A intersecção das franjas de reverberação - riqueza, identidade, modernidade, política e religião - é o que solidifica o agronegócio como um fenômeno de espetáculo e consumo.

A hegemonia das narrativas pró-agronegócio se materializa de forma mais evidente na estética dos vídeos, que funciona como motor do espetáculo. As franjas mais dominantes revelam as colunas que sustentam essa espetacularização: a glamourização do agro (85%) e a romantização do campo (70%) traduzem o setor em símbolos de prosperidade, luxo e sucesso, descolando-o de sua base histórica e coletiva. A visualidade deixa de ser atrelada à produção e ao trabalho para se concentrar na ostentação de carros importados, propriedades grandiosas e um estilo de vida que espelha o sucesso capitalista.

O uso de planos fechados e trilhas sonoras dinâmicas e viralizáveis privilegia a performance de indivíduos idealizados (*agroboys* e *agrogirls*); e a repetição do uso de filtros de luz natural e do pôr do sol (72,5% dos vídeos) reforça a estética do campo bucólico, limpo e ordenado, apagando os conflitos e as desigualdades estruturais.

A franja “Agro é riqueza” (65%) e “orgulho de ser agro” (47,5%) consolidam a ideia de que pertencer a esse universo vai além da prosperidade financeira: trata-se de performance social e projeção de uma imagem de sucesso.

Nossas análises evidenciam, ainda, um paradoxo central entre a modernidade e o conservadorismo. A franja “agro é tecnologia” (42,5%) funciona como o eixo da modernidade, justificando a hegemonia do setor ao vinculá-lo a um futuro de eficiência e progresso. Contudo, a clara sobreposição da máquina sobre a figura humana (57,5%) desumaniza e invisibiliza o trabalhador. Em 11 vídeos (27,5%), por exemplo, sequer encontramos figuras humanas.

Essa estética transforma o agronegócio em um espetáculo tecnológico, reforçando as contradições históricas que advêm do campo. Mesmo quando os corpos são protagonistas, não são os trabalhadores reais, mas os *performers* digitais que utilizam os equipamentos como símbolos de *status* para reforçar uma narrativa de “ser agro” como poder de consumo e beleza. Essa é a neoliberalização da estética no TikTok, que faz do campo um palco para o empreendedorismo individual, onde o sucesso é medido pela exibição e não pela produção.

A predominância de corpos brancos e jovens (57,5%) configura um padrão estético hegemônico que reforça desigualdades históricas, tornando pessoas negras e indígenas invisíveis. A figura do agro *self-made man*, presente em 50% dos vídeos, une o neoliberalismo à performance do sucesso individual, ocultando relações coletivas e a exploração. Essa hegemonia também se manifesta em uma forte articulação entre o agronegócio e a extrema-direita, explicitada nas franjas “agro é política” (25%) e “agro é crítica à esquerda e a Lula” (27,5%), que somam 52,5% das ocorrências.

Essa conexão demonstra como o setor utiliza a modernidade tecnológica para defender uma agenda que, em sua essência, rejeita avanços sociais e ambientais, mantendo-se ancorado em um passado político e ideológico. Nesse sentido, o processo de higienização do rural também se estende ao campo moral, encontrando na franja “agro é religião” (10%) uma justificativa para o projeto. A fé é utilizada para legitimar o setor, tornando-o imune a críticas e conflitos.

Por outro lado, a análise do nosso *corpus* revela a quase total hegemonia das narrativas pró-agronegócio no TikTok. Em um universo de 40 vídeos, apenas três deles (7,5%) se

posicionam de forma crítica, evidenciando a fragilidade da contranarrativa. Essa ínfima porcentagem demonstra que as franjas de reverberação na plataforma não promovem um debate amplo, mas atuam para reforçar os valores hegemônicos, solidificando a imagem do agronegócio como um dogma inquestionável.

A materialização dessa hegemonia, no entanto, é indissociável de sua forma. É por meio da estética do consumo, da invisibilidade do trabalho e da performance de um estilo de vida idealizado que o agronegócio reforça seu poder simbólico na esfera digital. Diante desse quadro, torna-se fundamental observar não apenas o que é exibido, mas também o que é sistematicamente ocultado nas representações do agronegócio na plataforma, especialmente a dimensão do trabalho que sustenta esse universo.

7.2 A estética da ausência do trabalho

Um dos achados mais expressivos deste estudo é a forma como o trabalho rural se torna ausente nas representações analisadas. Embora o agronegócio seja um setor sustentado por relações intensas de trabalho, em grande parte dos vídeos o campo aparece esvaziado de trabalhadores, substituídos por máquinas, paisagens e performances de consumo. Em 57,5% dos conteúdos, há sobreposição da máquina em relação à figura humana e, em parte do *corpus*, não se observa qualquer presença de pessoas em cena, o que indica uma operação estética que transforma o trabalho em silêncio e o campo em cenário idealizado.

Essa ausência não é um simples dado, mas um modo de reorganizar a experiência do rural. Na perspectiva pragmatista de Dewey (2009), a comunicação participa da reconstrução da experiência ao selecionar aquilo que merece ser destacado, compartilhado e valorizado. Ao privilegiar imagens de colheitadeiras, tratores e aviões agrícolas em funcionamento, acompanhados de trilhas sonoras épicas ou dançantes, os vídeos analisados reconfiguram o campo como espaço de eficiência contínua, onde a produção se torna espetáculo e o esforço humano desaparece do quadro. A experiência do trabalho é, assim, substituída por uma experiência visual de produtividade permanente, limpa e sem conflito.

Essa operação estética também se articula com a compreensão da comunicação como prática relacional, proposta por Vera França (2001), em que os sentidos são instituídos nas interações entre sujeitos, discursos e contextos. Ao assistir repetidamente a vídeos em que o agronegócio aparece sem trabalhadores, o público é convidado a reconhecer como natural uma paisagem rural em que apenas máquinas, propriedades e símbolos nacionais ocupam o centro da cena. Esse apagamento, portanto, não é neutro, mas compõe uma forma específica

de mediação, que afasta do campo de visibilidade os corpos que sustentam a atividade agrícola e, com eles, as tensões sociais, econômicas e ambientais que atravessam o setor.

Do ponto de vista da hegemonia cultural, tal como discutida por Williams (1979), a estética da ausência do trabalho contribui para naturalizar arranjos sociais desiguais, transformando-os em paisagens aparentemente consensuais. Ao esvaziar o campo de sujeitos históricos, as imagens analisadas reforçam a ideia de que o agronegócio é um sistema autossuficiente, guiado por tecnologia, mérito individual e vocação produtiva, no qual conflitos fundiários, precarização da mão de obra e disputas territoriais não encontram lugar. As franjas de reverberação identificadas nesta pesquisa funcionam, assim, como prolongamentos desse enquadramento, atualizando o acontecimento da campanha em um registro que celebra a produção, mas silencia as condições concretas que a tornam possível.

Nessa perspectiva, a estética da ausência do trabalho integra o processo de generalização de valores descrito por Joas (2000). Ao reiterar, em diferentes conteúdos, a equivalência entre agronegócio, modernização e prosperidade, ao mesmo tempo em que oculta os sujeitos do trabalho, os vídeos contribuem para elevar esse modelo de mundo a um patamar de suposta evidência. A ausência deixa de ser percebida como escolha e passa a operar como pano de fundo naturalizado das representações do campo. Esse achado é central para compreender como o TikTok participa da consolidação simbólica do agronegócio, não apenas por aquilo que mostra, mas também pelo que, sistematicamente, retira de cena.

7.3 Valores que não são novos

A análise das franjas de reverberação evidencia que os valores que estruturam o discurso do agronegócio no TikTok não são propriamente novos, embora se apresentem com roupagem de modernidade e inovação tecnológica. As narrativas de mérito individual, eficiência técnica, prosperidade econômica e orgulho nacional já compunham a base simbólica que, historicamente, sustenta a construção do imaginário do campo brasileiro. Como discutido no Capítulo 2, essas representações dialogam com uma longa tradição que associa o rural à figura do produtor forte, moralmente superior e responsável pelo progresso do país, ao mesmo tempo em que invisibiliza conflitos, desigualdades e sujeitos que atravessam a história agrária do Brasil.

Esse processo se aproxima da compreensão de Williams (1979) sobre hegemonia cultural, pois não opera apenas por meio de discursos explícitos, mas pela incorporação de valores que se tornam tão familiares que parecem naturais. As performances do *agrobboy*, a

estetização de máquinas potentes, as imagens de abundância e controle sobre a terra e a vinculação entre técnica e moralidade são atualizações de valores já presentes na campanha televisiva e, antes dela, em discursos que legitimam o agronegócio como modelo civilizatório. No TikTok, esses valores retornam como experiência vivida, mobilizada pelos usuários nas formas de representação que Dewey (2009) compreende como reorganização da experiência compartilhada.

Nessa perspectiva, as franjas observadas na plataforma não inventam novos sistemas valorativos, mas reafirmam e amplificam estruturas simbólicas sedimentadas na história do setor. Prosperidade, modernização, força, disciplina produtiva e meritocracia reaparecem em registros audiovisuais distintos, preservando a lógica de distinção social que acompanha a trajetória do agronegócio brasileiro. Essa reiteração sugere o que Joas (2000) descreve como processo de generalização de valores, em que determinadas apreciações coletivas são elevadas ao plano do universal, ganhando aparência de evidência social.

Dessa forma, a categoria “novos valores” empregada nas tabelas deve ser compreendida à luz dessa discussão. A análise demonstrou que aquilo que aparece no TikTok como inovação estética (luxo, modernização, prosperidade, mérito individual, protagonismo tecnológico) não inaugura um sistema valorativo novo, mas reinscreve, com maior intensidade visual e performática, valores historicamente associados ao agronegócio. A estética da plataforma apenas condensa, amplifica e reorganiza esses elementos em uma linguagem contemporânea. Assim, o termo “novo” opera como rótulo descritivo das tabelas, enquanto a interpretação final revela o caráter continuísta e hegemônico dessas representações.

O TikTok funciona, assim, como ambiente de circulação relacional, nos termos de Vera França (2001), no qual valores antigos são reencenados em novas linguagens. Embora a plataforma intensifique ritmos, performances e estilos de montagem, os sentidos fundamentais permanecem alinhados à memória visual do agronegócio. Os vídeos analisados demonstram que a modernidade exibida não rompe com os fundamentos simbólicos do passado, apenas os traduz para uma estética acelerada, emocional e altamente compartilhável. Em vez de inaugurar um novo repertório valorativo, o TikTok reafirma um conjunto de valores historicamente associados ao setor, agora filtrados por algoritmos, afetos e dispositivos de visibilidade.

7.4 Masculinidade e performatividade do agro digital

Outro achado significativo deste estudo diz respeito às formas pelas quais a masculinidade é performada e reafirmada nas narrativas do agronegócio no TikTok. A recorrência de corpos masculinos, geralmente jovens, brancos e vinculados à figura do *agrobboy*, aponta para uma construção identitária que associa força, coragem, racionalidade técnica e autoridade moral a um ideal de produtor rural modernizado. Essa representação se articula com o modelo de masculinidade hegemônica discutido por bell hooks (2015), que destaca como certos regimes de gênero naturalizam posições de poder e definem o que deve ser reconhecido socialmente como liderança, competência e valor. Nas franjas de reverberação analisadas, a masculinidade aparece não apenas como traço individual, mas como componente simbólico central na legitimação do agro como projeto econômico e cultural.

A performatividade dessa masculinidade se expressa tanto na linguagem visual quanto na configuração afetiva dos vídeos. A presença constante de máquinas potentes, veículos de luxo, planos fechados de rostos masculinos e gestos de domínio sobre o território reforça uma estética que vincula o campo ao controle técnico e à exibição de força. Esses elementos reafirmam, na prática comunicacional, aquilo que Dewey (2009) compreende como reorganização da experiência, já que os vídeos reencenam sensações de potência e autoridade que passam a integrar o repertório compartilhado sobre o agronegócio. A celebração da autonomia individual, da disciplina produtiva e do mérito pessoal se combina a uma dimensão afetiva que oscila entre o orgulho, a ostentação e a certeza de pertencimento, atualizando sentidos históricos que legitimam a figura masculina como protagonista do campo.

Do ponto de vista da hegemonia cultural, na perspectiva de Raymond Williams (1979), essas performances não operam isoladamente. Elas se integram a um conjunto de valores sedimentados na história do agronegócio, que inclui a centralidade do produtor enquanto figura moral, a vinculação do trabalho rural à virilidade e a idealização da autossuficiência masculina como motor do desenvolvimento. No ambiente do TikTok, tais valores são intensificados por lógicas algorítmicas que privilegiam conteúdos de forte impacto visual e emocional, reproduzindo e ampliando representações já familiarizadas socialmente. Ao reforçar a masculinidade como eixo simbólico do agro digital, as franjas de reverberação ajudam a consolidar uma narrativa que associa modernização, tecnologia e autoridade rural a um modelo de homem que encarna e renova o imaginário hegemônico do campo brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos 40 vídeos coletados revelou que o fenômeno “Agro é pop” no TikTok não se limitou a uma simples replicação de conteúdos, mas se manifestou como um processo complexo de produção e ressignificação de sentidos. Para além da descrição quantitativa dos achados, a presente discussão buscou analisar o significado desses resultados à luz do nosso referencial teórico, estabelecendo um diálogo entre o que foi observado no campo e as ideias de autores como Louis Quéré (2005), Pedro Pinto de Oliveira (2019), John Dewey (2009), Vera França (2001) e Hans Joas (2000).

Nesse sentido, os achados confirmaram que a campanha do agronegócio, enquanto um acontecimento (Quéré, 2005), não se esgotou em sua emissão inicial. A sua “segunda vida” se manifestou nas franjas de reverberação que se espalharam pelo TikTok. A predominância de franjas como “Agro é riqueza” (65%) e “Orgulho de ser agro” (47,5%) foi a evidência empírica de como o evento reverberou e ganhou novos significados na plataforma, validando a nossa premissa inicial de que o acontecimento é o ponto de partida para a análise de um fenômeno comunicacional.

Em relação à estética do apagamento, observamos, ainda, que se manifestou na romantização do campo (70%) e no uso de filtros que reforçaram uma paisagem bucólica e limpa, refletindo uma reorganização da experiência do rural (Dewey, 2009). Nessa nova representação, a realidade foi filtrada e higienizada, transformando o campo em um cenário idealizado. Essa nova representação foi fruto do processo relacional de comunicação (França, 2001), em que os usuários, ao criarem seus vídeos, produziram ativamente novos sentidos sobre o que é ser “agro”.

Nesse processo, a distinção entre normas e valores (Coêlho e Corrêa, 2015) foi crucial para a nossa análise. A performance do “agro self-made man” (50%) não se limitou a seguir uma norma pré-estabelecida, mas sim a promover um novo valor de sucesso individual. A ostentação de carros, fazendas e luxo nos vídeos atuou como uma nova valoração que buscou substituir o valor do trabalho pela estética do consumo. Essa “dança” entre o que seria “melhor fazer” (os valores) e o que deveria ser (as normas) revelou como os usuários participaram ativamente da construção de uma nova identidade cultural para o agronegócio.

O nosso achado mais significativo, a ínfima presença de vozes críticas (apenas 2,5% dos vídeos), pode ser compreendido à luz do conceito de generalização de valores (Joas, 2000), já que o discurso pró-agronegócio não se limitou a apresentar seus próprios valores, mas tentou elevá-los a um patamar universal e inquestionável. Nesse sentido, a lógica de

engajamento e viralização do TikTok se tornou um terreno fértil para que essa narrativa hegemônica se solidificasse e se naturalizasse, abafando as vozes dissonantes. Essa consolidação simbólica demonstrou que o agronegócio, por meio da comunicação digital, conseguiu transformar uma visão de mundo específica em um dogma, tornando a contra-narrativa frágil e invisível na plataforma.

Em suma, a análise demonstrou que a campanha “Agro é pop” foi um acontecimento que, ao reverberar no TikTok, se tornou um processo de produção de sentidos em que a experiência do rural foi reorganizada em torno de novos valores de sucesso, consumo e individualidade. Essa dinâmica, reforçada pela lógica de engajamento da plataforma, contribuiu para a consolidação de uma hegemonia simbólica que se impôs sobre visões de mundo alternativas.

Síntese dos achados e implicações

O objetivo desta pesquisa, que foi analisar a reconfiguração da campanha “Agro é Pop” no TikTok, compreendendo como os códigos de linguagem da plataforma mediam a construção de um imaginário hegemônico do agronegócio, foi atingido.

Os achados demonstraram que, longe de ser apenas um slogan, a campanha se materializou em uma poderosa ideologia performática, que atuou na construção de valores e na invisibilização de conflitos. Os dados revelaram que o setor se reposicionou como uma marca aspiracional, ancorada em valores de glamourização, romantização e modernização que ocultaram as complexas relações de poder no campo.

A hegemonia dessa narrativa foi construída pela estética do apagamento, que se manifestou em múltiplas frentes. A análise demonstrou o paradoxo entre a modernidade tecnológica e a reprodução de um conservadorismo ideológico. A predominância de corpos brancos e jovens silenciou a diversidade, enquanto o machismo e a misoginia reforçaram a dominação de gênero. A figura do agro *self-made* man uniu a lógica neoliberal do sucesso individual com a estética militarizada, nacionalista e o colonialismo religioso, criando um modelo de mundo “agrocentrado” que se declarou imune a questionamentos. A quase total ausência de vozes críticas no *corpus* é a prova final de que a plataforma, com sua lógica de engajamento e viralização, se tornou um terreno fértil para a consolidação de uma visão de mundo unilateral e sem fissuras.

Em síntese, este estudo contribuiu para a área de comunicação ao desvendar como o agronegócio, um ator político e econômico tradicionalmente avesso ao debate público,

utilizou a linguagem e a lógica de uma plataforma digital para solidificar uma nova identidade cultural. A neoliberalização da estética, mediada pela performance dos *agroboys* e *agrogirls*, transformou o campo em um palco de consumo e autoafirmação, substituindo a realidade do trabalho pela exibição de um estilo de vida de luxo.

Limitações e perspectivas futuras

É importante ressaltar que o escopo desta análise não abrange a totalidade das complexas relações aqui evidenciadas. Aspectos como a performance da masculinidade e suas implicações para a sociedade, assim como a dimensão política e ideológica subjacente à agenda do agronegócio, e seus desdobramentos sociais e econômicos, são temas que carecem de um escrutínio mais aprofundado. Da mesma forma, a profundidade do nosso estudo não permitiu a análise individual de cada vídeo e suas interações com os usuários, um campo vasto que poderá ser desvendado em pesquisas futuras.

A comunicação é um campo em constante movimento, e a plataforma TikTok, com sua dinâmica de fluidez e ressignificação, é um objeto de estudo que se renova a cada momento. Em um contexto em que as realidades se interpenetram e são mediadas por tecnologias, a análise dos acontecimentos midiáticos se torna um instrumento essencial para compreender o mundo em que vivemos. Como nos lembra Vera França (2012), acontecimentos falam da nossa experiência, retratam quem somos, como vivemos. Em tempos midiáticos, eles estão submetidos a novas condições e, sobretudo, a uma nova dinâmica.

Portanto, a janela de análise desses acontecimentos, tal qual da campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo”, significou um importante instrumento de compreensão da realidade da vida cotidiana, da interpenetração de múltiplas realidades, da configuração do mundo da vida, o que, nas palavras da autora, “(...) Levou-nos, mesmo, a perguntar: é assim mesmo que queremos continuar vivendo? É esse o mundo... é essa a realidade que efetivamente optamos por construir e queremos deixar como nosso legado?” (França, 2012, p. 20).

REFERENCIAL

AGÊNCIA BRASIL. Moradores do campo também são afetados pela fome no Brasil. Brasília, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-03/moradores-do-campo-tambem-sao-afetados-pela-fome-no-brasil>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ALENTEJANO, Paulo. A hegemonia do agronegócio e a reconfiguração da luta pela terra e reforma agrária no Brasil. Caderno Prudentino de Geografia, v. 4, n. 42, p. 251-285, 2020. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/7763>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ALVES, Giovana Sitó; SELL, Léia Beatriz; CASTRO, Amanda Motta. O trabalho da mulher no campo e suas invisibilidades. Sures: Revista de Relações Internacionais, Desenvolvimento e Cultura, Foz do Iguaçu, PR, n. 11, p. 1-20, 13 mar. 2018. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/sures/article/view/909>. Acesso em: 20 maio 2025.

ARANTES, Almir; SILVEIRA, Rogério Luis Lange da. Afirmções e contradições do desenvolvimento em região de agronegócio: Uma análise sobre o norte do Mato Grosso. Acta Geográfica, Boa Vista, v. 8, n. 17, p. 71-85, set./dez. 2014.

ARANTES, Cássia da Silva Castro et al. O agro é masculino: discriminação profissional de mulheres no agronegócio. Revista Cadernos de Educação, Cultura e Sociedade (CEBAPE), [S. l.], v. 4, n. 1, p. 1-16, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/KKhbh9J4C4wtYbJcDg5Q8XG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 ago. 2025.

BARANEK, Edeimar José. Construção visual dos sujeitos do campo. In: SEMINÁRIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO (SEPE), 9., 2019, Chapecó, SC. Anais... Chapecó, SC: UFFS, 2019. Disponível em: <https://portaleventos.uffs.edu.br/index.php/SEPE-UFFS/article/view/13023/7889>. Acesso em: 1 nov. 2024.

BATESON, Gregory. Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology. New York: Ballantine Books, 1972.

BAYER, J. B. *et al.* Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. Information, Communication & Society, Londres, v. 19, n. 7, p. 956-977, 2015. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1084349.

BAYM, Nancy. Personal connections in the digital age. Cambridge: Polity, 2010.

BLOOMBERG LÍNEA. Sob pressão nos EUA, TikTok cresce no mundo e leva receita da ByteDance a US\$ 155 bi. [S. l.], 27 jul. 2025. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/sob-pressao-nos-eua-tiktok-cresce-no-mundo-e-leva-receita-da-bytedance-a-us-155-bi/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

BOLAÑOS, M. Tendencias 2023: del algoritmo a los humanos. Story Baker, 2023. Disponível em: <https://storybaker.co/p/tendencias-2023-del-algoritmo-a>. Acesso em: 18 nov. 2024.

BOURDIEU, Pierre. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRUNO, Regina. *Um Brasil ambivalente: agronegócio, ruralismo e relações de poder*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

CALAÇA, Daniela Cristina de Cario. *Mídia e educação ambiental: estudo das publicidades da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” da Rede Globo de televisão*. 2019. 139 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/27420>. Acesso em: 19 nov. 2024.

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.

CARNEIRO, Sueli. *A construção do outro como não-ser como fundamento do ser*. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001465832>. Acesso em: 30 set. 2025.

CAROLA, C. R. Jeca Tatu e o processo civilizador da família rural brasileira. In: SIMPÓSIO PROCESSO CIVILIZADOR, HISTÓRIA E EDUCAÇÃO, 8., 2004, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2004.

CARVALHEIRO, J., PRIOR, H., MORAIS, R. Público, privado e representação online: o caso do Facebook. In: [sem título], [s. l.], 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315707825_PUBLICO_PRIVADO_E_REPRESENTACAO_ONLINE_O_CASO_DO_FACEBOOK. Acesso em: 5 nov. 2024.

CARTACAPITAL. Tudo para o agronegócio, mas o agro não é tudo. [S. l.], 23 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/tudo-para-o-agronegocio-mas-o-agro-nao-e-tudo/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

CNN BRASIL. TikTok Shop deve chegar em breve ao Brasil com desafios ao varejo. [S. l.], 25 jul. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/tiktok-shop-deve-chegar-em-breve-ao-brasil-com-desafios-ao-varejo/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

CORDEIRO, J. D. R. O agrotóxico não é pop: como as narrativas hegemônicas e contra-hegemônicas constroem os processos de comunicação entre campo e cidade. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 12, n. 2, p. 220-242, 2019.

COELHO, Tamires; CORRÊA, Laura Guimarães. Normas e valores. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: PPGCom – UFMG, 2015. p. 200-207.

DATAREPORTAL. *Digital 2024: Global Overview Report*. Londres: DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 20 jul. 2025.

DAVIS, J.; HINSHAW, K. *Farmer in a Business Suit*. Nova York: Simon & Schuster, 1957.

DEKHIL, Anfal Khadidja; SARNOU, Hanane. Investigating the Effect of TikTok App on the Transmission of Cultural Values in Algeria: A Case Study of Algerian Youngsters. *International Journal of Media and Information Literacy*, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 77-85, 2021. DOI: 10.13187/ijmil.2021.1.77.

DELGADO, Guilherme Costa. Do “capital financeiro na agricultura” à economia do agronegócio: mudanças cíclicas em meio século (1965-2012). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

DELGADO, G. C.; FLORES, J. F. Determinantes da queda recente do preço da terra no Brasil. *Economia Ensaios*, v. 12/13, n. 1 e 2, p. 119-140, jul./dez. 1998.

DENTZ, E. V. Dinâmica espacial da acumulação de capital do agronegócio: o caso do Mato Grosso. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2018. Disponível em: <https://tede.unioeste.br/bitstream/tede/3731/5/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20DE%20MESTRADO%20-%20Eduardo%20von%20Dentz%20-%20definitivo.docx.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

DEWEY, John. *A busca da certeza: um estudo da relação entre conhecimento e ação*. Campinas: Autores Associados, 2009.

DEWEY, John. *Como pensamos: como se relaciona o pensamento reflexivo com o processo educativo*. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1979a.

DEWEY, John. *Democracia e Educação: Introdução à Filosofia da Educação*. Tradução de Godofredo Rangel e Anísio Teixeira. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979b.

DEWEY, John. Cap V. Natureza, comunicação e significado. In: *Experiência e Natureza*. São Paulo: Abril, 1974. p. 187-210.

DIÁRIO DE CUIABÁ. Capital do agro, Sorriso é a quarta cidade mais violenta do Brasil. Cuiabá, 19 jul. 2024. Disponível em: <https://www.diariodecuiaba.com.br/cidades/capital-do-agro-sorriso-e-a-quarta-cidade-mais-violenta-do-brasil/685911>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

EKMAN, Ulrik. Complexity of the ephemeral—Snap video chats. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, v. 5, n. 1-2, p. 97-101, 2015. DOI: 10.1386/ejpc.5.1-2.97_1.

FALSARELLA, Ana Maria. O lugar da pesquisa qualitativa na avaliação de políticas e programas sociais. *Avaliação*, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 703-715, 2015. DOI: 10.1590/S1414-40772015000300009.

FAO. *The future of food and agriculture – Alternative pathways to 2050*. 2018. Disponível

em: <http://www.fao.org/3/I8429EN/i8429en.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

FENG, J. *et al.* The impact of short-form video content on user engagement: a study of TikTok. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT, 2019, Beijing. Proceedings... [S.l.]: ACM, 2019. p. 2883-2886. DOI: 10.1145/3357386.3364402.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Diretrizes de uma caminhada. In: KOLLING, Edgar Jorge; CERIOLI, Paulo Ricardo; CALDART, Roseli Salete (Org.). *Educação do Campo: identidade e políticas públicas*. Brasília, DF: Articulação Nacional Por Uma Educação do Campo, 2002. p. 63-98. (Coleção Por Uma Educação do Campo, n.º 4). Disponível em: <https://www.gepec.ufscar.br/publicacoes/livros-e-colecoes/livros-diversos/educacao-do-campo-identidade-e-politicas-publicas.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

FLORENTINO, Rogério. Cuiabá, Capital do Pantanal e do Agronegócio. Facebook: Rogério Florentino, [5 jun. 2021]. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4779209608761034&set=pb.100000161273585.-2207520000&type=3>. Acesso em: 18 jun. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. Agronegócio bate recordes e amplia mercado, apesar de pandemia de Covid. São Paulo, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/agronegocio-bate-recordes-e-amplia-mercado-apesar-de-pandemia-de-covid.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. Agronegócio na mídia. São Paulo, 10 maio 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi100506.htm>. Acesso em: 20 out. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. A reforma agrária possível. São Paulo, 10 mar. 1996. p. 2-3. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/3/10/opinioao/9.html>. Acesso em: 18 nov. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. Avante Brasil: a vocação é a terra. São Paulo, 10 maio 1997. p. 2-2. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi100506.htm>. Acesso em: 18 nov. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. Bancada ruralista cresce no Senado e tenta aprovar PL dos agrotóxicos e marco temporal. São Paulo, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2023/06/bancada-ruralista-cresce-no-senado-e-tenta-aprovar-pl-dos-agrotoxicos-e-marco-temporal.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FORBES. Bilionária Sorriso em Mato Grosso mantém o posto de capital da agricultura brasileira. São Paulo, 19 set. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2023/09/bilionaria-sorriso-em-mato-grosso-mantem-o-posto-de-capital-da-agricultura-brasileira/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FORBES. Bilionários 2024: agro tem 18 brasileiros na lista dos super-ricos globais. São Paulo, 2 abr. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2024/04/bilionarios-2024-agro-tem-18-brasileiros-na-lista-dos-super-ricos-globais/#foto14>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. *Galaxia*, São Paulo, Online, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? *Revista Ciberlegenda*, Niterói, n. 5, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>. Acesso em: 18 nov. 2024.

FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana. *Acontecimentos: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. 382 p.

FRANÇA, Vera Veiga; CORRÊA, Laura. *Mídia, Instituições e Valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. 219 p.

G1. ALMT derruba veto do projeto que proíbe a instalação de usinas e pequenas centrais hidrelétricas no Rio Cuiabá. *Mato Grosso*, 24 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2022/08/24/almt-derruba-veto-do-projeto-que-proibe-a-instalacao-de-usinas-e-pequenas-centrais-hidreletricas-no-rio-cuiaba.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2024.

G1. Brasil tem 10,1 milhões de brasileiros passando fome e 70,3 milhões em insegurança alimentar, aponta ONU. *São Paulo*, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/12/brasil-tem-101-milhoes-de-brasileiros-passando-fome-e-703-milhoes-em-inseguranca-alimentar-aponta-onu.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

G1. 'Dia do Fogo' foi combinado em grupos de mensagens, revela Polícia Federal. *Santarém e Região*, 23 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/santarem-regiao/noticia/2019/10/23/dia-do-fogo-foi-combinado-em-grupos-de-mensagens-revela-policia-federal.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2024.

G1. Incêndios atingem mais da metade dos municípios de MT, aponta Inpe. *São Paulo*, 14 set. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2024/09/14/incendios-atingem-mais-da-metade-dos-municipios-de-mt-aponta-inpe.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2024.

G1. Ministro do Meio Ambiente defende 'passar a boiada' e mudar regramento e simplificar normas. *São Paulo*, 22 maio 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/22/ministro-do-meio-ambiente-defende-passar-a-boiada-e-mudar-regramento-e-simplificar-normas.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2024.

G1. Recordes no agronegócio e aumento da fome no Brasil: como isso pode acontecer ao mesmo tempo? *São Paulo*, 11 ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/08/11/recordes-no-agronegocio-e-aumento-da-fome-no-brasil-como-isso-pode-acontecer-ao-mesmo-tempo.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2024.

G1. Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. In: G1. [S. l.], 2016-2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2024.

GAZETA DIGITAL. Com 113 casos em 1 ano, Sorriso é campeã de estupros entre cidades de

todo o país. Cuiabá, 19 out. 2024. Disponível em:
<https://www.gazetadigital.com.br/editorias/policia/com-113-casos-em-1-ano-sorriso-e-campea-de-estupros-entre-cidades-de-todo-o-pais/777843>. Acesso em: 19 out. 2024.

GERBAUDO, Paolo. TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *Information, Communication & Society*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 1-13, 2024. DOI: 10.1177/14614448241304106.

GIACOMELLI, Fábio; MORAIS, Ricardo. Há Mundial no TikTok? Uma análise da cobertura dos media portugueses ao Mundial de Futebol 2022. *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, [S. l.], n. 60, p. 1-15, 2023. DOI: 10.12795/Ambitos.2023.i60.03.

GOFFMAN, Erving. *Quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Doubleday, Anchor Books, 1959.

GOMES, Cecília Siman. Impactos da expansão do agronegócio brasileiro na conservação dos recursos naturais. *Cadernos do Leste*, Belo Horizonte, v. 19, n. 19, p. 119-140, 2019. DOI: 10.29327/248949.19.19-4.

GRACIANO, Jane Erny de Castro. *O conceito de valor na ética de John Dewey*. 2012. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <https://faculdadejesuita.edu.br/wp-content/uploads/2022/05/O-CONCEITO-DE-VALOR-NA-ETICA-DE-JOHN-DEWEY.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2024.

GRAZIANO DA SILVA, José. *A nova dinâmica da agricultura brasileira*. 2. ed. rev. Campinas: Unicamp, Instituto de Economia, 1998.

GONZALEZ, Lélia. A categoria político-cultural de amefricanidade. In: *Tempo Brasileiro*, n. 92/93, p. 69-82, 1988.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HALL, Stuart. Notes on deconstructing 'the popular'. In: SAMUEL, Raphael (Ed.). *People's history and socialist theory*. London: Routledge & Kegan Paul, 1981. p. 227-240.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 12. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.

HASEA, Valeria; BOCZEK, Karin; SCHARKOW, Michael. Adapting to affordances and audiences? A multimodal and multiplatform analysis of news platformization on Facebook, Instagram, TikTok and Twitter. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, v. 10, n. 4, p. 320-333, 2022. DOI: 10.1080/21670811.2022.2128389.

HASLEM, Brittany. *TikTok as a Digital Activism Space: Social Justice Under Algorithmic Control*. 2022. Dissertação (Mestrado em Humanidades) - Old Dominion University, Norfolk,

Virgínia, 2022. DOI: 10.25777/d5v6-ab64. Disponível em: https://digitalcommons.odu.edu/humanities_etds/44. Acesso em: 15 set. 2025.

HIPERNOTÍCIAS. Pesquisa mostra que MT lidera ranking da fome no Centro-Oeste. Cuiabá, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.hnt.com.br/cidades/pesquisa-mostra-que-mt-lidera-ranking-da-fome-no-centro-oeste/298454>. Acesso em: 19 jun. 2024.

HOOKS, bell. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 16, p. 193-210, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/2237/1985>. Acesso em: 29 set. 2025.

JALLI, Nuurianti. Viral Justice: TikTok Activism, Misinformation, and the Fight for Social Change in Southeast Asia. Social Media + Society, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 1-11, jan./mar. 2025. DOI: 10.1177/20563051251318122. Acesso em: 20 set. 2025.

JOAS, Hans. The genesis of values. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

KAWANO, Diogo R.; TRINDADE, Eneus. A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-173, 2007.

KOHLER, Marisa Regina *et al.* O desmatamento da Amazônia brasileira sob o prisma da pecuária: a degradação dos recursos hídricos no contexto da região norte de Mato Grosso. Research, Society and Development, v. 10, n. 11, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i11.19252.

LARSSON, Anders Olof. The news user on social media. Journalism Studies, v. 19, n. 15, p. 2225-2242, 2018. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957.

LIU, Z. *et al.* Monolith: real time recommendation system with collisionless embedding table. arXiv [Preprint], [S. l.], 2022. DOI: 10.48550/arXiv.2209.07663.

MADDOX, Jessica; GILL, Fiona. Assembling “Sides” of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study. Social Media + Society, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 1-12, out./dez. 2023. DOI: 10.1177/20563051231213565.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTIN, Coy. *et al.* Regional and Urban Development Under the Signs of Globalization: The Soybean Complex and the City of Agribusiness in Mato Grosso. Journal of Latin American Geography, v. 13, n. 3, p. 57-78, 2014. DOI: 10.1353/lag.0.0179.

MEAD, G. H. Pensamento, Comunicação e O Símbolo Significante. In: Mente, Self e sociedade. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 187-205.

MELO, Bianca Maria da Silva; MEDEIROS, Priscila Muniz de. O agro é pop: a utilização do termo “agro” como estratégia de anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2022. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0609-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

MENG, Lu *et al.* The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, v. 183, p. 1-12, 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114874.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA (MAPA). Exportações do agronegócio fecham 2023 com US\$ 166,55 bilhões em vendas. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/exportacoes-do-agronegocio-fecham-2023-com-us-166-55-bilhoes-em-vendas>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MÍDIA NINJA. ‘O agro é golpe’: Empresários do agro, amigos de Bolsonaro, foram indiciados junto com ele por atos golpistas em Brasília. [S. l.], 16 jan. 2024. Disponível em: <https://midianinja.org/o-agro-e-golpe-empresarios-do-agro-amigos-de-bolsonaro-foram-indiciados-junto-com-ele-por-atos-golpistas-em-brasilia/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

MONITOR BRASIL (MOM-Brasil, 2017). Media Onership Monitor Brasil. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MOORE, S. The ‘TikTokification’ of everything needs to stop. Medium, 15 mar. 2023. Disponível em: <https://stephenmoore.medium.com/the-tiktokification-of-everything-needsto-stop-7219d3169975>. Acesso em: 20 jun. 2024.

MÜLLER, Geraldo. Agricultura e industrialização do campo no Brasil. *Revista de Economia Política*, v. 2, n. 2, p. 184-211, abr./jun. 1982.

MUNHOZ, Julia Gabriella Nogueira. As novas formas da cultura de comunicação do agronegócio: o movimento Agroligadas. 2022. 152 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2022. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/handle/1/3936>. Acesso em: 23 maio 2023.

NAPOLITANO, C. J. Propriedade cruzada das mídias e o exercício do direito à comunicação e da cidadania. *Revista De Gestão E Secretariado*, v. 15, n. 1, p. 320–333, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i1.3353. Acesso em: 18 nov. 2024.

NEWMAN, Nic *et al.* Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 17 jul. 2025.

O ECO. Com 3 biomas ameaçados, Mato Grosso reelege Mauro Mendes e sua política anti-ambiental. [S. l.], 23 out. 2022. Disponível em: <https://oeco.org.br/noticias/com-3-biomas-ameacados-mato-grosso-reelege-mauro-mendes-e-sua-politica-anti-ambiental/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

O ECO. Degradação florestal na Amazônia é a maior dos últimos 15 anos. Rio de Janeiro, 20 out. 2024. Disponível em: <https://oeco.org.br/noticias/degradacao-florestal-na-amazonia-e-a-maior-dos-ultimos-15-anos/>. Acesso em: 20 out. 2024.

O GLOBO. Jatinhos, grifes, casas de luxo pagas à vista: elite do agro lidera alta da renda dos mais ricos no país. Rio de Janeiro, 25 jan. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/01/25/jatinhos-grifes-casas-de-luxo-pagas-a->

[vista-elite-do-agro-lidera-alta-da-renda-dos-mais-ricos-no-pais.ghml](#). Acesso em: 20 jun. 2024.

OLIVEIRA, Pedro Pinto de. O mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil - a semente de Mato Grosso. [S. l.], 2019. Ensaio audiovisual. Disponível em: <https://vimeo.com/342756285>. Acesso em: 21 ago. 2025.

OLIVEIRA, Pedro Pinto de. O agro é tech, o agro é pop, o agro é político: o “mundo rural” e o cultivo do agropolítico no Brasil. In: II Conferência sobre Patologias e Disfunções da Democracia em Contexto Mediático. Universidade da Beira Interior. Covilhã, PT. 2018.

OLIVEIRA, Loislaine Kassia da Silva; Lopes, Rogério Santiago; Santos, Wilker Jose Caminha. Relevância do agronegócio na economia brasileira. Research, Society and Development, v. 11, n. 16, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i16.38493>

OLIVEIRA, Tânia Pitombo de; COSTA, Débora Pereira Lucas. Agro é tudo: a Rede Globo e a produção de sentidos na relação urbano/rural. RUA, Campinas, SP, v. 26, n. 2, p. 653-677, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.20396/rua.v26i2.8663429>.

OLHAR DIRETO. Fila dos ossos cresce em Cuiabá e famílias dormem em frente a açougue para receber doações; fotos e vídeos. Cuiabá, 9 out. 2021. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=497221¬icia=fila-dos-ossos-cresce-em-cuiaba-e-familias-dormem-em-frente-a-acougue-para-receber-doacoes-fotos-e-videos-&edicao=3.%20Acessado%20em%2009/10/2022>. Acesso em: 19 jun. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). FAO: se o atual ritmo de consumo continuar, em 2050 mundo precisará de 60% mais alimentos e 40% mais água. [S. l.], 23 out. 2018. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/68525-fao-se-o-atual-ritmo-de-consumo-continuar-em-2050-mundo-precisar%C3%A1-de-60-mais-alimentos-e-40>. Acesso em: 10 out. 2024.

DE PÁDUA, M. A. P. (2018, October). Os Impactos do Agronegócio na Economia de Sapezal. In X Mostra da Pós-Graduação: Direitos Humanos, trabalho coletivo e redes de pesquisa na Pós-graduação.

PIGNATI, Wanderlei Antonio; MACHADO, Jorge M. H.; CABRAL, James F. Acidente rural ampliado: o caso das "chuvas" de agrotóxicos sobre a cidade de Lucas do Rio Verde - MT. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 105-114, jan./mar. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/ZdzZ6QjTQsXXLdCqG8XH7nh/?format=html>. Acesso em: 16 nov. 2024.

POMPEIA, Caio. Concertação e poder: o agronegócio como fenômeno político no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 35, n. 104, p. e3510410, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/bWNJXhwGrcqZRqjJF6rD5pv/?lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2023.

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

POP RA, Săplăcan Z, Dabija DC, et al. (2022) The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism

25(5): 823–843.

RD NEWS. Entrevista Especial. Cuiabá, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://www.rdnews.com.br/entrevista-especial/conteudos/192118>. Acesso em: 19 out. 2024.

RDNEWS. É preciso interesse do governo para investir em agroecologia. 27 abr. 2024. 1 vídeo (1 min, 16 s). Publicado em: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ToT9JO9jamA>. Acesso em: 19 jun. 2024.

ROMANO, Roberto. O pensamento conservador. Revista de Sociologia e Política. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, n. 3, 1994.

SANTOS, J. P. dos; ROCHA, M. B. A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”: análise à luz da educação ambiental crítica. Revista Cocar, Belém, v. 18, n. 36, p. 1-21, 2023.

SANTOS, Maureen; GLASS, Verena. Atlas do agronegócio: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2018.

SANTOS, Z. B. dos; OLIVEIRA, U. J. de; GUALBERTO, C. L. O discurso midiático do agronegócio no Brasil sob um olhar da Análise Discursiva Crítica e da Semiótica Social. Diálogo das Letras, Pau dos Ferros, v. 8, n. 1, p. 159-178, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/560>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SCHELLEWALD, Andreas. Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. International Journal of Communication, [s. l.], v. 15, p. 1437–1457, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SCHMIDT, Roberto. Comunicação e Agronegócio. In: PALESTRA, 2018, [Local do evento]. [Palestra]. [S. l.]: [s. n.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=twUHRsX0rj8&t=1012s>. Acesso em: 22 ago. 2025.

SEGATO, Rita Laura. La escritura en el cuerpo de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. Buenos Aires: Tinta Limón, 2012.

SILVA, S. de S. Agro é pop, o agro-é-tóxico: Análise ecodiscursiva da campanha publicitária o “Agro é tudo”. Ecolinguística: Revista Brasileira De Ecologia E Linguagem (ECO-Rebel), [S. l.], 2024. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/erbel/article/view/55330>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SOUZA, E. A. de. Mato Grosso: a (re) ocupação da terra na fronteira amazônica. Estado e políticas públicas. Tempos Históricos, v. 16, n. 2, p. 127-144, 2012.

STOKEL-WALKER, Chris. TikTok boom: China’s dynamite app and the superpower race to control the world. Londres: Currency, 2021.

TAVARES, Vinicius. A História da Bancada Ruralista – Personagens e fatos que tornaram a Frente Parlamentar da Agropecuária protagonista do sucesso do agronegócio brasileiro. Brasília, DF: Vincere, 2018.

TIBURTINO, Vanessa; SANTOS, Zaira Bomfante. O discurso midiático do agronegócio no contexto brasileiro: algumas considerações a partir do olhar da Análise Discursiva Crítica e da Semiótica Social. In: SIMPÓSIO MUNDIAL DE ESTUDOS DE LÍNGUA PORTUGUESA, 7., 2019, Porto de Galinhas. Anais... Porto de Galinhas: SIMELP, 2019. p. 2154-2162.

Disponível em: <https://simelp.com.br/anais-simelp/publicacoes/AT040/PDF-trab-1308-1.pdf>.

Acesso em: 20 jul. 2023.

TONDATO, Marcia Perencin. Consumo, Violência e a constituição de identidades na modernidade tardia. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 15, n. 1, p. 93-107, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26158>. Acesso em: 25 out. 2025.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. 2005 Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmático. In: Acontecimento: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. Cap. 1, p. 21-38.

UNIÃO DEMOCRÁTICA RURALISTA (UDR). Histórico. [S. l.], 2009. Disponível em: <http://www.udr.org.br/historico.htm>. Acesso em: 19 jun. 2024.

UOL. Na capital da soja, agronegócio revela seu 'apartheid'. São Paulo, 28 maio 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/columnas/noticias-da-floresta/2024/05/28/na-capital-da-soja-agronegocio-revela-seu-apartheid.htm>. Acesso em: 19 out. 2024.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/345097815_Let's_dance_the_news_How_the_news_media_are_adapting_to_the_logic_of_TikTok. Acesso em: 05 nov. 2024.

VEIGA, J. E. Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VEJA, 19 fev. 1969; 12 abr. 1978; 28 jun. 1978.

VEJA. Uma potência em alimentos. Por Leandro Steiw. São Paulo, 9 out. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/uma-potencia-em-alimentos/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

VETTORASSI, A.; FERREIRA, L. S.; SOFIATI, F. M. Juventudes entre o rural e o urbano: o caso dos agroboys e agrogirls de Bela Vista de Goiás. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 23, e202112pt, 2021. DOI: 10.22296/2317-1529.rbeur.202112pt. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/6411>. Acesso em: 22 ago. 2025.

VILELA, N. J.; MACEDO, M. M. C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. Horticultura Brasileira, Brasília, v. 18, n. 2, p. 88-94, jul. 2000.

WENGEL, Y. *et al.* The TikTok effect on destination development: famous overnight, now what?. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, [S. l.], v. 37, p. 1-6, mar. 2022. DOI: 10.1016/j.jort.2021.100458. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>. Acesso em: 15 nov. 2024.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

APÊNDICE

CAPÍTULO 6 - ANÁLISES - “AGRO É POP”

Quadro 1 – Ficha técnica do vídeo


Hashtags utilizadas: Agro é pop
Outras: agro é tech, agro é tudo, agroboy, modelo, madeinroça
Link: https://www.tiktok.com/@maicolthurow/video/6936571753334344965?_r=1&_t=8rTiYztJbzb
Legenda: A roça tá diferente
Autoria: Maicol Thurow @maicolthrow
Data de veiculação: 06/03/2021
Estatísticas: 158,6 mil visualizações, 39,4 mil curtidas, 717 comentários, 524 compartilhamentos, 880 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: O clipe foi editado a partir de uma sequência de fotos do jovem, inicialmente no campo, com chapéu de palha, no meio da lavoura em paisagens bucólicas (pôr do sol, céu azul). As imagens seguintes se intercalam de maneira rápida, mostrando o jovem em vários cenários e com várias roupas diferentes, fotos coloridas e preto e branco, com poses de modelo. A narração do início do clipe é com uma voz feminina suave, que pergunta “Agro é top? Sim. Agro é tech? Sim. Agro é tudo? Sim. Agro é model? Sim. Sim. Sim.Sim”. Após terminar a narração, aumenta-se o volume da música de fundo em inglês, “Put Your Head on My Shoulder”, de Paul Anka, antigo compositor norte-americano da década de 1950, que tem um efeito sonoro “remix” (moderno), utilizada a partir de uma <i>trend</i> viral do TikTok. No início, o enquadramento acontece entre cenário e modelo, depois, fechado no modelo e suas expressões. Perfil/Status: identificado pelo nome pessoal do usuário, no nicho de Modelo/Moda/Fitness/Skincare/Milan (Italy).


Imagem: TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, eletização e glamourização
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i> , agro é model
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: Ausência de trabalhadores reais no campo
Estética – conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: planos de câmera médios e <i>close-ups</i> com poses estilizadas, gravados em ambiente controlado (estúdio) e cenários naturais do campo

Trilha sonora: música em inglês <i>remix</i> que expressa glamour de passarela
Cores: imagens com edição, realce das cores, ou preto e branco
Ritmo da edição: ágil, com cortes frequentes e fluidez narrativa; não utiliza efeitos visuais marcantes, transições chamativas ou alterações perceptíveis no som ou imagem, mantendo o foco no conteúdo e na performance do sujeito, apresenta <i>frames</i> com recursos de iluminação diferentes, algumas ao ar livre durante o dia (naturais) e outras em estúdio
Composição de cenários: em estúdio, ao ar livre (espaço rural)
Personagens: modelo
Planos: Alternância entre plano geral (paisagem rural) e planos médio e fechado (foco no modelo), com ênfase na centralidade do sujeito na composição
Valores e apreensões
Reforço de desigualdades, elitismo e glamourização do agro
Branquitude - modelo é loiro e jovem
Romantização da vida no campo

Quadro 2 – Ficha técnica do vídeo

Hashtag utilizada: Agro é pop
Outros: agro, qualsuaprofissao, carros, ram, brasil
Nº de identificação do vídeo: 05
Link: https://www.tiktok.com/@matheuscoiote/video/7081410243078425861?_r=1&t=8rTvvYam2at
Legenda: Não adianta, negócio é virar agro mesmo
Autoria: Matheus Coiote @matheus_.rf
Data de veiculação: 31/03/2022
Estatísticas: 3,2 milhões visualizações, 201,5 mil curtidas, 365 comentários, 1.192 compartilhamentos, 4.582 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 23 segundos com uma sequência de abordagens/entrevistas do autor com pessoas nas ruas de Porto Alegre (RS); ele pergunta a profissão primeiro a um jovem que está dirigindo uma caminhonete Dodge Ram 2020, que responde (ainda de dentro do veículo) “trabalho na indústria”. A resposta do entrevistador é em tom brincalhão: “que top ein, mano! Que máquina, ein!”, depois o entrevistador brinca com o cachorro (da raça pastor alemão) que está no banco de trás da camionete como se fosse um encontro aleatório na rua. Na sequência (montagem), ele chega para um senhor que está estacionado dentro de uma BMW, na calçada, próximo à rua, e pergunta também aparentando casualidade: “Qual a sua profissão?”, e o senhor responde “trabalho no agronegócio!”, então o entrevistador diz: “Agronegócio, meu Deus! Que novidade, né!”, simultaneamente aparece a legenda no vídeo “Agro é pop 4”. Embora o cenário seja externo (sem efeito sonoro, com áudio dos sons da rua), durante o dia, o enquadramento é bem fechado e valoriza apenas os veículos e as pessoas que os conduzem.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, glamourização e eletização
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i> , <i>self-made man</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: Não mostra o verdadeiro homem do campo
Estética – conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: meio aberto mostrando os veículos trafegando pela rua, depois meio aberto com a BMW estacionada na frente de uma casa
Trilha sonora: diálogo com os donos dos veículos Dodge RAM e BMW
Cores: natural, sem edição ou realce
Ritmo da edição: linear composta por cortes secos (<i>cut</i>), realizados quadro a quadro, sem a utilização de transições visuais ou efeitos de passagem entre as cenas, o que confere fluidez e objetividade à narrativa
Iluminação: natural, durante o dia
Composição de cenários: gravado em uma rua da cidade
Personagens: dois homens em seus veículos, um que trabalha na indústria e outro no agronegócio, e o entrevistador (que não aparece, apenas narra as cenas)
Planos: meio aberto, com zoom nos veículos e em dois personagens
Valores e apreensões
Reforço de desigualdades, elitismo e glamourização do agro
Símbolos de poder: caminhonete e BMW
Branquitude (ambos homens brancos - um jovem e outro idoso)
Machismo, misoginia, heteronormatividade - <i>agroboy</i>
Romantização da vida no campo
Outros: <i>sel-made man</i> (empreendedorismo no neoliberalismo)

Quadro 3 – Ficha técnica do vídeo

Hashtag utilizada: Agro é pop
Outras: agro é tech, agro é tudo
Link: https://www.tiktok.com/@pabllopls/video/6941113665093504262?_r=1&_t=ZM-8tVj0zlgQit
Legenda: Agro é tech agro é pop agro é tudo
Autoria: Pablo Lopes @pabllopls

Data de veiculação: 18/03/2021

Estatísticas: 310,2 mil visualizações, 33 mil curtidas, 451 comentários, 1.514 compartilhamentos, 138 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 05 segundos dinâmico, editado a partir de uma sequência de fotos. Personagem é um homem branco, jovem, cabelos castanhos e lisos, olhos claros, barba aparada. Na primeira foto, está sentado em uma cadeira de fio, na área de uma casa, de fundo a paisagem natural (vegetação), está tomando tererê (bebida gelada feita com erva-mate). Na sequência: foto fazendo poses (biquinho, charme), com ou sem chapéu, com paisagem de fundo que aparenta ser em uma fazenda, foto com chapéu, calça jeans e camiseta, próximo de local que parece um estábulo abraçando dois cães de médio porte; há ainda foto sem camisa mostrando uma corrente grossa (parece ser de ouro) com legenda na foto 'oi boa noite, tá osso'; foto de chapéu olhando fixamente para a câmera (charme, sedução), sem camisa de chapéu, também com camiseta preta, sorrindo em uma pose de modelo, na camiseta a preta se identifica uma frase em inglês 'Premium Brand' da marca Black Oil (BKL) (<https://www.instagram.com/bklofficial/>), o mesmo homem de camiseta azul, de fundo uma piscina, camisa xadrez ao fundo um plantação (aparentando soja), de fundo a casa da fazenda com varanda, gramado na frente; homem no carro de camisa xadrez branca, mostrando uma tatuagem de cruz (religiosa) no braço direito com a mensagem na foto 'bora né', na sequência de rosto (encarando a câmera) ainda no carro e depois na rede com a camiseta verde e amarela (da seleção brasileira futebol), finaliza sorrindo. Todas as fotos no estilo *selfie*, enquadradas no personagem. O som de fundo é uma *trend* viral extraída de um trecho da música "Put a que pariu", do cantor Natã. O perfil do Pablo Lopes tem cerca de 287 mil seguidores, 1,7 milhões de curtidas, ele não tem nada escrito na bio (além do endereço do Instagram), não fica claro se ele trabalha no campo e se mora na fazenda; os outros vídeos da página são em cenário de fazendo/sítio/chácara, com veículos, calça, chapéu e bota no estilo peão.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: agro é riqueza, status

Novas figuras do campo: *agrobboy*, *self-made man*

Reforço da ideologia agro: economia, cultura masculinidade e heteronormatividade

Orgulho de ser agro

Outros: não se mostra os verdadeiros trabalhadores da fazenda

Estética - conceitos observamos nos vídeos

Enquadramento: tipo *selfie*, quando a própria pessoa se filma, se fotografa, centrada em si mesmo e na própria perspectiva

Trilha sonora: *trend viral* do TikTok 'Put a que pariu do charme' - um som extraído de uma música com batida eletrônica com bateria e percussão

Cores: fotos coloridas e com filtro, realçando a beleza do jovem e da paisagem (bucólica)

Ritmo da edição: 15 fotos em 5 segundos, 3 fotos por segundo

Iluminação: que valoriza destaca a pessoa do vídeo (primeiro plano nele), todas durante o

dia, mostrando a paisagem (fundo)
Composição de cenários: são cenários variados, a maioria com fundo no ambiente que aparenta ser fazenda/sítio/chácara
Personagens: <i>agroboy</i> que performa no agro
Planos: o personagem está sempre em primeiro plano, com a paisagem (da fazenda) em 2º plano e/ou outros objetos (piscina, corrente de ouro, veículo, roupa de marca, a televisão)
Valores e apreensões
Elitismo/glamourização do agronegócio, com reforço de desigualdades
Branquitude, heteronormatividade: figura do <i>agroboy</i> , poder, dinheiro, status, beleza
Romantização da vida no campo: não mostra os trabalhadores reais

Quadro 4 – Ficha técnica do vídeo

Hashtags utilizadas: Agro é pop
Outras: agropecuária, agronegocio, trator, colheitadeira, agroedits, vaqueiro
Link: https://www.tiktok.com/@a_guriadoagro.edits/video/7457289617071557894?_r=1&t=ZM-8tLE7eZ09Xb (Acesso original em: 30 ago. 2025/Última verificação: 22 nov. 2025 - indisponível)
Legenda: Agro é pop
Autoria: Ana Agro Edits Br @a_guriadoagro.edits
Data de veiculação: 07/01/2023
Estatísticas: 87,3 mil visualizações, 5.052 curtidas, 37 comentários, 186 compartilhamentos, 285 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 18 segundos, que mostra uma sequência de vídeos com tratores robustos em movimento no campo, em paisagens bucólicas (pôr do sol, céu azul) e em alguns realizando trabalho com a terra e/ou descarregando grãos. São vários tratores, nas cores da bandeira: azul, verde, amarelo, e alguns deles têm pequenas bandeiras do Brasil penduradas na cabine. São imagens de alta qualidade, em que observamos o processo de edição dos clipes, com utilização do recurso fade-in e fade-out (aproximar e afastar). A música é uma trend remixada do TikTok da música “Caminho da Roça” do cantor Thiago Castelli, com o refrão: “Eu vou botar no bolso os playboyzinho que cê gosta. Vai se perder comigo hoje no caminho da roça. Vou te mostrar que bruto não é ignorante. Molho seu corpo com a garrafa de espumante. Eu vou botar no bolso os playboyzinho que cê gosta”. O perfil está identificado como ‘ana agroedits’, mas não há uma pessoa que se apresente por trás das postagens, na bio, há apenas identificação das cidades Getúlio Varga e Erechim, no Rio Grande do Sul. O perfil traz postagens similares com vídeos de plantações, máquinas agrícolas e gado.
Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: agro é riqueza, locomotiva econômica

Novas figuras do campo: agro é uma máquina potente
Reforço da ideologia agro na economia, na política e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: ausência de pessoas na sequência de imagens
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano sequencial com destaque nas máquinas
Trilha sonora: música remixada, <i>trend viral</i> do TikTok, trecho de uma música sertaneja/funk que expõe conteúdo com esteriótipo de gênero
Cores: sequências de imagens coloridas que visam a beleza do pôr do sol, do céu (natureza) e das máquinas
Ritmo da edição: dinâmico, com 17 imagens em sequência, intercaladas por efeitos de <i>fade-in</i> , <i>fade-out</i> e leve movimento de balanço (<i>pan</i>). A média de uma imagem por segundo contribui para a fluidez da narrativa e a valorização estética da composição de cenário agro
Personagens: máquinas agrícolas
Planos: máquinas em 1º, produção agrícola e paisagens bucólicas em 2º e 3º plano
Valores e apreensões
Reforço da glamourização do agro
Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso, rebustez e domínio técnico
Modo de produção moderno, mas que esconde questões socioambientais
Machismo, heteronormatividade, por meio de uma perspectiva sonora que remete a um contexto de “homem irresistível”
Romantização da vida no campo

Quadro 5 – Ficha técnica do vídeo

Hashtags utilizadas: Agro é pop
Outras: agro é tech, agro é tudo, agrobboy, agro, cowboy, rodeio
Link: https://www.tiktok.com/@viih_louise/video/7416162195899272453?_t=ZM-8ujz9OIIm2J3&r=1
Legenda: Agro é pop, agro é tech, agro é tudo
Autoria: Vitoria Louise @viih_louise
Data de veiculação: 18/09/2024
Estatísticas: 341,8 mil visualizações, 45,5 mil curtidas, 159 comentários, 7.376 compartilhamentos, 2.581 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 14 segundos, que mostra uma festa noturna, com pessoas dançando e se divertindo, com plano meio aberto. O enquadramento é em um homem branco, magro, alto, com chapéu, camisa branca e calça jeans, trajes finos; ele está dançando, de costas para quem está gravando o vídeo. A inscrição do vídeo é “se beijar <i>Agrobboy</i> da sapinho, me leve para a lavoura”. O áudio é uma <i>trend viral</i> do TikTok, que é um trecho da música “Se Beijar na boca da sapinho”, dos cantores sertanejos João Lucas e Marcelo. O perfil é de uma mulher jovem e branca, na bio “de tudo um pouco” e endereço do Instagram.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza
Novas figuras do campo: <i>agrobó</i> e <i>agrogirl</i>
Reforço da ideologia agro na cultura e economia
Orgulho de ser agro
Outros: heteronormatividade, sexualização da mulher
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano meio aberto, com destaque para a figura do “ <i>agrobó</i> ” dançando no meio da multidão (como objeto de poder e status)
Trilha sonora: trecho de música sertaneja, <i>trend viral</i> no TikTok
Cores: apresenta uma paleta de cores que remete a um ambiente de festa noturna (luzes de boate), sem utilização de filtro
Ritmo da edição: dinâmico, sem efeitos de edição
Iluminação: artificial noturno
Composição de cenários: um espaço fechado de festa
Personagens: <i>agrobó</i> e <i>agrogirl</i>
Planos: aberto (festa) e movimento de <i>close</i> no <i>agrobó</i>
Valores e apreensões
Elitismo, branquitude e glamourização do agro
Machismo, heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro 6 – Ficha técnica do vídeo

Hashtags utilizadas: Agro é pop
Outras: agro, agro é tech, agro é tudo, agrobó
Link: https://www.tiktok.com/@amalia_rossi/video/7080988765069626629? r=1& t=ZM-8tIH0aL9RAb
Legenda: Agro é tech, agro é pop, agro é tudo
Autoria: Amália Rossi @amalia_rossi
Data de veiculação: 30/03/2022
Estatísticas: 1,7 milhão visualizações, 219,4 mil curtidas, 620 comentários, 1.435 compartilhamentos, 3.154 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 12 segundos que retrata duas pessoas brancas em meio a uma multidão, em uma festa, ambos brancos, no entorno as pessoas são brancas; a

mulheraguarda enquanto o namorado, um homem de porte atlético faz uma trança em seu cabelo, no vídeo está escrito “vantagens de namorar um *agroboy*”; a legenda Agro é tech, agro é pop, agro é tudo, já no áudio, há o trecho da música que faz alusão ao uso de entorpecentes “Ela me falou que quer rave” do MC Levin, que se tornou uma *trend viral* no TikTok: “Ela me falou que quer rave, bebida. Quer bala pra ficar na brisa, na brisa. Ela me falou que quer rave, bebida. Quer bala pra ficar na brisa, na brisa”. O perfil da jovem onde foi postado tem a bio “Como vim parar aqui?”. Não é possível identificar se ela tenha uma relação direta com o campo, os vídeos da página são “*lifestyle*” com família, festas, viagens, academia, símbolos de consumo (perfumes, sapatos, joias).

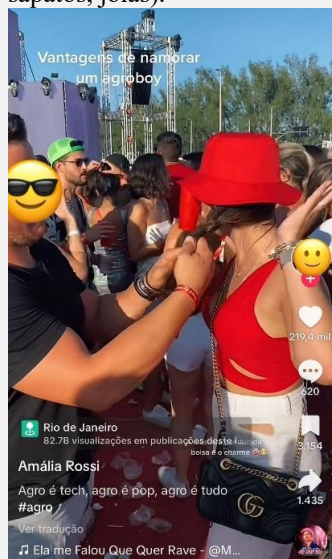


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: riqueza do agro

Novas figuras do campo: *agroboy* e *agrogirl*

Reforço da ideologia agro na economia e na cultura

Orgulho de ser agro

Outros: Não mostra a realidade no campo

Estética - conceitos observamos nos vídeos

Enquadramento: plano médio mostrando os personagens em destaque

Trilha sonora: funk brasileiro eletrônico

Cores: colorido, ambiente natural, luz do dia, sem edição ou realce

Ritmo da edição: seguindo o ritmo da música, sem interferência da edição

Iluminação: natural, luz do dia

Composição de cenários: uma festa que reúne uma multidão de pessoas

Personagens: *agrogirl* e *agroboy*

Planos: médio, com destaque nos personagens

Valores e apreensões

Elitismo e glamourização do agro

Branquitude, heteronormatividade

Romantização da vida no campo

Quadro 7 – Ficha técnica do vídeo

Hashtags utilizadas: Agro é pop

Outras: agro é pop, agro é tudo, voz do malvadao, faculdade, medicina veterinária, agroboy

Link: https://www.tiktok.com/@liryelgoulart/video/7335499849250458886?_r=1&t=ZM-8tIEKwG7M0b

Legenda: Agro é tech, agro pop, agro é tudo

Autoria: Liryel Goulart @liryelgoulart

Data de veiculação: 14/02/2024

Estatísticas: 131,3 mil visualizações, 22,8 mil curtidas, 107 comentários, 543 compartilhamentos, 1.620 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 12 segundos feito por uma jovem branca, cabelos escuros, lisos, contrastando com a pele branca, silhueta magra, ela está usando efeito (filtro) *Green Eyes Brown Eyes* para realçar os olhos e os traços finos, enquadramento “*selfie*”, usando um top preto de couro, a gravação é com enquadramento com primeiro plano em close. Ela interage com o áudio de fundo, apontando o dedo para a tela do celular, conforme o trecho da música “Vou pegar você e tãe”, da dupla sertaneja Munhos & Mariano, uma *trend* viral no TikTok, que diz “Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe. Eu vou morder você todinha. Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe. Vou dar tapinha na bundinha” (letra completa https://www.youtube.com/watch?v=Dk9OqfyT_pw). Está escrito no vídeo “agro, *cowboy*, fazendeiro, homem da roça, criador de gado, rapaz do interior, agro é pop, agro é tech, agro é tudo”. O segundo plano do vídeo é uma parede com um quadro, aparenta ser uma casa, em um ambiente urbano. O perfil é de uma jovem, cuja bio diz 20 anos, com endereço do Instagram para “mensagem” e um link com cupons/serviços de roupas, suplementos, roupas *fitness*, e outros produtos (alguns da marca “agro”), ela tem muitos vídeos *lifestyle*, alguns em ambiente de fazenda e com símbolos do agro, como caminhonete, chapéu, calça jeans, cinto e bota.



Imagem TikTok

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: riqueza

Novas figuras do campo: *agrogirl*

Reforço da ideologia agro na economia e cultura

Orgulho de ser agro

Outros: machismo, sexualização da mulher, heteronormatividade

Estética - conceitos observamos nos vídeos

Enquadramento: estilo *selfie*, plano americano ou *medium shot*, com destaque para o rosto, que visa transmitir informações sobre a pessoa e captar suas expressões faciais e corporais, algo fundamental para a comunicação emocional em vídeos curtos do TikTok

Trilha sonora: música sertaneja

Cores: efeito de filtro e iluminação de celular

Ritmo da edição: ritmo natural (sem edição), mas sincronizado ao ritmo do trecho da música

Iluminação: artificial (celular)

Composição de cenários: sala de uma casa

Personagens: *agrogirl*

Planos: 1º plano a jovem, 2º plano a sala da casa/parede branca
Valores e apreensões
elitismo e glamourização do agro, com reforço de desigualdades,
Branquitude, machismo, misoginia e heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro 8 – Ficha técnica do vídeo

Hashtags utilizadas: Agro é pop
Outras: agro boy, junta band
Link: https://www.tiktok.com/@nettobarbosa10/video/7060591447870868741?_r=1&_t=ZM-8tygEPBZHJCJ
Legenda: E aí turma! O agro é pop, é inovador e é legal! Agro com essa trend junto com juntaband! E nois aq no Ibia tem base!
Autoria: Netto Barbosa @nettobarbosa10
Data de veiculação: 03/02/2022
Estatísticas: 265,5 mil visualizações, 26,6 mil curtidas, 319 comentários, 274 compartilhamentos, 249 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 23 segundos, que se trata de um vídeo de uma performance de três jovens no campo, em uma sequência dinâmica que mostra, primeiramente, um deles pilotando uma máquina colheitadeira, em movimento, trabalhando, então, dois deles batem no vidro da cabine, na lateral, como se estivessem chamando o terceiro deles (que está trabalhando) para sair. Então, a próxima cena é de um deles (o que aparenta ser o mais velho dos três) agachado, segurando dois chapéus, um em cada mão, na terra vermelha da fazenda, ao fundo, há tratores e outras máquinas na lavoura. Ele faz uma performance - uma dança - ao se levantar com os chapéus nas mãos e em seguida surgem os outros dois rapazes que colocam os chapéus (houve corte e efeito da edição neste ponto). Juntos, os três caminham na direção da câmera, um deles na frente (o que aparenta mais velho) e os outros dois jovens atrás, eles estão com roupas iguais (camiseta colada cinza e calça clara - há efeito de edição e iluminação o que mudou a cor do vídeo e das roupas, de chapéu branco e botina, os três uniformizados). Na próxima cena, um deles sobe a escada da máquina, em plano fechado, em que há destaque apenas para o movimento de subida, com ênfase no corpo dele; na próxima sequência do vídeo, eles estão em cima das máquinas (cores verde e amarelo), um em cada máquina, fazendo uma coreografia (sem o chapéu), estalando os dedos e dançanco (sem sair do lugar), a câmera faz um giro 360°, em plano aéreo, no entorno deles, em um efeito dinâmico, acompanhando o ritmo da música; na próxima sequência os três estão (sem chapéu) em cima de uma única máquina fazendo a coreografia no ritmo da música, a câmera faz um close nos rapazes em cima da máquina e continua fazendo o efeito giro no entorno deles, com dinamismo; por fim, retorna as imagens da primeira parte da coreografia onde estão separados e a edição faz um recorte e colocam o vídeo dos três juntos um ao lado do outro, eles seguem com a coreografia no ritmo da mesma música. No final, o vídeo mostra os três em plano aberto, aéreo, em cima das três máquinas, ainda dançando, de fundo há equipamentos de irrigação, a plantação e um campo aberto. À frente deles, uma terra vermelha. O perfil onde o vídeo foi postado aparenta ser de um dos jovens (o mais velho), que se identifica como agrônomo e produtor rural, com a frase “Deus e eu no sertão”, há o endereço no IG para mensagem. As demais postagens da página são dele na fazenda, na praia, na piscina, ele fazendo procedimento estético, andando a cavalo, cenas no campo bucólicas com veículos de luxo, casa espaçosa e com gramado na fazenda, <i>lifestyle</i> . O áudio é original feita por ele, que mescla batidas e um som remixado que se encaixam nas batidas da coreografia (provavelmente feito a partir de um aplicativo de edição).

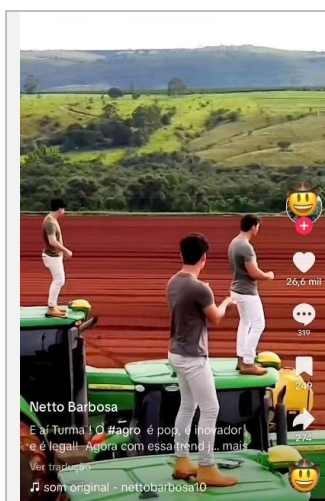


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza do agro
Novas figuras do campo: <i>agrobroy</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: Não aparecem trabalhadores no campo
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano aberto mostrando o campo e as máquinas robustas, alternado com plano fechado (close) nos personagens (os três homens)
Trilha sonora: um áudio original feito por meio de aplicativo de edição com batidas remixadas e movimento
Cores: edição para realçar as cores naturais da vegetação e dos personagens
Ritmo da edição: dinâmica, seguindo o ritmo das batidas da música e da coreografia apresentada (dança)
Iluminação: colorida, brilhante e artificial (efeitos edição)
Composição de cenários: campo rural aberto com máquinas em movimento, trabalhando; também em plano fechado destacando a coreografia dos personagens (dancinha, comum na plataforma TikTok)
Personagens: os <i>agrobroy</i> s e as máquinas
Planos: aberto no campo e nas máquinas e fechado nos homens/personagens
Valores e apreensões
elitismo e glamourização do agro, reforço de desigualdades
Protagonismo das máquinas e do <i>agrobroy</i>
Modo de produção moderno, mas que esconde problemas socioambientais do campo
Branquitude, machismo, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: <i>sel-made man</i> (empreendedorismo no neoliberalismo), sexualização do corpo masculino como objeto de desejo e poder

Quadro 9 – Ficha técnica do vídeo

Hashtags utilizadas: agro pop

Outras: agro boy, casamento country, cowboy, eventos goiania, festa country, padrinhos country, agro goias, agronomia, o universo do casamento country, casamento country chic

Link: <https://www.tiktok.com/@eraumavez.vt/video/7399804852429212934? r=1& t=ZM-8tzYYB6Ecgn>

Legenda: Agro eh top! Agro eh tudo!

Autoria: Era uma vez VT @eraumavez.vt

Data de veiculação: 05/08/2024

Estatísticas: 2,4 milhões visualizações, 295,3 mil curtidas, 2.248 comentários, 40,7 mil compartilhamentos, 9.048 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 10 segundos com enquadramento meio aberto e *zoom* em um homem branco entrando em uma festa, ele está de traje social: blazer e calça social nas cores cinza claro, camisa branca, cinto preto estilo *cowboy*, chapéu escuro (preto ou azul), no lugar da gravata um cordão masculino por cima da roupa, ele faz a entrada na festa sorrindo; o ambiente de fundo do vídeo mostra um espaço fechado, com telhado de madeira, iluminação de boate com refletores e pisca, neste trecho, há a frase com a seguinte sugestão “você foi convidado para um casamento em Goiânia: ”, que remete para a sequência seguinte de imagens: vídeo com outros homens em traje social, um deles em primeiro plano, um jovem branco, olhos claros, barba cerrada e bigode, chapéu bege com detalhes finos, blazer e camisa branca social; em segundo plano outro jovem branco sem chapéu com blazer bege e camisa branca, barba cerrada e bigode, de fundo há vegetação natural; este é um ambiente externo e uma gravação durante o dia; na edição, foi usado o efeito de abrir e fechar, na sequência, outra imagem em enquadramento meio aberto, mostrando o jovem em destaque no segundo vídeo de corpo inteiro, há outro homem do lado, mas o *zoom* é nesse jovem, e de fundo há cadeiras organizadas para uma cerimônia, um barracão estilo madeira rústica, é um espaço gramado, luxuoso; um novo vídeo com efeito abre e fecha traz uma cena para um ambiente interno de boate/festa, noturno, mostrando um *zoom* aberto com vários homens estilo *cowboy*: chapéu, calça social e jeans, cinto fivelão, todos os homens da cena são brancos, com destaque aos copos de bebida; o novo vídeo da sequência mostra homens com roupas sociais, iguais (parecem ser padrinhos do noivo), blazer, colete, calça cinza, com camisa branca e colar *cowboy* substituindo a gravata e chapéu (todos iguais), o *zoom* é em quatro jovens, então, a filmagem desliza na lateral da esquerda para a direita captando outros homens que estão na festa (nesta cena estão abraçados em pose para foto, com copo de bebida alcóolica celebrando), todos são homens brancos e magros; a próxima cena é do primeiro homem do vídeo, em enquadramento meio aberto, com *zoom* nele, meio corpo, ele está caminhando em direção (provalmente a noiva) com algo na mão direita (parece ser a aliança), é cenário de festa, mas não aparece a noiva; rapidamente surge outra vez esse homem dançando na festa, enquadramento aberto, de fundo pessoas dançando (única cena em que aparecem mulheres), porém a ênfase é no homem. O áudio de fundo do vídeo é uma *trend* viral do TikTok que é um *remix* da música “Sonho Dela (Cowbody)”, do CountryBeat, cujo trecho diz: “eu gosto é de *cowboy*, só sento pros *cowboy* (...)”. Letra completa (<https://www.youtube.com/watch?v=5owVISUtMwA>). O perfil onde este vídeo está postado se identifica como “empresa de cobertura de *stories* em tempo real em Goiânia”, tem o endereço do Instagram, na foto do perfil são duas mulheres (brancas), os demais vídeos se referem a eventos de casamento.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza do agro
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: machismo, heteronormatividade, ausência de trabalhadores
Estética – conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano meio aberto e também fechado, com zoom nos homens com traje estilo “cowboy” na festa
Trilha sonora: <i>remix</i> de uma música sertaneja
Cores: natural, sem efeitos aparentes de edição, durante o dia e à noite iluminação do espaço
Ritmo da edição: dinâmico, com edição com cortes suaves mostrando momentos diferentes da festa
Iluminação: artificial no vídeo noturno e natural durante o dia (ambos sem efeito de edição)
Composição de cenários: festa de casamento de um “cowboy agroboy”
Personagens: o noivo (em destaque) e os demais convidados e convidadas
Planos: há uma variação suave entre planos meio abertos para mostrar o ambiente, o requinte, o luxo; e fechado, para destacar os homens da festa
Valores e apreensões
elitismo e glamourização do agro, reforço de desigualdades
Branquitude, machismo e heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro 10 – Ficha técnica do vídeo

Hashtags utilizadas: Agro é pop
Outras: agronomia, faculdade, comedia
Link: https://www.tiktok.com/@murilotcarvalho/video/6997875578984664325?_t=ZM-8uAVTTlq4qV&r=1
Legenda: Agro é pop
Autoria: Murilo Carvalho @murilotcarvalho
Data de veiculação: 18/08/2021
Estatísticas: 1,1 milhão visualizações, 168,6 mil curtidas, 1.946 comentários, 2.767 compartilhamentos, 3.100 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 37 segundos, com um vídeo de humor (legendado) de um homem com peruca loira, chapéu de palha e camisa xadrez, com a frase escrita no vídeo “Aquela pessoa do cursinho que quer fazer agronomia” em uma caixa de texto, com letras na cor branca com bordas pretas e cor da caixa vermelha. O enquadramento é fechado, aparecendo da cintura para cima, com <i>zoom</i> no personagem, o fundo é parede branca com quadro, estante, pode ser a sala da casa ou quarto, o áudio é uma dublagem feita pelo humorista com a voz modificada pela edição para parecer mais fina e acelerada, ele diz “essa época do ano está ótima para plantar café, como eu sei disso? Quero agronomia, preciso saber desses detalhes. //Por que eu acordo domingo cedo? É porque tem Globo Rural, né? Não posso perder nada, Eu quero agronomia. // Nathalia pelo amor de Deus, olha aqui as plantas todas morrendo. // Rock in Rio? Lollapalooza? Nada não, eu vou na festa de peão de boadeiros de Barretos. Quero agronomia, né. Lá tá meu povo. //Por que eu tô usando esse chapéu? Não é estilo, é proteção para os dias de campo. //Ai amiga, nem vem com essa música chata, que hoje eu vou ser a DJ, vamo lá// entra um trecho da música ‘Na sola da bota’ da dupla sertaneja Rio Negro e Solimões: É na sola da bota. É na palma da mão. É na sola da bota. É na palma da mão (...).” A gravação tem tomadas com <i>fade-in</i> e <i>fade-out</i> a cada nova frase que ficam bem marcadas e interpretadas pelo comediante, que faz caras, bocas e traços (mexer no cabelo, virada de cabeça, dancinha) e termina com a dança de uma música que fez sucesso no início dos anos 2000. O perfil onde o vídeo foi postado é de um homem onde está descrito na bio

“Comédia + Cultura POP (LGBTQI+), Ator em São Paulo”, o e-mail dele e o canal do YouTube com link para inscrição, há seções de vídeos “Menina mimada, Você já parou pra pensar? Filmes dublados, Reality dublado, Aquela cantora, (são mais de 17 seções, entre elas Estudantes em Cursinho onde está o vídeo de humor de agronomia) – Agro é pop”.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação - conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza
Novas figuras do campo: <i>agrogirl</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: humor crítico sobre o personagem <i>agrogirl</i> estudante de cursinho
Estética – conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano meio fechado (americano), com <i>zoom</i> no comediante para reforçar suas microexpressões e “dança” o final
Trilha sonora: áudio do comediante (autoral) ao longo do vídeo, com música para performance
Cores: colorido, natural, sem efeitos de edição ou realce
Ritmo da edição: dinâmico, com áudio do humorista acelerado
Iluminação: natural, durante o dia
Composição de cenários: ambiente interno de uma casa, que visa mostrar o ambiente de uma sala de aula de cursinho pré-vestibular
Personagens: <i>agrogirl</i> - estudante do cursinho para o curso de agronomia
Planos: primeiro plano no comediante interpretando a jovem, segundo plano a sala ou quarto onde foi gravado (que seria a sala de aula de cursinho)
Valores e apreensões
Elitização e glamourização do agro, reforço das desigualdades
Branquitude, machismo, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: é uma sátira ao perfil <i>agrogirl</i> , uma jovem que vive na cidade, mas se veste e consome conteúdo agro, com estilo de vida rural

AGRO É TECH

Quadro – Ficha técnica do vídeo 11

Hashtag utilizada: Agro é tech

Outras: oprimorico thiagonigro, primocast, podecast, agronegocio, girassolagricola

Link:

https://www.tiktok.com/@primocast1/video/7420574415127170310?_r=1&_t=8rTp35MWOEB

Legenda: Agro é tech, concorda?
Autoria: PrimoCast @primocast1
Data de veiculação: 30/09/2024
Estatísticas: 178,8 mil visualizações, 11,7 mil curtidas, 41 comentários, 400 compartilhamentos, 903 usuários salvaram
<p>Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 29 segundos com trecho de uma entrevista com Heitor Queiroz Goellner, da empresa Girassol Agrícola, as identificações estão no boné e na camisa com logomarca da empresa (empresa agro líder em sementes, localizada em Rondonópolis (MT), informações no vídeo do YouTube¹¹ do PrimoCast, versão completa). Na legenda e no final do vídeo, é informado ao usuário a disponibilidade do <i>link</i> do episódio completo. Sobre o conteúdo: No recorte inicial, o empresário diz que “a soja possui mais tecnologia que um <i>Iphone</i>” (enquadramento fechado nele, realçando suas expressões e conferindo autoridade técnica ao depoimento), então o entrevistador pede para explicar. O empresário diz “que desde 1998, quando veio a modificação genética da soja, a alquimia que eles fazem para aumentar a produtividade, ainda mais para o Cerrado, é incrível, é um braço mecânico que fica fazendo cruzamento genético 24h por dia, achando o melhor e depois que acha o melhor, você ainda tem 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 anos para liberar a variedade. Liberando a variedade, a gente faz o teste pra ela emplacar daqui sei lá quanto tempo”. A composição do cenário é com microfone para ambos e um fundo tela verde onde ficou sobreposta uma plantação de algodão ao fundo, com a sensação de que estão sentados conversando em meio à plantação.</p>

Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: agro é moderno, agro é ciência
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i> cientista e <i>agrobusiness</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na ciência
Orgulho de ser agro
Outros: Não mostra o impacto ambiental das novas tecnologias, não mostra o verdadeiro homem do campo
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano meio fechado no entrevistado (personagem principal) e abertura do <i>zoom</i> para contemplar o entrevistador
Trilha sonora: a entrevista (áudio original, com efeitos de edição)
Cores: iluminação de estúdio, realce das cores/edição

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=NPn5YCyyR9c> Acessado em 15/11/2024

Ritmo da edição: edição para dar destaque a alguns trechos da entrevista, mas ritmo normal da fala (sem efeito de acelerar ou distorcer)
Iluminação: de estúdio, colorida
Composição de cenários: espaço de estúdio de <i>podcast</i> , mostrando de fundo um campo de produção agrícola desfocado
Personagens: o agro cientista (<i>self-made man</i>) e o entrevistador
Planos: primeiro plano no entrevistado, segundo com ambos (entrevistado e entrevistador) e, em terceiro plano, o cenário de fundo -produção agro
Valores e apreensões
Reforço da glamourização do agro
Protagonismo das máquinas: ciência, modernização e avanço tecnológico
Modo de produção moderno
Branquitude
Outros: <i>sel-made man</i> (empreendedorismo no neoliberalismo)

Quadro – Ficha técnica do vídeo 12

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: agro 10 Brasil, agro, agrobboy, agricultura, agronomia, soja, status, caminhonete, engenheiroagrônomo

Link: https://www.tiktok.com/@patrick_antunes_/video/7037263407111818502? t=ZM-8tFJbBDQqT& r=1

Legenda: É o jeito

Autoria: Patrick Antunes @patrick_antunes_

Data de veiculação:

Estatísticas: 459,4 mil visualizações, 38,7 mil curtidas, 301 comentários, 2.617 compartilhamentos, 1.410 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 07 segundos que consiste em um vídeo com uma mão em primeiro plano. Trata-se de uma mão de uma pessoa branca, possivelmente um homem, escrevendo com uma caneta de metal prateada, em um papel fixado em uma prancheta (em *close*). No papel, há uma pergunta “Por que fazer Agronomia?”. Entre as alternativas de escolha estão: Ganhar dinheiro para comprar uma caminhonete; Reconhecimento profissional; Por amor (última alternativa, que foi escrita à mão). A resposta assinalada é “Ganhar dinheiro”. Foi utilizado um trecho da música “Beat Rave Motivacional – Duvido você não ficar motivado” (*funk remix*), cujo trecho da *trend* no TikTok é “As pessoas não conseguem vencer, e dizem que você também não vai vencer. Se você quer uma coisa, corre atrás, ponto. Experimentei o novo, comecei do zero. Fiz de tudo, e tudo de uma forma diferente”. A legenda em inglês “It’s the way” (este é o caminho). No perfil, a foto de um homem jovem, não há uma descrição do que ele faz, mas há imagens e vídeos de máquinas pesadas (trator, arado, colheitadeira, paisagens bucólicas, como por do sol), a foto dele no perfil junto de um trator que está com uma bandeira do Brasil pendurada na parte dianteira. Ele está tomando tereré, em primeiro plano e há uma paisagem de fazenda no segundo plano.

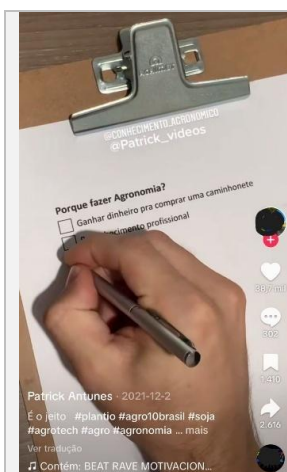


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação - conceitos da campanha
Novos valores do campo: agro é riqueza
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i>
Reforço da ideologia agro como “motor da economia”, glamourização, elitismo, sucesso
Orgulho de ser agro: “este é o caminho” para ficar rico
Não mostra as adversidades da profissão, nem as complexidade do trabalho rural
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: em primeiro plano na mão do personagem (estudante de agronomia)
Trilha sonora: <i>trend</i> viral do TikTok, uma música <i>funk remixada</i> motivacional
Cores: colorido natural, sem edições
Ritmo da edição: dinâmico, para acompanhar a <i>trend</i> viral
Iluminação: natural, sem edição
Composição de cenários: a mão do personagem escrevendo sobre um papel, em cima de uma mesa de escritório
Personagem: homem jovem universitário
Planos: apenas primeiro plano (mão, prancheta, papel e caneta) escrevendo
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro, reforço das desigualdades
Branquitude, machismo e heteronormatividade a partir da figura do <i>agroboy</i>
Romantização da vida rural, silenciamento de outras vozes do campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 13

Hashtags utilizadas: Agro é tech
Outros: agro é top, agro é tudo, joven de direita, agro, mst
Link: https://www.tiktok.com/@joaovhitor.22/photo/7297404406205517061
Legenda: Fato!
Autoria: Joao Vitor @joaovhitor.22
Data de veiculação: 03.11.2023
Estatísticas: 522,1 mil visualizações, 65,3 mil curtidas, 3.509 comentários, 407 compartilhamentos, 3.593 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 07 segundos feito a partir da sequência de quatro imagens não dinâmicas (precisa rolar da página para visualizar as demais): a primeira foto é de uma máquina em plano fechado, despejando grãos de milho em uma caçamba, com a frase “Agro é Tech”. A segunda, são oito máquinas colheitadeiras, em plano aberto, em que uma delas está em

primeiro plano, e sobre ela está escrito “Agro é pop”, a imagem é no campo aberto, o fundo é o céu azul e nuvens, as máquinas estão enfileiradas; a terceira foto é uma colagem de 9 imagens em que aparecem ilustrações de campo de trigo (plano fechado no trigo e de fundo um céu azul e nuvens brancas), máquina trabalhando em plano aberto em um campo (no fundo um céu azul e nuvens) e trator trabalhando em um campo aberto (plano aberto, também no pôr do sol) e ainda um campo aberto com platio de soja (destaque no verde), também imagem em plano fechado de sacos contendo variedades de grãos de várias cores, a mesma imagem do campo de soja verde em plano aberto em seguida, e uma foto de legumes em plano fechado, outra foto (recortada) de uma máquina despejando grãos (milho) em um container em plano fechado com ênfase nos grãos, por fim, uma foto de gado (raça nelore) no pasto, a montagem tem uma frase de destaque “Agro é tudo”; a última imagem do clipe é uma foto do presidente Lula com representantes do PT e o MST, sobre a imagem está escrito “E o MST é uma merda” com emoji embaixo (carinha com óculos escuro, demonstrando ironia/crítica). A legenda da imagem diz “Fato!”, a primeira *hashtag* é “jovem de direita” e “agro”. É utilizada de fundo a música *techno*, um gênero mais pesado com batidas mecânicas e com barulhos (que lembram o trabalho nas fábricas). O autor da página não tem uma descrição, mas sua foto de perfil é com um chapéu e usa uma capa com a bandeira do Brasil, as postagens são em críticas diretas ao governo Lula, ao MST e à esquerda.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza econômica
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i> , jovem de direita
Reforço da ideologia agro na economia (neoliberal) e na política
Orgulho de ser agro
Outros: críticas ao governo Lula, ao MST e aos trabalhadores sem-terra (vilões)
Estética – conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano geral, plano fechado (<i>close-up</i>) e plano contra- <i>plongée</i> (fazendo uma crítica ao MST)
Trilha sonora: utiliza uma música techno, um gênero mais pesado com batidas menos suaves e mais mecânicas, com barulhos que lembram um bate estaca de fábricas o que imprime um tom de dinamismo e força do agro
Cores: as imagens são coloridas, com destaque para o tom bucólico de algumas imagens (pôr do sol, céu azul, luminosidade) e as cores dos alimentos, das plantações e grãos, com efeito de edição para realce das cores
Ritmo da edição: embora se trate de uma sequência de fotos estáticas, o ritmo tem dinamismo por causa da trilha sonora escolhida
Iluminação: apresentem boa iluminação, são imagens diurnas
Composição de cenários: nas fotos que realçam o agronegócio, há imagens abertas e fechadas do campo e das máquinas trabalhando, no plano fechado, é realçada a qualidade dos alimentos; já na foto com o presidente, destaca-se o vermelho (do slogan do PT/MST)
Personagens: nas imagens do agronegócio, os personagens são máquinas, o gado tendo de fundo uma natureza bucólica; na imagem do MST, os personagens são presidente Lula e

integrantes o MST com as mãos erguidas no sentido de “luta”, o que pode ser lido simbolicamente por setores conservadores da sociedade como “baderna” e “violência”
Planos: plano aberto e fechado se alternam com foco em máquinas e alimentos e gado, com fundo a natureza bucólica (céu azul, pôr do sol, luminosidade do sol, nuvens brancas); no plano fechado, alimentos coloridos e bonitos (qualidade, beleza); e na imagem com o presidente Lula, o plano é meio aberto, com destaque para a figura do presidente e mostrando as expressões corporais/faciais das pessoas que compõem a cena
Valores e apreensões
Elitismo, glamourização do agro e reforço das desigualdades
Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso
Reforço da crítica aos sem-terra demonstra tensão/violência no campo
Tentativa de apagamento histórico e cultural
Romantização da vida no campo
Outros: emergem conceitos da direita e extrema-direita, entre eles, ódio ao PT e ao Lula referências ficam explicitadas nas o outras <i>hashtags</i> agro é top, agro é tudo, joven de direita

Quadro – Ficha técnica do vídeo 14

Hashtags utilizadas: Agro é tech
Outras: agro é pop, política, esquerda, direita, comunismo, capitalismo
Link: https://www.tiktok.com/@politicamenti/video/7436403921578396984?_r=1&_t=ZM-8tVe9PPTlxu
Legenda: Agroecologia e agricultura familiar
Autoria: Política Mente @politicamenti
Data de veiculação: 12/11/2024
Estatísticas: 64,4 mil visualizações, 12,6 mil curtidas, 147 comentários, 504 compartilhamentos, 986 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 1:13 segundos em que a Rita Von Hunty, uma <i>persona drag</i> do ator e professor Guilherme Terreri, faz críticas ao agronegócio utilizando de um recurso de ironia, o vídeo tem enquadramento fechado, com ela em primeiro plano; e em segundo plano uma estante de livros. O texto do vídeo narrado começa com o slogan “Ai, o agro é tech, o agro é pop” (neste momento, a edição introduz um recurso de texto e som que ocupa a tela, com o slogan da campanha do agro), o texto segue em tom de ironia: “ele não é responsável por destruir a Amazônia, transformar tudo em pasto, pela quantidade absurda de veneno que vai parar na nossa água, no nosso solo, o agro não tem nada a ver com a manutenção de pobreza no Brasil, com o fato de que ainda existe trabalho escravo no campo. O agro é ótimo pro pequeno produtor, ele não beneficia apenas o latifundiário que lucra com ele. Um beijo Tereza Cristina (neste momento a edição sobrepõe a imagem da ex-ministra) por exemplo, o fato de que por ano, a gente tem 500 mil toneladas (edição coloca a imagem de uma manchete do G1 Agro de 2019) de veneno de agrotóxico sendo utilizado no nosso país, o que representa 20% da produção de agrotóxico do planeta. E é um gasto pro nosso país de R\$ 35 bilhões por ano. Ou seja, a gente gasta um valor absurdo, pra apodrecer o nosso solo e tornar irrevogável um processo de destruição das nossas águas. Além disso é importante contar pra vocês que todo mudo que tenta parar o agronegócio ou que tenta chamar a nossa atenção pra importância da gente pensar meio ambiente e reforma agrária no Brasil acaba assassinado”. Os efeitos <i>fade-in</i> e <i>fade-out</i> , por meio de uma transição que gera um close no rosto da Rita, junto com a entonação da sua voz, reforçam as críticas.

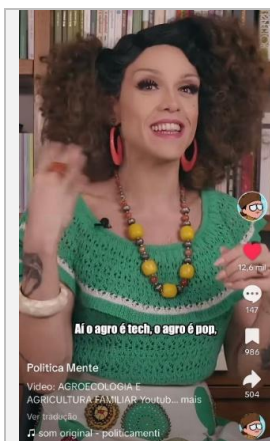


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: agro é pobreza
Novas figuras do campo: comunicador porta-voz do movimento ambientalista
Contrapõe a ideologia do agro com exemplos na economia, no meio ambiente e sustentabilidade e na política
Outros: crítica com uso de informações da imprensa
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: fechado, com <i>close-up</i> na personagem
Trilha sonora: narração da personagem
Cores: cores naturais, colorido
Ritmo da edição: dinâmico, mas acompanhando a fala da personagem
Iluminação: cenário com iluminação artificial
Composição de cenários: uma sala ou biblioteca com livros atrás, busca passar a ideia de conhecimento, sabedoria, referência científica
Personagens: Rita Von Hunty
Planos: primeiro plano na Rita, com efeitos de edição que afastam e aproximam para dar maior ênfase a trechos da narração; também há efeitos da edição que sobrepõe a imagem da Rita (que continua narrando) com manchete de site e imagem da ex-ministra (oferece mais dinamismo e valida informações faladas por ela)
Valores e apreensões
Crítica ao reforço de desigualdades e aos problemas socioambientais
Crítica ao modo de produção que reproduz concentração de terras, uso excessivo de defensivos agrícolas/veneno, exclusão e pobreza de trabalhadores, pequenos produtores e outros povos, também enfatiza a violência no campo
A personagem Rita (por ser uma <i>Drag queen</i>) é uma professora comunicadora que se alinha ao movimento ambientalista para se contrapor à cultura do agro
Outros: crítica à extrema-direita ao mostrar durante a narração a imagem da ministra do ex-presidente Jair Bolsonaro responsável pelo “pacote do veneno”

Quadro – Ficha técnica do vídeo 15**Hashtags utilizadas:** Agro é tech

Outras: agro e top, agro e tudo, agropecuaria, lida, campo, agro na veia2

Link:

<https://www.tiktok.com/@agronaveia2.0z/video/7449772434066066693? t=ZM-8tl9xsnOghZ& r=1>**Legenda:** Fazendeiro**Autoria:** agronaveia2.0 @agronaveia2.0z

Data de veiculação: 18/12/2024

Estatísticas: 211,4 mil visualizações, 16,1 mil curtidas, 57 comentários, 537 compartilhamentos, 57 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 14 segundos com uma sequência de 21 imagens e vídeos dinâmicos em plano aberto - geral e fechado (realçando máquinas, bandeira do Brasil, uma mulher com chapéu, caminhonetes pesadas, gado no pasto), entre as imagens estão: gado no campo (nelore, branco) com efeitos de tv, ou *soap opera*, (reforçando o dinamismo da cena); essa imagem é sobreposta pelo vídeo de uma moto em alta velocidade trafegando entre a plantação verde (soja), o enquadramento está na parte superior da moto, dando a perspectiva do piloto para a cena; na frente, é possível acompanhar um pôr do sol (céu avermelhado, bucólico, céu exuberante e com nuvens); em seguida, abruptamente, vem o vídeo de duas caminhonetes robustas (uma branca e outra preta) de cabine dupla, trafegando em alta velocidade em um espaço de terra e barro, em uma fazenda, o começo do vídeo é um plano fechado, na lateral traseira (da branca) e parte dianteira (da preta), depois segue para a imagem lateral da branca; com dinamismo, a imagem é substituída (sem efeito), apenas com a sobreposição da imagem de um trator robusto, na cor verde amarela, com uma bandeira hasteada na cabine, o trator está com parte dianteira para fora de um celeiro, o *close* no início da cena é fechado no trator; a cena é substituída por um efeito de sobreposição rápido para a imagem de uma *pickup* branca na estrada de chão (que parece uma fazenda), *close* geral, com destaque para o veículo, mas atrás há árvores e cercas; segue-se rapidamente a cena de uma caminhonete robusta (Range Rover), atrás dela, parece a fumaça de um incêndio, *close* fechado na Range Rover (não é possível identificar o local); também de um trator robusto arando a terra, enquadramento fechado na parte dianteira dele, no plano *contra-plongée*, com o trator acima da linha de visão de quem está gravando, o que o torna ainda maior e “poderoso”; na sequência uma Range Rover ultrapassa um caminhão vermelho, o plano está fechado nos veículos que aparentam estar em uma rodovia; um efeito substitui a imagem por uma colheitadeira em movimento, trabalhando em um campo aberto e fazendo poeira em uma fazenda, com o plano aberto, filmagem aérea (de cima), primeiro plano na máquina trabalhando e na lateral é possível ver casa, árvores e uma sequência de hectares de terra agricultáveis; em seguida, um vídeo de um trator trabalhando, com primeiro plano fechado na cabine, na perspectiva do piloto, em frente à plantação verde (soja) e um céu azul (bucólico); com efeito de *fade in* e *fade out*, a edição costurou um vídeo de um bezerro no pasto e mais gado em cochos se alimentando (gado branco, nelore); com o mesmo efeito, é inserida uma imagem de um colheitadeira no campo, que rapidamente é substituída (a partir de outro efeito) por uma caminhonete branca, trafegando na rodovia, é possível visualizar a traseira dela, em primeiro plano de fundo o céu (pôr do sol), uma nova imagem de um trator verde amarelo, robusto, em movimento, em uma espaço que parece uma fazenda, o plano é semi-fechado no trator; logo depois, temos a imagem da lateral de uma caminhonete preta, em que o plano está fechado na caminhonete, mas, para capturar o sol durante o pôr do sol (cenário bucólico, céu exuberante, avermelhado); na sequência uma caminhonete preta trafegando em alta velocidade em plano aberto e levantando poeira entre a plantação verde (soja), de fundo um céu alaranjado (pôr do sol); depois temos a imagem de uma mulher branca, cabelo liso, de trança, chapéu, camiseta, fazendo uma imagem de si mesma (*selfie*), ela em primeiro plano, de fundo pasto com cavalos marrons e árvores; ainda temos imagens de caminhotes (com efeito de edição), na sequência um trator azul puxando um container e trabalhando em meio à plantação, na sequência, vídeo de gado no pasto (branco, nelore) plano aberto, novamente a mesma imagem da colheitadeira no meio da colheita com plano aberto, destaque para a máquina, por fim, o vídeo de uma máquina pesada, no meio do pasto verde, plano fechado a partir da cabine, com destaque para a bandeira do Brasil hasteada na frente da máquina, com fundo a plantação, essa imagem persiste por alguns segundos. O áudio é uma *trend* viral do TikTok com trecho da música remixada “(trecho não usado no vídeo: Fazendeiro - ao vivo)” do cantor sertanejo Luan Pereira, cuja letra diz: “Ela me viu passando na minha Dodge Ram, Já correu me procurar no Instagram. Curtiu minhas fotos e falou que é minha fã. Pelo jeito ela tá querendo, hã. Pelo jeito ela tá querendo, hã. Pelo jeito ela tá querendo, quem? (trecho usado no vídeo do TikTok) Fazendeiro, Ela se amarra no *cowboy* porque *playboy* não tem dinheiro. Fazendeiro, ela quer minha pegada bruta com aroma de paieiro. Fazendeiro” - <https://www.youtube.com/watch?v=AWVplheLOWM>. A conta é impessoal, não mostra uma pessoa como responsável, as postagens são de máquinas robustas no campo, em rodovias, gado no pasto, cavalos, caminhonetes.

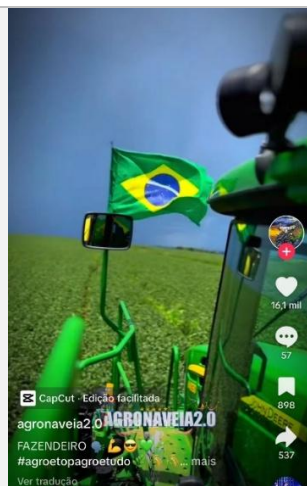


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza do agro
Novas figuras do campo: máquinas
Reforço da ideologia na economia e na política
Orgulho de ser agro
Outros: ausência de trabalhadores reais
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: sequência de 21 imagens e vídeos, com destaque nas máquinas e em símbolos nacionais (bandeira) e veículos, elementos em contraste com paisagens naturais
Trilha sonora: música sertaneja
Cores: colorido, edição com realce das cores
Ritmo da edição: dinâmico, com uma imagem a cada 1,5 segundos de vídeo
Iluminação: durante o dia, imagens realçadas por edição
Composição de cenários: aberto no campo, no pasto, fechado nas máquinas, caminhonetes, bandeira e pôr do sol
Personagens: máquinas/veículos, gado e uma mulher branca
Planos: 1º plano em máquinas, caminhonetes, ou aberto no cenário (campo, beleza natural)
Valores e apreensões
Reforço do elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso
Modo de produção moderno
Branquitude, machismo e heteronormatividade reforçados pela trilha sonora
Romantização da vida no campo
Outros: símbolo da extrema-direita, Bolsonaro, neoliberalismo (<i>self-made man</i>)

Quadro 6 – Ficha técnica do vídeo 16

Hashtags utilizadas: Agro é tech
Outras: agro, agro e top, agro brasil, tecnologia, brasil, agronegocio, agro não para, agronomia, agro gestao, agro 10 brasil, milho
Link: https://www.tiktok.com/@pedroredneck/video/7164580326235294982?r=1&t=ZM-8tHLX6nlzC
Legenda: Irrigação no sulco camalhão
Autoria: Pedro Redneck

Data de veiculação: 10/11/2022

Estatísticas: 14,7 milhões visualizações, 151,4 mil curtidas, 310 comentários, 2.068 compartilhamentos, 5.914 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 21 segundos que mostra um homem branco, trabalhando em um equipamento de irrigação ao longo da plantação. No campo, ele está fazendo a limpeza dos dutos por onde passam a água que estão cobertas de terra; o som de fundo é um trecho que se tornou *trend* viral no TikTok da música sertaneja “Roça é riqueza – acústico”, do cantor Loubet. O perfil é de um homem branco, com chapéu, camisa, ele se identifica (na bio) como *Horsemanship*, Gestão do Agronegócio, Harley Davidson, tem o endereço do Instagram, dispõe ainda de canais de vídeo ‘Bussunda da Roça’, ‘Colorado Zevi’ e ‘Abro RS’, na conta há vídeos de equitação, cavalos, lavoura, baladas, na estrada com a moto e pôr do sol no campo.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: modernização
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i> engenheiro
Reforço da ideologia agro da economia e no meio ambiente
Orgulho de ser agro
Outros: não mostra a realidade da maioria das propriedades rurais
Estética – conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: aberto, mas com destaque para o homem trabalhando
Trilha sonora: música sertaneja
Cores: naturais, sem efeito de edição
Ritmo da edição: acompanha o trabalho do personagem, sem efeito de edição
Iluminação: natural, luz do dia, sem efeito aparente
Composição de cenários: campo
Personagens: <i>agroboy</i> , engenheiro
Planos: primeiro plano no homem trabalhando, segundo plano na plantação e terceiro na natureza no entorno
Valores e apreensões
Reforço do elitismo e glamourização do agro
Modo de produção moderno
Branquitude e heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 17**Hashtags utilizadas:** Agro é tech

Outras: agro pop, agro é tudo, voz do malvadão, faculdade, medicina veterinária, agroboy

Link:

https://www.tiktok.com/@biabalbino_vet/video/7077576239103413510? t=ZM-8tlGrssVcxx& r=1**Legenda:** Agro é tech, agro pop, agro é tudo**Autoria:** Bia Balbino @biabalbino_vet**Data de veiculação:** 21/03/2022**Estatísticas:** 2,2 milhões visualizações, 339,9 mil curtidas, 3.080 comentários, 4.741 compartilhamentos, 3.080 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 13 segundos, é uma filmagem feita em uma sala de aula de uma faculdade, com enquadramento apenas nas pernas dos alunos, mostrando as botinas, botas, calça jeans; primeiramente, temos uma cena em sala de aula, mostrando as carteiras, com material embaixo, uma garrafa de tereré na mesa em frente ao quadro onde está escrito CQBAL 40, em seguida, a filmagem é de alunos no pátio, alguns em pé, outro sentados em um sofá, no vídeo está escrito “POV: Vc entra numa sala de agronomia/veterinária”. O áudio é um som identificado como *trend* no TikTok “How is he still on the road?” Skydash, que é tipo de som gutural que imita grunhidos de pessoas ou animais, inspirados na animação Pokémon “Oi! Uh! Tá! Uh! Pá! Oi! Uh! Vá! Tá! Oi!” sucessivamente. A página é identificado como de uma jovem que faz vaterinária, mas não tem descrição na bio. Os vídeos são separados pelas categorias “med vet” e “rotina”, há vídeos dela tratando os animais, estudando, em festa, com ícones como veículos de luxo, uma rotina *lifestyle*.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: glamourização do agro

Novas figuras do campo: agro girl

Reforço da ideologia agro na economia e na cultura

Orgulho de ser agro

Estética - conceitos observamos nos vídeos

Enquadramento: plano meio aberto, com ênfase nas botas e botinas dos alunos

Trilha sonora: som gutural, grunhinhos

Cores: natural, sem efeito de edição

Ritmo da edição: com efeito *fade-in* e *fade-out* com dinamismo

Iluminação: natural

Composição de cenários: faculdade, sala de aula e pátio

Personagens: os estudantes

Planos: fechado nas pernas e pés

Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Machismo, heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 18

Hashtags utilizadas: Agro é tech Outras: agro boy, viral
Link: https://www.tiktok.com/@ludy.ass/video/7417163676433517829?_t=ZM-8tzee7JO25t&_r=1 (Acesso original em: 30 ago. 2025/Última verificação: 22 nov. 2025 - indisponível)
Legenda: pov: agroboy, agro, cowboy, criador de gado, agricultor, fazendeiro, homem da roça, agro é pop, agro é tech, agro é td
Autoria: Ludi @ludy.ass
Data de veiculação: 21/09/2024
Estatísticas: 163,5 mil visualizações, 30,4 mil curtidas, 54 comentários, 3.092 compartilhamentos, 2.158 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 07 segundos que mostra o vídeo de um jovem branca, cabelo liso, escuro, magra, que está dentro de um veículo em movimento e faz a gravação no estilo <i>selfie</i> (ela está sozinha no banco de trás do veículo); é possível ver a paisagem pelo vidro traseiro do passageiro, ela está em uma rodovia, no vídeo está descrito: “pov: agroboy, agro, cowboy, criador de gado, agricultor, fazendeiro, homem da roça, agro é pop, agro é tech, agro é td”. Ela se filma sem cortes, mexendo no cabelo, com movimentos suaves de aproximar e afastar a câmera, é um vídeo com enquadramento meio fechado, com <i>zoom</i> na parte superior dela mostrando que está com uma blusa sem mangas preta, um cordão de ouro no pescoço, pulseira na cor prata e um anel. Ela está maquiada, fazendo pose, com o áudio de fundo que é trecho da música “Concorrência”, da dupla Thiago e Samuel: “Cheguei na gata falei na lata. Vai ser bonita assim na cama lá de casa”. A letra completa da música https://www.youtube.com/watch?v=dPI2Uv8Nn90 . O perfil é de uma jovem que tem apenas um coração como descrição (na bio), vídeos são da rotina dela - <i>lifestyle</i> .

Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza
Novas figuras do campo: <i>agrogirl</i>
Reforço da ideologia agro na economia e cultura
Orgulho de ser agro
Outros: machismo, sexualização mulher
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano americano (com <i>zoom</i> na jovem)

Trilha sonora: música sertaneja
Cores: edição nas cores para realçar os traços e a maquiagem
Ritmo da edição: sem efeitos
Iluminação: natural, durante o dia, em ambiente externo, sem edição
Composição de cenários: a jovem dentro de um veículo em movimento
Personagens: <i>agrogirl</i>
Planos: primeiro plano na jovem e em segundo plano a paisagem atrás
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Branquitude, machismo, misoginia, heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 19

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: país, festival, sertanejo, tiktok de moda, roupacountry, curitiba, curitibacwb, rodeio

Link:

https://www.tiktok.com/@davi4president/video/7373697368878845189?_r=1&_t=ZM-8tzePyegaiF

Legenda: O agro é tech, o agro é pop, o agro é moda

Autoria: Davi Carvalho @davi4president

Data de veiculação: 27/05/2024

Estatísticas: 46,8 mil visualizações, 2.939 curtidas, 13 comentários, 343 compartilhamentos, 62 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 1:11 segundos, que mostra uma sequência de abordagens/entrevista do autor com pessoas em um evento, no vídeo ele ilustrou “Julgando lookinho *country* festival”, começa o clipe com um vários *looks* de homens e mulheres vestindo bote e chapéu prata de *strass* e purpurina - *country fashion night*, também mostra pessoas andando no evento, enquadramento bem aberto, dentro de um ambiente de festa, a edição corta e entra um vídeo de um mega *show*, com uma multidão, enquadramento bem aberto, mostrando o céu nublado (parece que vai chover), e as megaestruturas de um show, o áudio do vídeo é uma narração de voz masculina que diz “Gente, o que tem ácido hialurônico aqui, dá para encher uma piscina de dez mil litros”. Corta para outro vídeo, enquadramento nas pernas de pessoas andando nas ruas do espaço onde está acontecendo o festival, está escuro (sem iluminação suficiente), o áudio do mesmo homem diz “Amei a saia, parece um dementador!”; corta para outro vídeo mostrando uma mulher loira, cabelos longos, de roupa *country* combinando (top e calça de estampa), ela está com um copo vermelho com alguma bebida, no áudio ele diz “Olha este look, é maravilhoso!”, enquanto ela oferece uma bebida, o enquadramento é meio aberto, *zoom* na mulher de fundo, cercada de pessoas; a música agora está em enquadramento bem fechado, *zoom* em seu rosto, do pescoço para cima, ela diz “a minha costureira costurou, eu desenhei, beijo!”, o *zoom* sai do resto dela para mostrá-la de corpo inteiro até os pés, no áudio, o homem diz “tá belíssimo”; corta para o vídeo mostrando o evento ao ar livre (mesmo corte anterior) aberto mostrando o céu nublado com nuvens carregadas e uma multidão de pessoas e uma megaestrutura de *show*, o áudio narra “O PIB agro do Paraná tá todo aqui!”; corta para o vídeo com o homem que estava narrando, com enquadramento no rosto dele (*selfie*), ele é um homem branco, óculos com lentes amarelas, gorro na cabeça, ele diz “aqui tá igual aquela novala do Walcyrr Carrasco, Terra e Paixão”; corta para o mesmo enquadramento do vídeo anterior, do evento lá fora, agora mostrando um ângulo mais aberto e onde é possível visualizar melhor a estrutura do *show*: a segurança, os quiosques de bebida; o áudio dele diz “Gente, aqui é a maior concentração de Belo por metro quadrado!”, enquanto isso a câmera dá um giro pelo local, mostrando as pessoas, que em sua maioria estão vestidas no estilo *country*; o próximo vídeo da sequência é *selfie*, mas em um enquadramento meio aberto, mostrando o homem da cintura para cima, ele está de moletom marrom, um copo de bebida, ele diz em tom divertido “Gente, vocês não sabem quem eu encontrei aqui: a Sabrina Carpenter”, a câmera faz um giro e mostra uma jovem loira (essa é uma alusão a uma cantora, compositora e atriz norte-americana que abriu o show da Taylor Swift no Brasil enrolada em uma bandeira brasileira), a câmera continua nela por alguns segundos, enquanto ela dança e faz uma performance, ela está de roupa preta, saia,

blusa de frio, bota preta, depois manda beijo para a câmera, enquanto segura um copo verde com uma bebida, a câmera faz *fad-in* e *fad-out* algumas vezes, dando dinamismo à cena; corta para um *zoom* pelo local do *show*, no espaço interno, mostrando os transeutes, a narração diz “gente, o que tem de look at the stars...”, neste momento a câmera faz o *zoom* em uma jovem que está de calça de lantejoulas, jaqueta preta de frio, a imagem fica muito próxima e a narração diz “por que que tu não julga os meninos? Porque eles estão todos com essa mesma jaqueta aqui”; então a câmera faz um giro para mostrar com enquadramento muito fechado na jaqueta (parecida com a da jovem de lantejoulas) branca; o outro vídeo é em um enquadramento aberto de uma mulher com chapéu preto, saia longa de franja preta, bota prata, então o áudio diz “Paula Fernandes, é você?”, este vídeo está desfocado e *zoom* na mulher, mas é uma imagem de longe e escura; o próximo vídeo também é desfocado, mostra uma mulher com cabelo loiro, solto, de chapéu preto, com um casaco de paetê todo brilhoso e pomposo, o enquadramento é meio fechado, com *zoom* nas costas da mulher, o áudio diz “O que é cabelo?”. O próximo vídeo é um enquadramento fechado de um casaco branco que parece um bicho de pelúcia no braço de uma mulher, o áudio diz “assassinaram um ursinho carinhoso, hein”, o vídeo faz movimento *fad-in* e *fad-out*; passando para outra imagem, mais nítida e com iluminação, mostrando o chapéu prata e brilhoso de uma mulher, o enquadramento é na cabeça dela, ela está de costas, caminhando, e o áudio diz “Tem chapéu prata...”, outro vídeo com uma mulher de costas, enquadramento meio fechado, com *zoom* em uma mulher com casaco de couro branco e chapéu prata (outra mulher), em que o áudio completa “o chapéu total look at the stars...” há um movimento de aproximação com câmera para focar no chapéu brilhante; o próximo vídeo é um enquadramento da cintura para baixo de uma mulher, mostrando o *look* que é um *short jeans* com franjas desfiadas, cinto com fivela, camisa, e a bota prata com brilho, a mulher está com as mãos na cintura fazendo pose, o áudio narra “Gente, achei a bota que eu queria usar, é a bota Lana Del Rey”, o movimento da câmera dá um close na bota bem de perto, faz um movimento de afastar e aproximar destacando a bota; depois corta para outra cena agora enquadramento aberto mostrando uma multidão em uma festa em um ambiente interno, com telão de fundo, pessoas com casaco, chapéu, o áudio narra “São fãs do Jão, gente? É fã do Jão”, há um movimento de afastar e aproximar; corta para outra cena, agora em ambiente externo, que mostra um homem com roupa estilo *country*, *short jeans* com franjas, uma bota jeans com pedras que brilham, jaqueta jeans com franjas, chapéu azul com brilhos, as calças também com brilhos, ele abre o vídeo fazendo uma performance, dançando, de corpo inteiro, dando uma volta para a câmera para mostrar o *look*, o áudio diz “ê, cowboy viado, eu amei tanto essas franjas gay!”, com *zoom* no jovem branco, fazendo um giro, mostrando a parte traseira do corpo (as nádegas), ele sorrindo, em seguida emenda o vídeo em que o narrador aponta uma das mãos na direção do *cowboy gay* dizendo que “entregou tudo, está destoando de todo mundo aqui do Country Festival”, o rapaz continua fazendo performance, dançando e rodando, enquanto é filmado em movimentos de aproximar e afastar com a câmera, o vídeo é finalizado com um *zoom* no rapaz mandando beijo com a mão no rosto. O áudio é narração com descrição de cada cena por onde o dono do perfil passo durante o evento exaltando os *looks* e fazendo observações. O perfil é de um homem, na bio diz “look at the stars”, endereço do e-mail e “aprenda inglês agora” com link para uma escola de inglês. É um perfil de um homem que faz entrevistas nas ruas, acompanha eventos, faz memes e humor.

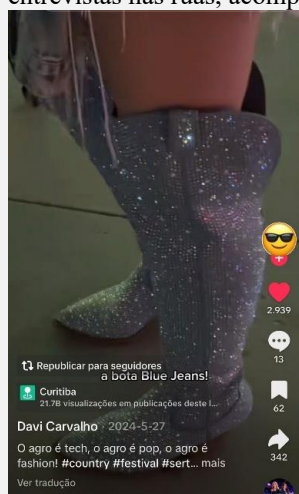


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação - conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza e luxo do agro
Novas figuras do campo: agro é <i>fashion</i> , moda
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: ausência de trabalhadores do campo e da realidade do campo
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: as sequências de imagens apresentam plano meio aberto, meio aberto, em alternância com fechado (conforme cada <i>look</i> e narração)
Trilha sonora: áudio do narrador comentando cada trecho do vídeo com ambientes e <i>looks</i> dos “agro <i>fashion</i> ”
Cores: natural diurno e noturno, com iluminação e sem iluminação (escuro)
Ritmo da edição: normal, sem efeitos, gravações livres
Iluminação: natural, sem efeito de edição
Composição de cenários: ambiente de um show, interno e externo, durante o dia e à noite
Personagens: <i>agroboys</i> , <i>agrogirls</i> e <i>cowboy gay</i> , narrador comentarista
Planos: cada cena tem um plano, mas geralmente destacando os <i>looks</i> ou performances de alguns personagens
Valores e apreensões
Elitismo, glamourização do agro, branquitude
Romantização da vida no campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 20

Hashtags utilizadas: Agro é tech

Outras: agro boy, viral, bolsonaro, tech, pop, tudo, vaquejada, cavalgada, brasil

Link

<https://www.tiktok.com/@mariaguusmao/video/7245651405694979334? r=1& t=ZM-8uAhhL0yGrm>

Legenda: Bolsonaro é vida (Bolsonaro é tech, Bolsonaro é Agro, Bolsonaro é tudo)

Autoria: Maria Gusmão @mariaguusmao

Data de veiculação: 17/06/2023

Estatísticas: 51,9 mil visualizações, 10,6 mil curtidas, 139 comentários, 628 compartilhamentos, 853 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 12 segundos que consiste em um vídeo do ex-presidente Jair Bolsonaro, enquadramento meio aberto dele, que está em cima de um cavalo de chapéu, camisa branca de manga e calça (social), no início do vídeo o *zoom* está mais aberto, mas a câmera faz movimento de aproximação lenta, de modo a realçar as expressões do Bolsonaro, que conversa e gesticula com a mão direita, o fundo do vídeo aparecem coqueiros, iluminação pública e a cena é em um ambiente público, durante o dia (possivelmente urbano). O áudio é o trecho da música “Pra vaquejada eu vou”, do cantor regional de forró Gean Toddy, cujo trecho se tornou uma *trend* viral no TikTok. O trecho utilizado diz: “Agora vai ser farra todo dia, vou deixar de agonia. Vamo ver quem aguenta. Pra vaquejada eu vou, montar pegado eu vou Vou descer na boiada, beber e amar. Pra vaquejada eu vou, montar pegado eu vou. E juro, de você eu vou nem lembrar”. Três frases estão escritas no vídeo em letras na cor amarelas com contorno preto: “Bolsonaro é tech, Bolsonaro é Agro, Bolsonaro é tudo”. O perfil é de uma mulher branca, com a identificação na bio “Vida na roça, interior de Minas, mostrando o dia a dia rural, aventure-se comigo!”, o endereço do Instagram. Os demais vídeos da páginas são de gado no pasto, de café e fogão à lenha, churrasco com cerveja, outros animais da fazenda, show sertanejo, e muitas postagens homenageando o ex-presidente, com símbolos ultranacionalistas (bandeira do Brasil) e vídeos usando a imagem do ex-presidente.



Imagem TikTok

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: agrobolsonarismo
Novas figuras do campo: agrobolsonarista
Reforço da ideologia agro na política
Orgulho de ser agro
Outros: críticas à esquerda e ao presidente Lula
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano meio fechado no personagem
Trilha sonora: música regional, um forró/piseiro
Cores: edição com uso de filtro para realçar cores
Ritmo da edição: sem cortes ou efeitos
Iluminação: luz do dia, natural
Composição de cenários: ambiente externo, mostrando o ex-presidente Bolsonaro em cima do cavalo
Personagens: Jair Bolsonaro
Planos: primeiro plano o ex-presidente e segundo plano o ambiente com coqueiros
Valores e apreensões
Glamourização do agro
Branquitude, machismo, heteronormatividade (reforçado pela música)
Outros: enaltece extrema-direita - ódio ao PT/esquerda/movimentos sociais

AGRO É TUDO

Quadro – Ficha técnica do vídeo 21

Hashtag utilizada: Agro é tudo
Outras: agronegocio, trator, lavoura, maquina, motivation
Link: https://www.tiktok.com/@agro_motivacao/video/7421657995005693189?r=1&t=8rRosJCbZKS
Legenda: Agro é tudo
Autoria: Agro Motivação @agro_motivacao_
Data de veiculação: 01/10/224
Estatísticas: 113,6 mil visualizações, 11,3 mil curtidas, 66 comentários, 592 compartilharam, 544 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: O clipe tem 23 segundos e foi montado a partir de uma sequência de vídeos com tratores em movimento no campo, em paisagens bucólicas (pôr do sol, céu azul), as máquinas estão realizando trabalho com a terra e/ou descarregando grãos. São vários tratores, nas cores da bandeira (azul, verde, amarelo), e alguns deles têm pequenas bandeiras do Brasil penduradas na cabine. As imagens são de alta resolução e captadas com boa qualidade técnica, com nitidez, definição e equilíbrio de luz, o que evidencia o cuidado estético da produção audiovisual. Observa-se o uso de recursos de edição como *fade-in* e *fade-out* (transições suaves de aproximação e afastamento entre os planos). A narração é feita por uma voz masculina que remete à figura de locutor de rádio ou pastor evangélico: “O ambiente do agro aí. O agro é tudo, irmão. Valorize quem esforça para produzir seus alimentos, mesmo com as condições do clima que às vezes não ajuda. Valorize, valorize todos os profissionais do agro.” A trilha sonora é o refrão de uma música religiosa: “Te adorarei, te adorarei, estás aqui tocando os corações, te adorarei, te adorarei” (música Caminho no Deserto, de Nívea Soares, versão de Fernandinho). Não há identificação pessoal no perfil.

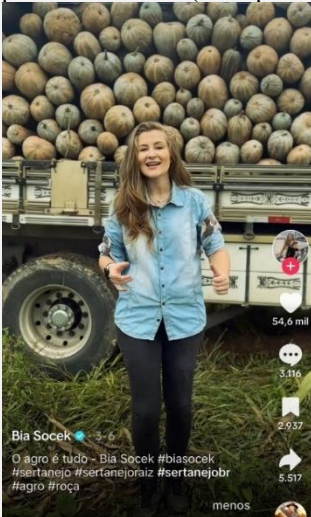


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação - conceitos da campanha
Novos valores do campo: agro é Deus
Novas figuras do campo: máquina
Reforço da ideologia agro na economia, na política e religião
Orgulho de ser agro com devoção religiosa
Outros: símbolos nacionalistas, extrema-direita
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: alternância de planos aberto, meio aberto, ênfase nas máquinas agrícolas
Trilha sonora: música com tom religioso
Cores: natural, mostrando paisagens, edição com realce das cores
Ritmo da edição: dinâmico, com efeitos entre as filmagens
Iluminação: natural, durante o dia
Composição de cenários: campo com máquinas agrícolas trabalhando
Personagens: as máquinas
Planos: aberto e meio aberto mostrando as máquinas no campo
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas, modo de produção moderno
Colonialismo religioso, aspiracional
Machismo, misoginia, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: símbolos da extrema-direita, <i>self-made man</i>

Quadro - Ficha técnica do vídeo 22

Hashtag utilizada: Agro é tudo
Outras: sertanejo, sertanejoraiz, seranejobr, agro, roça
Link: https://www.tiktok.com/@biasocekoficial/video/7342511857074212101? r=1& t=8rTw8iv6wcy
Legenda: Agro é tudo – Bia Socek
Autoria: Bia Socek @biasocekoficial
Data de veiculação: 01/10/224
Estatísticas: 543,5 mil visualizações, 54,6 mil curtidas, 3.116 comentários, 5.517 compartilharam, 2.937 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: O clipe tem 50 segundos, mostra a cantora em uma performance com figurino de trabalhadora rural (calça, camisa de manga longa, botina), em um cenário bucólico, parece o meio da roça, atrás dela um caminhão de pequeno porte, com produção de abóbora, ela canta a música ‘O agro é tudo’: “Do início da terra até o fim do mundo, agro tá em tudo, o adubo da vaca nós transforma em lucro. O agro tá em tudo, a cana que cês bebe o paieiro que eu fumo, o agro tá em tudo, o café que te acorda pra trabalhar duro. O agro tá em tudo. Pare e olhe ao seu redor. Tudo o que você tá vendo quem produz é a gente. Sai tudo do meu suor, pra terra dá fruto eu que plantei a semente. O leite que seu filho toma. A cerveja que o buteco vende. A carne que tá no seu prato. Sai aqui do pasto. Cês compra da gente, só quem vive entende”. No início, quando ela canta “pare, olhe ao seu redor”, o plano é mais aberto, mas não o suficiente para mostrar onde é o local; depois o enquadramento se fecha na cantora, que canta à capela, sendo acompanhada, na sequência, ao fundo, por outras vozes. (sem que essa segunda voz apareça no vídeo). Identifica-se como artista no perfil.

Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: agro é riqueza
Novas figuras do campo: <i>agrogirl</i> (personagem)
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: não há trabalhadores rurais
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano meio fechado, com <i>zoom</i> na cantora (performance)
Trilha sonora: música sertaneja exaltando o agro que “está em tudo”
Cores: naturais, edição para realce das cores
Ritmo da edição: lento, com ênfase na performance da cantora e da música
Iluminação: natural, durante o dia
Composição de cenários: um espaço que ilustra o campo, com pasto, traseira de um caminhão pequeno carregado de abóbora, a cantora com roupa do campo (camisa jeans de

manga, calça preta, botina)
Personagens: <i>agrogirl</i> performática
Planos: predominância de planos médios fechados, com ênfase na personagem da cintura para cima, permitindo a identificação de expressões corporais e faciais. O cenário ao fundo buscam compor um contexto rural ensaiado
Valores e apreensões
Glamourização do agro
Branquitude
Romantização da vida no campo
Outros: <i>sel-made man</i> , empreendedorismo neoliberal

Quadro – Ficha técnica do vídeo 23

Hashtags utilizadas: Agro e tudo

Outras: agro e top, agronegocio brasil, agro combolsonaro, orgulho agro, fechado com bolsonaro, tocom jair de novo, bolsonaro 22

Link:

<https://www.tiktok.com/@ray.pereira14/video/7135994531350187270? t=ZM-8tl9p3BDYt3& r=1>

Legenda: Ah não, Lula! Kkkkkk o que vocês acharam disso?

Autoria: Rayssa Pereira

Data de veiculação:

Estatísticas: 3,2 milhões visualizações, 64 mil curtidas, 1.570 comentários, 12.300 compartilhamentos, 3.155 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 15 segundos que o recorte de um vídeo do presidente Lula em que ele diz “o agronegócio que é fascista e direitista”, escrito “eleições BdF – Brasil de Fato” (no campo superior direito), na sequência, são editados vídeos curtos: o primeiro deles é uma máquina colheitadeira colhendo de milho, com uma bandeira do Brasil astreada, o segundo é um campo extenso de soja (já colhida) com 11 máquina agrícolas robustas enfileiradas (vídeo aéreo), em terceiro um rebanho bovino (raça nelore) saindo de um curral e indo para o pasto, novamente, imagens de duas máquinas colheitadeiras trabalhando no campo, seguidas por um peão tocando a boiada (nelore) para o curral, em seguida vídeos muito curtos de pulverizadores (despejando agrotóxico na lavoura) - a maioria das imagens utilizadas são aéreas.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: agro é riqueza, potência, produtividade, modernização

Novas figuras do campo: máquina

Reforço da ideologia na economia e na política
Orgulho de ser agro
Romantização do campo
Outros: silenciamento das figuras reais do campo e dos conflitos socioambientais
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: Primeiro plano (inicial) na imagem do presidente Lula, os outros vídeos na sequência têm primeiro plano em máquinas agrícolas, colheita de grãos e gado
Trilha sonora: o <i>frame</i> é uma fala do Lula; o restante utiliza um áudio viral <i>remix funk</i> com risadas de fundo e uma batida forte, o que oferece dinamismo ao vídeo
Cores: realçadas e editadas, principalmente das paisagens rurais
Ritmo da edição: dinâmica, contendo nove vídeos para 1,6 segundos, para contrapor à fala inicial do presidente que está em ritmo lento, fazendo um efeito de contraste entre lento (Lula) versus dinâmico (agronegócio)
Iluminação: natural, diurno, mas com efeito de realce
Composição de cenários: primeiro cenário fechado na entrevista do Lula em uma televisão (mostra apenas ele em primeiro plano, close no rosto e suas expressões), os demais vídeos são em fazendas de grãos e gado plano aberto
Personagens: presidente Lula, as máquinas e o gado
Planos: Lula em primeiro plano (no primeiro vídeo) e máquinas em primeiro plano nos demais vídeos
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso
Modo de produção moderno, dinâmico, romantização do campo
Branquitude
Outros: extrema-direita, Bolsonaro, ódio ao PT e ao Lula

Quadro – Ficha técnica do vídeo 24

Hashtags utilizadas: Agro é tudo
Outras: bolsonaro 22, bolsonaro presidente, luladrão, bolsonaro reeleito 2022, agronomia
Link: https://www.tiktok.com/@em.limaa/video/7136538786346831110? t=ZM-8tyJ6SKpj4n& r=1
Legenda: Agro é tudo
Autoria: Emilly Lima @em.limaa
Data de veiculação: 27.08.2022
Estatísticas: 789,9 mil visualizações, 96,9 mil curtidas, 1.101 comentários, 5.578 compartilhamentos, 7.183 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 47 segundos que se inicia com uma imagem do presidente Lula durante uma apresentação pública, com o microfone na mão (direita) e um copo (parece ser cerveja) na outra mão, de fundo um palco (https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/12/28/interna_politica.835650/dono-de-cervejaria-pagou-para-que-lula-fizesse-propaganda-da-marca-em.shtml), na sequência, a edição utiliza recurso <i>fade-in</i> e <i>fade-out</i> (aproximar e afastar) para mostrar um vídeo de uma máquina pulverizadora em movimento em uma plantação (enquadramento fechado e localizado na lateral da máquina), com destaque para a pulverização e a paisagem à frente (com céu limpo e pôr do sol), novamente, a edição sobrepõe o vídeo com uma imagem do presidente Lula em um evento, com um garçom servindo carne (que está no espeto) em seu prato. Com mesmo efeito de sobreposição, uma imagem de uma colheitadeira despejando grãos em um silo em uma fazenda, enquadramento nas grãos sendo despejados, mas com paisagem de fundo (céu azul, vegetação exuberante), que é sobreposto com um rebanho de gado (nelore), em seguida, novamente uma imagem fechada (close) no rosto do presidente Lula, que está sério, aparenta estar pensativo, mão direita na boca, novamente é utilizado o efeito <i>fade-in</i> e <i>fade-out</i> com sobreposição de uma imagem do Lula com uma camiseta, durante um evento, a imagem está fechada nele (de corpo), ao fundo há uma bandeira vermelha do MST e pessoas em uma arquibancada, a próxima imagem é do Lula segurando uma fruta (caju) com a mão direita, close no rosto dele olhando para a fruta, não é possível

identificar o local onde ele está, novamente uma imagem do Lula (close no rosto), ele com a mão direita espalmada no rosto (tapando a boca), com aparência de preocupação, atrás de fundo parece um ambiente externo (há imagem do céu), a próxima sequência é de um vídeo de duas máquinas (imagem aérea) trabalhando no campo (colheitadeira despejando grãos), a próxima imagem (uma foto) de uma máquina com um rolo de algodão, close na parte traseira da máquina e no campo (de algodão), fundo com céu azul e nuvens brancas, outra foto na sequência mostra uma mão com um broto em um punhado de terra, sem identificar de quem é mão ou a cultura, que é substituída por um vídeo de gado (nelore) se alimentando nos cochos, no pasto, depois máquinas trabalhando (perspectiva da lateral) com close no movimento de uma delas de despejar de foram aérea e dinâmica os grãos em um trator container, as máquinas estão em primeiro plano na plantação, ao fundo a fazenda. O vídeo foi montado de modo que as imagens fazem interface com as imagens do presidente Lula, os vídeos/imagens de cenas do agronegócio e a música “Caipira Foverever” dos cantores Hugo & Castellari, que traz a seguinte letra: “Aham! Tão tá bão! Falando mal da roça com a cerveja na mão. Aham! Cê é o brabo! (primeira sequência Lula/Agro) Falando mal do agro com a picanha no prato. De onde vem a gela que cê bebe e a carne que cê come? (segunda sequência Lula/Agro) Responde, responde (terceira sequência Lula). Camisa de algodão que você veste. Cada grão que cê consome?! Responde! Ficou mudo! (quarta, quinta e sexta sequência imagens do Lula). É por causa de nós que até o produto interno é bruto. É o povo da roça da mão calejada e grossa. Que nunca entrou de greve. Por isso eu sou caipira. Caipira Forever” (as últimas sequências de imagens os vídeos são exaltando o agronegócio, porém com imagens ilustrativas, um exemplo é a foto da mão usada que não é calejada, nem grossa, e provavelmente não se trata da mão de um trabalhador rural. O perfil é de uma mulher jovem, mas não deixa claro se mora no campo ou na cidade, ao observar as outras postagens, ela reside na cidade, mas exalta o estilo de vida do agronegócio e a preferência política pelo ex-presidente Jair Bolsonaro.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação - conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza do agro
Novas figuras do campo: máquinas
Reforço da ideologia na economia e política
Orgulho de ser agro
Outros: ausência de trabalhadores, pessoas
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: alterna plano fechado no presidente Lula, aberto para mostrar o dinamismo, modernização e riqueza do agro
Trilha sonora: trecho da música sertaneja que exalta o agro
Cores: naturais, colorido, sem efeito de edição
Ritmo da edição: sincronizada com a letra da música gerando um efeito de crítica ao

presidente Lula e exaltação do agro (contradição entre ambos)
Iluminação: natural, sem efeitos
Composição de cenários: as imagens do Lula foram extraídas de contextos de eventos, com plano fechado no rosto dele (exaltando suas expressões) e no corpo (em situações como em jogo de futebol, à mesa de um restaurante); as sequências são cenas em movimento dinâmico do agro que priorizam máquinas no campo e gado no pasto
Personagens: presidente Lula, máquinas do agro
Planos: algumas imagens são com primeiro plano e fechadas no rosto do presidente Lula e em outras há pessoas compondo a cena; que se alternam com imagens de máquinas trabalhando no campo ou de gado em primeiro plano, tendo como segundo plano paisagens bucólica (por do sol, céu azul)
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas como símbolo de progresso e força
Modo de produção moderno
Branquitude e heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: reforça discurso de ódio da extrema-direita, apoio ao ex-presidente Bolsonaro, contra o presidente Lula, contra o PT, produtor é uma figura do <i>sel-made man</i> (neoliberal)

Quadro – Ficha técnica do vídeo 25

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro é pop, agro é tudo, agro, globo lixo

Link: https://www.tiktok.com/@pr.terrajr/video/7136299603221171462?_r=1&_t=ZM-8tl9NKrcaVK

Legenda: sem legenda

Autoria: Paulo Terra Júnior @pr.terrajr

Data de veiculação: 26/08/2022

Estatísticas: 817 mil visualizações, 62,8 mil curtidas, 1.252 comentários, 9.840 compartilhamentos, 3.034 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 53 segundos que começa com um vídeo legendado de uma entrevista do presidente Lula na imprensa, ele está em primeiro plano, enquadramento fechado em seu rosto e expressões (da face e das mãos) com a fala: “o agronegócio que é fascista e elitista”, escrito e grifado em cima deste vídeo estão as frases “Ainda bem que a internet tem memória” e “Antes era bom e agora o agro é vilão?”. Na sequência, a edição mostra o vídeo da campanha “Agro - a indústria do Brasil” com imagem e áudio, na sequência, os vídeos com a narração que mostram: “milho é agro” (imagem close da plantação de milho, em um enquadramento fechado, close nas espigas no meio da plantação e cortadas pela luz do sol), seguido por “milho é o grão mais consumido no mundo” (vídeo de um grande volume de grãos sendo despejados por uma máquina colheitadeiras em um contêiner, close fechado nos grãos em movimento, de fundo, na segunda imagem, é possível observar um caminhão de carga, maquinários, o campo, ainda vegetação nativa e o céu no horizonte, em outra imagem, há uma colheitadeira trabalhando em uma extensão plantação a perder de vista, plano aberto), depois a narração “junto com a soja é a base da ração animal” (com vídeos de farelo de soja, grãos de soja, plano fechado sem fundo, gado pastando em plano semi-aberto, com enquadramento nos animais no cocho comendo); “milho está na comida do frango” (com vídeo de um pintinho comendo em um prato de ração de uma granja, porém em plano fechado), “e do porco” (vídeo de porcos de alimentando, fechados em um espaço de confinamento); “da vaca de leite” (vídeo com dois homens colocando ração em cochos no pasto de uma fazenda e corta para uma vaca malhada pastando em um pasto - plano aberto -, mas que pode ser em qualquer espaço e não tem conexão com a cena anterior); “tá no saquinho de pipoca” (vídeo de pipoca sendo despejada em algum lugar, plano fechado na pipoca); “e até no amido do talco infantil” (cena de uma mulher branca colocando fralda em um bebê branco, que está deitado em uma cama, plano fechado, em que aparecem só as mãos da mulher e o bebê, plano de fundo parece ser um quarto, desfocado, em que todos os elementos são brancos); “com milho também se faz etanol” (cenas de postos de gasolina, do combustível sendo colocado no tanque do veículo, plano fechado, em que só aparecem as mãos do trabalhador em uma das cenas); “o milho dá lucro, as fazendas brasileiras faturaram R\$ 43 bilhões em 2015” (vídeos editados e em uma sequência que mostram de forma dinâmica

uma colheitadeira colhendo milho e despejando em um container no campo, plano aberto, mostrando o dinamismo do trabalho, depois um campo vasto de milho ainda verde, no pôr do sol, em plano meio aberto, enquadramento na plantação e de fundo a natureza; na sequência, outro vídeo com cenas montadas juntas que mostram de um lado milho sendo despejado de forma dinâmica em algum container, com enquadramento fechado no milho, e do outro lado o campo de soja no pôr do sol com paisagem bucólica e no próprio vídeo há a informação “R\$ 43 bilhões 2015”; “tá na exportação US\$ 6 bilhões 2015” informação que é narrada (pelo áudio) e está escrita no vídeo; os vídeos que ilustram são, na sequência, um cais de porto com vários navios, depois uma montagem com três vídeos dividido a tela e a mesma informação do áudio sobre o vídeo com cenas do cais do porto em plano bem aberto e do grão sendo despejado em plano fechado; “tá no investimento” e “US\$ 136 milhões aplicados em cada nova variedade de semente”, com imagem de uma pessoa paramentada com roupa toda branca de análise científica que está com uma espiga nas mãos, esse é um trecho dinâmico em que essa imagem do “homem da ciência” está sozinha e também em composição com vídeos e imagens de plantação de milho, imagem com close de grãos de milho; “milho, mais uma riqueza brasileira”, com cenas editas em composição dinâmica que mesclam imagens estáticas e vídeos dinâmicos de plantação de milho em plano aberto, espigas de milho em plano e grãos de milho em close fechado; “agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, mesmo vídeo que é o mote da campanha da Globo, dinâmico e colorido, com a marca da emissora no final, o áudio finaliza “tá na Globo”. O vídeo foi veiculado no perfil sem descrição na bio, aparenta ser um homem religioso, não há outras publicações sobre o campo.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, prosperidade
Novas figuras: máquinas
Reforço da ideologia agro na economia e na política
Orgulho de ser agro
Outros: críticas ao governo Lula, ao PT, à esquerda
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: alternam cenas em plano aberto e fechado em máquinas trabalhando, exaltando produções (milho, soja), animais se alimentando e a campanha da Globo
Trilha sonora: o áudio da própria campanha falando da produção de milho, soja, da exportação, da tecnologia e do fortalecimento econômico
Cores: edição nas cenas que exaltam as plantações e os grãos
Ritmo da edição: dinâmico o que impossibilita distinguir com clareza o conteúdo das imagens
Iluminação: artificial e natural (de acordo com as cenas)
Composição de cenários: são vários cenários, campo de milho, plantação e do milho espiga e grãos, animais que se alimentam dele e de soja, da soja grãos e farelo, do cientista, dos portos e exportações, da campanha da globo

Personagens: máquinas (em primeiro plano), animais, cientista e produtos do agro
Planos: vários planos, aberto e fechado, close, dinâmico
Valores e apreensões
Glamourização do agro, protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno
Romantização da vida no campo
Outros: extrema-direita, Lula e ódio ao PT, <i>sel-made man</i> (neoliberalismo)

Quadro – Ficha técnica do vídeo 26

Hashtags utilizadas: Agro é tudo
Outras: agro é tec, agro é pop, agro, peao, goias bão demais, modao
Link: https://www.tiktok.com/@raphaela_torquato/video/7322961084543995142? t=ZM-8tl8lZAIDR9& r=1 (Acesso original em: 30 ago. 2025/Última verificação: 22 nov. 2025 - indisponível)
Legenda: Agro é tec, Agro é pop, agro é tudo
Autoria: Raphaela Rodrigues @raphaela_torquato
Data de veiculação: 11/01/2024
Estatísticas: 536 mil visualizações, 81,1 mil curtidas, 621 comentários, 1.177 compartilhamentos, 4.473 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 15 segundos, com um vídeo postado de um grupo de homens, em uma fazenda, eles estão posando para uma foto, grande parte deles com chapéu e/ou boné, calça jean (roupa de “peão”), atrás é possível visualizar cerca, no plano de fundo do vídeo é possível observar vegetação nativa, com árvores, cercas, outros elementos também estão na cena: uma caminhonete e uma <i>pickup</i> branca e um cavalo. A cena é eles se juntando para fazer uma foto. Não há cortes da edição, nem efeitos. Em cima do vídeo está escrito “Psicóloga: você tem depressão!”, embaixo no mesmo vídeo: “Am kkk? Se eu quero um pão?”. O áudio é um trecho da música “Contém: Varinha Mágica” da dupla sertaneja Munhoz & Mariano, que se tornou uma <i>trend</i> do TikTok, cuja letra utilizada no vídeo diz: “Atenção, mulherada, o show vai começar. Eu balanço a varinha e você vem me acompanhar. Piriri piriri pim pim, você rebola pra mim. Alacazam alacazam, pode vim você e a sua irmã. Piriri piriri pim pim, você rebola pra mim. (...)”. O perfil onde o vídeo foi postado é de uma jovem branca, de chapéu, na bio se identifica apenas o estado de Goiás (GO), e o endereço do Instagram, há outras imagens desta jovem na fazenda, em balada/shows, outras cenas de fazenda com ela ou outras pessoas.

Imagem TikTok
Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza

Novas figuras do campo: <i>agroboy</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outro: Não havia mulheres na cena, heteronormatividade, machismo (música sexualizada)
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano aberto mostrando a fazenda e a aglomeração dos homens e meninos
Trilha sonora: música sertaneja
Cores: sem edição, colorido, diurno
Ritmo da edição: sem edição
Iluminação: natural, luz do dia, sem efeitos
Composição de cenários: um cenário apenas (a fazenda), com elementos principais e de fundo
Personagens: fazendeiros
Planos: aberto, mostrando a fazenda, com destaque nos homens
Valores e apreensões
Reforço de desigualdades, elitismo e glamourização do agro
Branquitude, machismo, misoginia, heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro - Ficha técnica do vídeo 27

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro, agro boy, barbearia, delegado, padre

Link:

https://www.tiktok.com/@carlos_ojr/video/7386035712660933894? t=ZM-8tL8WYH59Xx& r=1

Legenda: Agro é tudo

Autoria: Carlos ojr @carlosojr

Data de veiculação: 29/06/2024

Estatísticas: 1,5 milhão visualizações, 140,2 mil curtidas, 1.845 comentários, 5.825 compartilhamentos, 3.088 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 1:10 segundos, com a descrição (no próprio vídeo) “Atendendo o Agroboy”, em que um barbeiro (homem branco, de casaco de frio vermelho e gorro) está de frente para sua cadeira de trabalho, ele recebe um jovem branco, de chapéu, calça jeans, colete com uma camisa preta por baixo, estatura alta, eles se abraçam e dão tapinhas, o rapaz se senta na cadeira. O enquadramento que estava meio aberto, pegando toda a cena dos dois e também o corpo inteiro do jovem, agora fica fechado no jovem, que está sentado na cadeira do barbeiro, é uma cena na barbearia, de fundo é possível ver as luzes, outras pessoas. O jovem tira o chapéu, mexe no cabelo com as mãos, olha-se no espelho e troca ideia com o barbeiro, depois o barbeiro coloca um protetor no pescoço e um pano para cobrir todo o corpo. Eles conversam e sorriem, o barbeiro começa o trabalho no cabelo do jovem, passando a máquina nas laterais e atrás, na nuca, eles continuam conversando e sorrindo, enquanto ele penteia e corta o cabelo do jovem com a tesoura, outro homem (também branco, camisa preta) vem mostrar algo no celular (*Iphone*), os três dão gargalhada, então, o jovem sai da cadeira do barbeiro e vai para uma cuba própria para lavar e enxagar o cabelo no salão de beleza, onde tem seu cabelo lavado e massageado, depois ele volta para a cadeira do barbeiro, onde ele borrija um líquido incolor e vai penteando o cabelo do jovem com a mão. O vídeo fica sem som nos últimos 10 segundos, mas o vídeo segue com a cena do barbeiro com um espelho mostrando como ficou o corte atrás, o jovem coloca novamente o chapéu, despede-se com os tapinhas e um abraço e vai embora. A música é um sertanejo que se chama “Piração”, do Kaká e Pedrinho, cuja letra é: “Tem o Kaká, de menor, vivendo tipo GTA. After com ele não tem hora pra acabar. Gelo, gin de fruta. Soco na costela, só tapão na bunda. Tem o Pedrinho, veio do 011 pro 085. Trocou o trap funk pelo forrozinho. Rei da cachorrada, cinco namorada. Cara de santinho, mas não vale nada. Os KeP é piração. Nós bota tudo dentro, sim. Bota sentimento não. Os KeP é piração. Bota tudo dentro, sim. Bota sentimento não. Olha que bota, bota, bota, Kaká e Pedrinho. Bota, bota, bota que tá gostosinho. Bota, bota, bota, Kaká e Pedrinho”. O perfil é de um homem que se identifica na bio como “Barbeiro,

criador de conteúdo, *lifestyle e fitness*” tem o endereço do Instagram e convite para parcerias.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, prosperidade, beleza
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: heteronormatividade, machismo (reforço na música)
Estética – conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: planos em alternância, algumas cenas mais abertas mostrando o jovem sendo atendido pelo cabeleireiro; outras cenas fechadas (durante o corte de cabelo, na cadeira)
Trilha sonora: música sertaneja
Cores: sem efeito de edição, luz do salão
Ritmo da edição: com efeito suave de edição, gravação sequencial do corte, lavagem e despedida do <i>agroboy</i>
Iluminação: natural de ambiente interno (iluminação interna)
Composição de cenários: barbearia
Personagens: o <i>agroboy</i> e o barbeiro
Planos: meio aberto e fechado (americano)
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Branquitude, machismo, misoginia, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: <i>Self-made man</i> , não apresenta ambiente rural, nem trabalhadores reais

Quadro - Ficha técnica do vídeo 28

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro é tech, agro é pop, comunismo, socialismo

Link: https://www.tiktok.com/@esquerdou/video/7414150926165986565?_t=ZM-8tVhQmqF6ft&_r=1

Legenda: Agro é fome e o agro é m*orte!

Autoria: Camarada

Data de veiculação: 13/09/2024

Estatísticas: 3,2 milhões visualizações, 31,7 mil curtidas, 552 comentários, 1.118 compartilhamentos, 2.061 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 07 segundos que mostra um vídeo com o mote da campanha da Globo “Agro – a indústria riqueza do Brasil, Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo, tá na Globo”, com o endereço eletrônico g1.com.br/agro (na parte inferior da tela, na cor branca) e @esquerdou (na parte superior em amarelo). A campanha (áudio e slogan na tela no formato dinâmico de vídeo) é sobreposta a um vídeo com cenas de uma floresta pegando fogo, na parte final do vídeo há uma estrada de chão separando esse ambiente de mata com foco de incêndio. O perfil se identifica na bio como “Trabalhadores do mundo, uni-vos! Unidade Popular – UP” com endereço no Instagram “@autoriavandal”, um site <https://www.marxists.org/portugues/index.htm>, Apoia: CUF - Central Única das Favelas. Os vídeos da página se referem a informações sobre a Ditadura Militar, críticas a Bolsonaro, memes sobre líderes ditadores, extrema-direita no Brasil e no mundo, outras críticas.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: agro vilão

Novas figuras do campo: ambientalista

Crítica ao agro no meio ambiente e modelo de produção

Outros: movimento da esquerda brasileira

Estética - conceitos observamos nos vídeos

Enquadramento: plano aberto no fogo que está na mata, com sequência com *slogan* da campanha da Globo

Trilha sonora: áudio da campanha original Agro é pop

Cores: sem edição, natural (fogo na floresta) e da campanha original

Ritmo da edição: dinâmico

Iluminação: natural, sem edição

Composição de cenários: primeiro plano a campanha do agro e de fundo (em destaque) o fogo na floresta

Personagens: a floresta

Planos: primeiro plano campanha, segundo plano a floresta

Valores e apreensões

Rompe silenciamento de outras vozes

Crítica força bruta e dominação do agro

Denuncia modo de produção que destrói

Contrapõem a romantização e a romantização no campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 29

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Outras: agro batidao, agro, agronegocio, agricultura, o agro não para, batidão, roça, agro brasileiro, lavoura, agropecuária, agro brasil, agricultura bruta, agricultura digital, agricultura inteligente, agronomia, agro *life*, agro rotina, agro é top, valtra

Link:

<https://www.tiktok.com/@agrobatidao/video/7189408893305441541? t=ZM-8tzZHYoExDr& r=1>

Legenda: Agro não para!

Autoria: Agrobatidão @agrobatidao

Data de veiculação: 16/01/2023

Estatísticas: 442,9 mil visualizações, 20,5 mil curtidas, 68 comentários, 1.055 compartilhamentos, 599 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 08 segundos de um homem branco, magro, estilo *cowboy*, de chapéu, calça jeans, camiseta escura, botina, ele está na cabine de um trator, pilotando, com enquadramento meio fechado nele, o movimento é de aproximação da câmera pela lateral. Nesse movimento, cada vez mais perto, ele aponta o dedo para a câmera e diz “enquanto os normais dormem, os loucos abastecem o país, o agro não para”, então, o movimento da câmera oscila entre aproximar, ainda com enquadramento no homem, então ele tira o chapéu, e grita “vamos”, como se fosse sair com o trator. O cenário de fundo parece uma fazenda, com uma árvore atrás do trator com carretinha, mas o enquadramento é bem fechado o que identifica saber o local. O perfil onde foi postado o vídeo tem na bio a descrição “Conectando o campo com o mundo digital” #agrobatidao, os demais vídeos são de cenas no campo e também contra o presidente Lula: “Lula a maior praga da lavoura”.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: agro é riqueza, agro é trabalho

Novas figuras do campo: *agroboy self-made man*

Reforço da ideologia agro na economia e na política

Orgulho de ser agro

Outros: crítica ao governo Lula, à esquerda e à quarentena (pandemia da Covid-19)

Estética - conceitos observamos nos vídeos

Enquadramento: plano fechado e meio fechado no personagem

Trilha sonora: áudio de um produtor rural

Cores: natural, sem edição, período noturno

Ritmo da edição: sem efeito

Iluminação: noturna, efeito leve de edição

Composição de cenários: cabine do trator, fundo mostra fazenda

Personagens: produtor rural

Planos: homem em cima do trator, em primeiro plano
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Força bruta, dominação
Modo de produção moderno, produtividade
Branquitude, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: extrema-direita, Bolsonaro, Lula e ódio ao PT

Quadro – Ficha técnica do vídeo 30

Hashtags utilizadas: Agro é tudo

Link:

https://www.tiktok.com/@_groth_/video/7212218812333034758? t=ZM-8tzac5kXYBS& r=1

Legenda: Agro é mandrake, agro é tudo

Autoria: M Groth @_groth_

Data de veiculação: 19/03/2023

Estatísticas: 1,9 milhão visualizações, 272,5 mil curtidas, 1.614 comentários, 6.701 compartilhamentos, 14,9 mil usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 15 segundos de um jovem branco, magro, com enquadramento meio aberto, *zoom* de corpo inteiro, gravação feita de cima para baixo. Ele está em um curral, à frente tem uma vaca malhada de óculos deitada (compondo o cenário), atrás há outra vaca marrom; ele está de camiseta verde (marca Nike), calça jean, óculos escuro e chapéu marrom; é um vídeo em que ele faz uma performance dançando o *funk remix* “Galopeira”, do Billy Waah (<https://open.spotify.com/intl-pt/track/2hj79Mz4azQxoOkNsXcsF4?si=89a60fbd511f4bc2>), com a seguinte letra: “Anda, falou que ia me mostrar que na roça aprendeu a bota, oi galopeeeira não para de cavalgar, galopeeeira, não para de cavalgar, ai ai ai, galopeeeira não para de cavalgar”. Ele faz os gestos indicando “mostrar” indicando os olhos, “laçando”, de “cavalgar” apontando para as partes íntimas dele. O perfil é de um jovem, em sua bio está escrito “Vem com o tata”, há o endereço do Instagram dele “murilogroth_”, os demais vídeos da página são dele com camiseta da seleção e *slogans* escritos “eu sou, eu vivo AGRO”, são vídeos com a rotina na fazenda, demonstração de tecnologias (drones), com músicas “*bad boys*” pilotando caminhonetes, há críticas ao PT/Lula, defesa da tecnologia agro e desmentindo especialistas que denunciavam agrotóxicos e outros produtos nas lavouras.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: sucesso individual, prosperidade, riqueza
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i>
Reforço da ideologia agro na cultura e na economia
Orgulho de ser agro
Outros: machismo/sexualização mulher, heteronormatividade
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano meio aberto, com <i>zoom</i> no <i>agroboy</i>
Trilha sonora: trecho de uma música <i>funk remixada</i>
Cores: natural, sem edição
Ritmo da edição: normal, sem efeitos
Iluminação: natural, diurno, sem edição
Composição de cenários: o personagem está em curral, com animais cenográficos compondo a cena (fundo e frente do vídeo)
Personagens: <i>agroboy</i> , vaca malhada com óculos de sol (humor performático)
Planos: primeiro plano o <i>agroboy</i> e a vaca, em segundo o curral e outra vaca
Valores e apreensões
Glamourização do agro
Branquitude
Machismo, misoginia, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: não mostra a vida real no campo, nem trabalhadores reais

AGRO MT E AGRO MATO GROSSO

Quadro - Ficha técnica do vídeo 31

Hashtag utilizada: Agro MT
Outros: agro, agro10brasil
Link: https://www.tiktok.com/@gustavo_pimentinha/video/7058680985977769222? t=8rTyagfPRLj& r=1
Legenda: Que semana abançoada!
Autoria: Pimentinha Gustavo @gustavo_pimentinha
Data de veiculação: 29/01/2022
Estatísticas: 324,6 mil visualizações, 24,3 mil curtidas, 110 comentários, 465 compartilhamentos, 443 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 20 segundos dinâmico, com uma sequência ágil e com efeitos, entre eles, bumerangue, que mostram cenas do cotidiano na fazenda e da vida do usuário (Gustavo Pruchniesky). As primeiras cenas têm enquadramento aberto, revelando máquinas pesadas trabalhando no extenso campo (de soja), e algumas máquinas/tratores com a bandeira do Brasil em destaque, depois vêm cenas com o Gustavo na cabine de uma das máquinas (enquadramento fechado) demonstrando sua animação ao som da música (<i>pop music – trend viral</i> no TikTok: Summertime Sadness), em seguida, corta para uma entrevista ¹² do jovem para uma televisão que estava passando em uma <i>smart tv</i> , amparada por duas cadeiras, perto da parede com fio a mostra (aparentando um espaço improvisado/simples). Depois uma nova tomada com um avião de pequeno porto decolando e pousando, que é intercalado por máquinas - em enquadramento aberto - mostrando o cenário (céu azul, nuvens, algumas pessoas trabalhando nas máquinas, e outras fazendo fotos/filmagem do avião).

¹² <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2022/01/27/adolescente-se-torna-influencer-do-agro-apos-compartilhar-rotina-de-trabalho-e-no-campo-em-mt.ghtml> Acessado em 15/11/2024

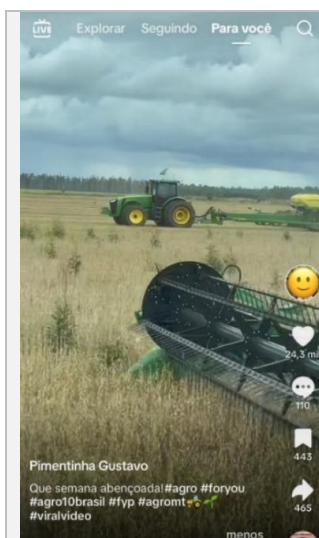


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, modernidade, progresso
Novas figuras do campo: <i>agroboy</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: trabalhadores em locais de risco e sem nenhum equipamento de proteção (EPI), valorização das máquinas (entre elas um avião)
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano aberto para mostrar máquinas trabalhando, o campo de produção, e fechado na performance do personagem (<i>agroboy</i> , dono da fazenda) em cima de um dos tratores
Trilha sonora: <i>pop music remix</i> em inglês
Cores: naturais, do campo, diurno, sem edição
Ritmo da edição: dinâmico com recursos de edição entre os frames
Iluminação: natural, durante o dia
Composição de cenários: sequência de cenas de máquinas trabalhando, de uma entrevista do personagem, um avião decolando em meio à lavoura com pessoas fotografando e filmando (espetáculo), o personagem dançando na cabine enquanto pilota uma das máquinas
Personagens: <i>agroboy</i> dono da fazenda e as máquinas
Planos: primeiro plano as máquinas trabalhando, também primeiro plano no dono da fazenda pilotando um trator e segundo plano outras pessoas (entre trabalhadores)
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas na maioria das cenas
Modo de produção moderno
Branquitude, machismo, misoginia, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: símbolo da extrema-direita e Bolsonaro (bandeira do Brasil e cor dos maquinários), reforça a imagem do <i>self-made man</i> (neoliberalismo), silencia vozes do campo

Quadro - Ficha técnica do vídeo 32

Hashtags utilizadas: Agro MT

Outras: agro e top, agricultura, sorriso mt, soja, safra21, agronegocio, agro, brasi

Link:
<https://www.tiktok.com/@lourivaljr21/video/7051637619649809669? t=ZM-8tl7R47kXmY& r=1>
 (Acesso original em: 30 ago. 2025/Última verificação: 22 nov. 2025 - indisponível)

Legenda: sem legenda

Autoria: Lourival Jr @lourivaljr21

Data de veiculação: 10/01/2022

Estatísticas: 1,1 milhão visualizações, 53,8 mil curtidas, 582 comentários, 5.537 compartilhamentos, 1.223 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 23 segundos feito em plano aberto em uma grande extensão de terra, com uso de drone ou por meio de sobrevoo da propriedade com avião bimotor, o vídeo é uma cena contínua, sem cortes de edição, que mostra uma fila com mais de 20 máquinas agrícolas pesadas, robustas, enfileiradas em linha reta, em meio à plantação, o enquadramento é aberto, com efeito *zoom*, aproximando e afastando das máquinas, dinâmico, é possível visualizar a asa de um avião e o reflexo da janela. Não mostra uma pessoa humana, nem animais. No plano de fundo há alguns trechos com vegetação nativa, árvores, porém, circundado dos campos de plantação. O áudio de fundo é um trecho da música *pop* “Don’t let me down” (remix the Chainsmokers feat Daya Tribute) de Joshua Lemon, que se tornou *trend viral* no TikTok (original <https://www.youtube.com/watch?v=Io0fBr1XBUA>): “I need you, I need you, I need you right now. Yeah, I need you right now. So don't let me, don't let me, don't let me down. I think I'm losing my mind now. It's in my head, darling, I hope. That you'll be here when I need you the most. So don't let me, don't let me, don't let me down. D-don't let me down. Don't let me down”. O perfil é de um homem branco, aparenta ser *videomaker*, identificado como Sorriso (MT), há outras postagens viralizadas no perfil com este mesmo tipo de conteúdo do campo e do agronegócio.




Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, prosperidade
Novas figuras do campo: máquinas
Reforço da ideologia agro na economia
Orgulho de ser agro
Outros: não mostra o verdadeiro homem do campo e os problemas do agro
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano aberto e aéreo, mostrando a propriedade inteira e as máquinas enfileiradas
Trilha sonora: música pop remixada
Cores: colorida, sem edição
Ritmo da edição: dinâmico, no mesmo ritmo da música

Iluminação: natural, durante o dia
Composição de cenários: campo de agricultura
Personagens: as máquinas
Planos: primeiro plano as máquinas, segundo plano a propriedade, terceiro plano o avião visto de dentro
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno
Romantização da vida no campo
Outros: <i>sel-made man</i> (empreendedorismo neoliberal), não mostra pessoas, nem os conflitos envolvendo o campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 33

Hashtags utilizadas: Agro MT

Outras: agro Brasil

Link:

<https://www.tiktok.com/@jhonyalex96/video/7338225229245811973? t=ZM-8tl7hxSUcvX& r=1>

Legenda: sem legenda

Autoria: Jony Alex @jhonyalex96

Data de veiculação: 21/02/2024

Estatísticas: 250,9 mil visualizações, 14,2 mil curtidas, 0 comentários, 549 compartilhamentos, 728 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 21 segundos de uma máquina pulverizadora de defensivo agrícola/agrotóxico na lavoura de soja, cujo enquadramento é fechado na parte da frente da máquina, no ângulo de quem está pilotando, e que mostra o processo de lançamento dos jatos de defensivos de maneira aproximada, fazendo um movimento de bumerangue para os lados e lateral (ambos os lados). Além de mostrar o processo, também destaca o pôr do sol em segundo plano, à frente da máquina e nas laterais, com céu azul e nuvens. A paisagem é bucólica, o dinamismo do vídeo é realçado pela música de fundo um *reggae remix* Alok & Alan Walker - Headlights (feat. Kiddo). A conta onde o vídeo foi postado é de um homem, na bio há apenas o endereço do Instagram e a abreviatura dos estados de Goiás e Mato Grosso, na página há vídeos de diversas máquinas agrícolas no campo, trabalhando.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: beleza, modernidade, prosperidade

Novas figuras do campo: máquinas

Reforço da ideologia agro na economia e meio ambiente
Orgulho de ser agro
Outros: desumanização da vida no campo, máquinas despejando agrotóxicos
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano fechado na máquina, com ênfase no trabalho dinâmico
Trilha sonora: um <i>reggae remix</i> , música dinâmica e jovial
Cores: colorido e realçado por edição
Ritmo da edição: dinâmico, com efeitos de edição entre as cenas
Iluminação: natural, diurno
Composição de cenários: máquina trabalhando no campo, com fundo no pôr do sol
Personagens: a máquina, <i>agroboy</i> (oculto, pilotando a máquina)
Planos: primeiro plano na máquina trabalhando, segundo plano na natureza (pôr do sol)
Valores e apreensões
Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno
Não há pessoas no vídeo (sujeito oculto) - desumanização
Romantização da vida no campo, apagamento de conflitos socioambientais

Quadro – Ficha técnica do vídeo 34

Hashtags utilizadas: Agro é top

Outras: agro boy, agro 10 brasil

Link:

https://www.tiktok.com/@bonan_joao/video/7034870000640855302? r=1& t=ZM-8tVi6F7mW85

Legenda: Os agro é top

Autoria: João Bonan @bonan_joao

Data de veiculação: 31/03/2022

Estatísticas: 3,2 milhões visualizações, 194,9 mil curtidas, 2.688 comentários, 1.769 compartilhamentos, 2.175 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 07 segundos, enquadramento com primeiro plano em um homem branco, jovem, de óculos de sol, com camisa de empresa, calça jeans, ele grava no pátio do que parece ser uma fazenda, chão de terra, colheitadeira nova atrás, usa um áudio viral que diz: “vai pegar senha, quando você quiser”, a descrição do vídeo mostra que é para “Quando ela diz que gosta do agro”.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha

Novos valores do campo: beleza, *status*, prosperidade

Novas figuras do campo: <i>agroboy</i>
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: Não há trabalhadores rurais reais ou pessoas trabalhando
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: primeiro plano no homem (<i>agroboy</i>) e segundo plano na colheitadeira robusta como fundo
Trilha sonora: áudio viral do TikTok
Cores: colorido, edição de realce paisagem natural
Ritmo da edição: dinâmico, apenas 5 segundos de vídeo
Composição de cenários: pátio de uma propriedade rural, fundo máquina agrícola e pastagens
Personagens: <i>agroboy</i>
Planos: homem em primeiro plano, em segundo plano a máquina atrás e em terceiro o campo (pastagens)
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno, robusto, dinâmico
Branquitude, machismo, virilidade, heteronormatividade
Romantização da vida no campo

Quadro – Ficha técnica do vídeo 35

Hashtags utilizadas: Agro top

Outras: sou agro, agronomia, pecuária, agriculture, plantio soja, jonhdeere, agronomia por amor pecuária brasil, agro rotina, milho new holland maquinaria agricola, colheitadeira, sou agro com orgulho, agro perenue, maquinarios bruto, massey ferguson 7620, pulverizacao agricola, tratores agricolas, lavoura, fazenda oficial, agro oficial, roça, agro por amor, lar agro, safra, cargill, agro nao para, agronomos, bayer

Link:

https://www.tiktok.com/@agro_rotina1/video/7300717988850781446?_r=1&_t=ZM-8tr7kHGAwdR

Legenda: sem legenda

Autoria: Agro Rotina @agro_rotina1

Data de veiculação: 12/11/2023

Estatísticas: 280,9 mil visualizações, 39,6 mil curtidas, 125 comentários, 1.703 compartilhamentos, 3.180 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 20 segundos, com uma sequência de vídeos de cenas gravadas no campo (agricultura e pecuária), utilizando uma *trend* viral no TikTok, mas com ênfase no agronegócio, em que estava escrito no vídeo “O agro é lindo e posso provar”. O primeiro vídeo é do gado (raça nelore) no pôr do sol (céu alaranjado), na sequência, com efeito rápido de edição outro vídeo se sobrepõe, de um rebanho de gado a perder de vista (nelore), que é substituída discretamente com uma imagem de uma máquina que faz o serviço de arado de uma grande extensão de terra (máquina verde amarela), também discretamente (sem efeito) um vídeo aéreo de uma propriedade mostrando os armazéns de armazenamento dos grãos em contraste com a paisagem (verde, céu azul, lagos), em seguida, um bezerro correndo no pasto verde (de fundo árvores, céu azul), em seguida, uma máquina pulverizadora (que joga agrotóxico) com uma bandeira do Brasil hasteada em primeiro plano (*zoom*) fazendo o trabalho em uma lavoura, depois um rebanho de gado filmado de trás (aparenta ser nelore, porém o gado está bem sujo de barro/terra), a máquina se sobressai novamente (enquadramento de cima, da cabide, como se estivesse sendo filmado pelo piloto da máquina) mostrando a frente da máquina, o campo de soja à frente, com bandeira do Brasil hasteada na lateral esquerda; mais um vídeo do gado entrando no curral da fazenda, que é substituída novamente por filmagens (na perspectiva de quem está na cabine do trator/máquina) da própria máquina e de outras máquinas colheitadeiras (são duas) à

frente fazendo o seu trabalho no campo, a mesma filmagem do gado no pôr do sol retorna, na sequência uma filmagem aérea de três máquinas colheitadeiras em uma extensão de plantio, por fim, um touro robusto (raça senepol) pastando, em primeiro plano aproximado (de fundo a paisagem, céu, árvores). A música de fundo “Welcome to 2012”, uma edição *remix* viral do TikTok feita pelo DJ @jrstt com trechos de músicas e performances de vários artistas em um único clipe.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação - conceitos da campanha
Novos valores do campo: agro é lindo, beleza, pureza, prosperidade
Novas figuras do campo: máquinas
Reforço da ideologia agro na economia e na política
Orgulho de ser agro
Outros: não há pessoas no vídeo; bandeira do Brasil (símbolo da extrema-direita)
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: na sequência das imagens se observa primeiro plano nas máquinas; segundo no campo agrícola, pasto, paisagem ou primeiro plano no gado bonito e robusto
Trilha sonora: música remixada <i>trend</i> viral no TikTok, feita por um DJ
Cores: naturais, coloridas, realce da paisagem (pôr do sol, céu, máquinas e plantações)
Ritmo da edição: dinâmico, com 14 vídeos em 20 segundos, uma média de 1 vídeo por 1,4 segundos, está alinhado aos padrões do TikTok
Iluminação: natural, edição suave de realce
Composição de cenários: campos de produção agrícola, pastos de gado
Personagens: as máquinas e o gado no pasto
Planos: primeiro plano nas máquinas, segundo na produção agropecuária e terceiro plano na paisagem bucólica (pôr do sol, céu, árvores)
Valores e apreensões
Elitização e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno, produtivo
Romantização da vida no campo, aspiracional
Outros: presença de símbolos da extrema-direita e de neoliberalismo, com <i>hashtags</i> secundárias ligadas a empresas multinacionais do setor agro

Quadro - Ficha técnica do vídeo 36

Hashtags utilizadas: Agro é top

Outras: fazenda, milho, safra, agro, deus no comando, steiger tractor

Link:

<https://www.tiktok.com/@lourivaljr21/video/7321090398774938886? t=ZM-8tLAVrmjcmL& r=1>

(Acesso original em: 30 ago. 2025/Última verificação: 22 nov. 2025 - indisponível)

Legenda: sem legenda

Autoria: Lourival Jr @lourivaljr21 (Sorriso MT)

Data de veiculação: 06/01/2024

Estatísticas: 2,8 milhões visualizações, 78,2 mil curtidas, 245 comentários, 1.868 compartilhamentos, 4.189 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 16 segundos com gravação aérea de uma extensa área de agricultura em que máquinas trabalham na colheita, é possível observar pelo reflexo do vidro que uma pessoa está fazendo as imagens de um avião bimotor que sobrevoa a área da propriedade rural; áudio da música sertaneja que se tornou *trend* no TikTok “Fala Comigo (Alô) – ao vivo” do cantor Léo Magalhães: “Me falou foi bom demais. Inesquecível, especial. Ligo e nem me atende mais” (<https://www.youtube.com/watch?v=13kj8jvWV5U>). O perfil é de um homem branco de Sorriso (MT), com outros vídeos com este mesmo conteúdo: filmagens aéreas, com captura de drone ou em aviões ou helicópteros; há filmagens em rodovias, com ênfase em maquinário, aviões, caminhões e moto.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, prosperidade
Novas figuras do campo: máquinas
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: Não há pessoas no vídeo, explicita a concentração de terras
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano aberto, aéreo
Trilha sonora: música sertaneja
Cores: naturais, colorido, sem realce da edição
Ritmo da edição: dinâmico, com efeito trend viral do TikTok
Iluminação: natural, sem efeitos, diurno
Composição de cenários: campo aberto, com destaque para as máquinas trabalhando no campo
Personagens: as máquinas
Planos: aberto e geral (<i>very long shot</i>)
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro

Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno
Machismo, heteronormatividade com figura do <i>agrobó</i> (música)
Romantização da vida no campo

AGRO BRASIL

Quadro – Ficha técnica do vídeo 37

Hashtags utilizadas: Agro Brasil
 Outras: agro, motivacao agricola, agronegocio, rural, agromotivacao, agro status, agricultura status, roça, vida de fazendeiro

Nº de identificação do vídeo: 15

Link:

https://www.tiktok.com/@motivacao_agricola/video/7237251120383429894? r=1& t=ZM-8tl7zX4uIyM

Legenda: Siga nosso perfil

Autoria: Motivação do agricola @motivacao_agricola

Data de veiculação: 25/05/2023

Estatísticas: 1 milhão visualizações, 71,8 mil curtidas, 703 comentários, 12,6 mil compartilhamentos, 3.796 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 27 segundos que mostra uma sequência de três vídeos com máquinas trabalhando no campo: o primeiro se trata de um trator robusto, depois, um pulverizador, e por fim uma colheitadeira, os planos se reverzam entre fechado e aberto, mas com destaque para as máquinas trabalhando. A edição fez uma sobreposição de um vídeo de uma bandeira do Brasil hasteada e balançando ao vento, o que oferece duplo dinamismo à cena, com transição de efeito *fade-in* e *fade-out* na bandeira, entre um vídeo e outro, mas realçando o símbolo da bandeira ao trabalho no campo. Em um único vídeo (o primeiro), é possível visualizar a silhueta de um homem na cabide do trator. Mas em todas as imagens é realçada apenas a potência e dinamismo das máquinas. Não há figura humana. A narração é com uma voz masculina no estilo locutor de rádio e pastor religioso: “O ambiente do agro aí. O agro é tudo, irmão. Valorize quem esforça para produzir seus alimentos, mesmo com as condições do clima que às vezes não ajuda. Valorize valorize todos os profissionais do agro”. A música o refrão de uma música religiosa: “te adorarei, te adorarei, estás aqui tocando os corações, te adorarei, te adorarei” (música Caminho No Deserto, de Nívea Soares, versão de Fernandinho) Não há identificação pessoal no perfil, convida para “fazer parte da nossa família” com *emoji* de um homem de chapéu e a bandeira, endereço no Instagram. O perfil tem outros vídeos de cenas no campo, máquinas e críticas ao presidente Lula, ao PT e à esquerda.



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: prosperidade e conexão com o divino
Novas figuras do campo: Deus é agro, máquinas
Reforço da ideologia agro na economia, na política e religião
Orgulho de ser agro
Outros: não há pessoas, supremacia das máquinas
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: em primeiro plano das máquinas e em segundo da bandeira do Brasil
Trilha sonora: A música o refrão de uma música religiosa
Cores: cores que realçam a beleza no campo
Ritmo da edição: dinâmico mostrando tratores trabalhando e a bandeira hasteada
Iluminação: diurna, realçada com edição
Composição de cenários: máquinas trabalhando no campo e sobreposição da bandeira
Personagens: máquinas e a bandeira
Planos: bandeira em primeiro plano, em segundo plano (fechado e aberto) as máquinas trabalhando
Valores e apreensões
Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno
Colonialismo religioso
Outros: símbolo da extrema-direita, prosperidade do <i>self-made man</i> ligado à religião

Quadro – Ficha técnica do vídeo 38

Hashtags utilizadas: Agro Brasil
Outras: agrobboy, agronomia, <i>agrogirl</i> , agropecuária, chapéu preto, <i>country</i> , chapéu de palha, bruta, loiras, <i>country girl</i>
Nº de identificação do vídeo: 17
Link: https://www.tiktok.com/@maluuu_fariaa/video/7230990484909378821? t=ZM-8uk0idg5bCZ& r=1
Legenda: Viciada essa
Autoria: Maria Luíza @maluuu_fariaa
Data de veiculação:
Estatísticas: 1,2 milhão visualizações, 157,7 mil curtidas, 680 comentários, 3.379 compartilhamentos, 8.947 usuários salvaram
Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 12 segundos, que começa com o efeito de edição desfocado, mostrando uma jovem 9branca, de calça jeans, cinto fivela grande, bota, camiseta laranja, unhas vermelhas, chapéu preto) colocando o chapéu, assim que ela coloca o chapéu, há outro efeito de edição simultâneo de <i>slow motion</i> e <i>flashes</i> luminosos que realçam as imagens. A jovem está em cima de uma cerca, que aparenta ser o curral (para gado) de uma fazenda, ela está em primeiro plano, meio fechado, de fundo temos vegetação (árvores) e um barranco de terra. A imagem da moça colocando o chapéu e balançando o cabelo estão em sincronia com o trecho da música (refrão) “Chapéu preto”, dos cantores sertanejos Fiduma e Jeca, que são uma <i>trend</i> viral no TikTok, que a letra diz: “(...) to doido pra te pegar, vem. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu preto. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu preto. Meu sonho é ganhar um beijo. Da moça do chapéu preto (...)” – letra completa (https://www.youtube.com/watch?v=p3MQgt8LmE).



Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação – conceitos da campanha
Novos valores do campo: status, glamourização do agro
Novas figuras do campo: <i>agrogirl</i>
Reforço da ideologia agro na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: não mostra os trabalhadores do campo
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: plano aberto, com foco na personagem
Trilha sonora: música sertaneja que é <i>trend</i> do TikTok
Cores: naturais, com realce da edição
Ritmo da edição: alternância entre com <i>slow motion</i> e efeito de luz para destacar os movimentos da personagem
Iluminação: natural, diurno, com realce das cores pela edição
Composição de cenários: na fazenda
Personagens: <i>agroagirl</i>
Planos: primeiro plano a moça, segundo plano a fazenda e a paisagem
Valores e apreensões
Reforço de elitismo e glamourização do agro
Branquitude, machismo, heteronormatividade e objetificação da mulher
Romantização da vida no campo, apagamento dos conflitos

Quadro – Ficha técnica do vídeo 39**Hashtags utilizadas:** Agro Brasil

Outras: agro, motivacao agricola, agronegócio, rural, agro motivação, agricultura status, agricultura, vida de fazendeiro, roça

Link:

https://www.tiktok.com/@motivacao_agricola/video/7306519494200003846?_r=1&_t=ZM-8tkeJu6cFFu
Legenda: Agro é um estilo de vida!**Autoria:** Motivação Agrícola @motivacao_agricola**Data de veiculação:**

Estatísticas: 405,7 mil visualizações, 33,5 mil curtidas, 312 comentários, 4.775 compartilhamentos, 2.561 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 40 segundos que começa com um enquadramento fechado de um trator robusto, na cor verde, com uma bandeira do Brasil hasteada na cabine, ele está em movimento em meio a um campo de palha, a próxima cena se segue com imagem em plano aberto, enfatizando o pôr do sol em um pasto de gado, o destaque é para o sol avermelhado e o céu azul com muitas nuvens (cena bucólica); em seguida, vídeo com movimento dinâmico de grãos sendo despejados em um container em meio ao campo, enquadramento meio fechado, com *zoom* nas máquinas na cor verde bandeira, novamente uma delas têm uma bandeira do Brasil estendida no vidro traseiro da cabine, que fica em destaque no *zoom*, contrastando com o movimento dos grãos e o plano de fundo é o céu em que o céu o sol já se pôs (avermelhado), o novo vídeo são duas máquinas robustas, um trator e uma colheitadeira (parece um tanque de guerra), ambos na cor verde bandeira, sendo que na máquina que parece um tanque há uma imagem da bandeira do Brasil pintada na própria lataria, essa cena é em enquadramento meio aberto, com *zoom* nas máquinas em movimento, que é substituída por um vídeo de uma pessoa galopando em um cavalo, com enquadramento na frente do cavalo, mostrando uma estrada de chão, cercas e pastos (em ambas laterais), na filmagem só aparecem as mãos da pessoa que está cavalgando, a cena é substituída de forma muito dinâmica por uma colheitadeira trabalhando em meio a um vasto campo, em enquadramento aberto, mas com destaque para o trabalho da máquina também na cor verde, outra cena se segue, agora no período noturno, com uma máquina trabalhando em meio à plantação, cena gravada de cima (de drone ou equipamento similar), com enquadramento na máquina, o próximo vídeo é de um homem de roupa listrada e chapéu, tocando o gado (branco, raça Nelore) em um curral, o outro vídeo é dinâmico também, de uma máquina robusta, colhendo algodão, enquadramento meio aberto, com *zoom* na máquina, com pôr do sol de fundo, a próxima cena é em plano aberto, mostrando a extensão do campo de colheita do algodão, com rolos de algodão empilhados em um caminhão sendo transportados por uma trilha no meio da plantação, movimento acelerado, que vem ser substituído por um rebanho de gado sendo tocado por dois homens, os animais estão correndo em meio a uma estrada de chão, o plano é meio aberto, com *zoom* no gado, a próxima filmagem é da mesma máquina robusta, que lembra um tanque de guerra, uma colheitadeira com a bandeira do Brasil desenhada, trabalhando em meio ao campo de trigo, ritmo acelerado, dinâmico, que é substituído por imagens com enquadramento em uma máquina, sobretudo nas rodas sujas de terra e no chão de terra da fazenda, o ângulo filmado é de cima e de frente para trás, de forma acelerada, dando um efeito muito dinâmico, em seguida, há o vídeo de outra máquina despejando grãos em um container em meio à plantação, enquadramento aberto, aéreo (filmado por drone ou outro equipamento), as máquinas são da cor verde bandeira e há uma bandeira do Brasil hasteada em uma delas, destaque nas máquinas trabalhando, ritmo dinâmico, outra máquina surge com uma filmagem no período de transição para a noite, a máquina em plano aberto, mas depois há um novo vídeo, e um trator robusto, na cor verde com detalhes em amarelo e uma bandeira hasteada na cabine, em movimento, no sentido de quem filma, *zoom* fechado na máquina, que se aproxima (em tom que pode ser interpretado como ameaça, força), há a sombra de um homem na cabine, mas o destaque é para a máquina, a nova imagem é do rebanho de gado (nelore) no pasto, enquadramento meio aberto, com *zoom* nos animais (que estão sujos de terra), no fundo há vegetação, céu azul e nuvens (natureza bucólica), outra imagem filmada de cima mostra um trator na cor verde com detalhes amarelos e uma carretinha transitando pela plantação de algodão, enquadramento meio fechado, a filmagem é aérea, a máquina faz um movimento no sentido de quem filma, oferecendo a sensação de que está se aproximando da tela, de forma dinâmica e violenta, levantando poeira, a cena a seguir é uma filmagem de grãos sendo despejados em uma caçamba, com *zoom* fechado no movimento e nos grãos e uma montagem da bandeira do Brasil abaixo, no fundo o céu azul e escurecido com muitas nuvens, a ênfase é na produção e na bandeira (demonstrando nacionalismo), outras imagens muito dinâmicas e quase imperceptíveis se seguem rapidamente, dois homens em pé em cima de uma das máquinas segurando a bandeira do Brasil (que ocupa a frente da máquina), o enquadramento é meio aberto, mas o *zoom* fechado na máquina com a bandeira, em cima a escrita no vídeo é “Agronegócio Brasileiro” (com o ícone da bandeira do Brasil), a próxima imagem é uma montagem de três espigas de milho e uma plantação de milho, plano fechado, mas com fundo no pôr do sol bem alaranjado, outra montagem de imagem de gado (nelore), um touro de chifre imponente, no pasto, enquadramento meio aberto (mostrando o pasto), com *zoom* no touro, ao fundo pôr do sol alaranjado, há uma figura de um bezerro branco (nelore) à frente do touro; a nova imagem de soja sendo despenhada em um container, com enquadramento fechado neste movimento e na bandeira do Brasil pendurada neste braço da máquina, de fundo céu azul e nuvens, as próximas imagens que foram inseridas de maneira muito dinâmica são montagens de um cão dormindo no solo da fazenda, com um cavalo de fundo

(desfocado) e um pôr do sol, uma outra montagem de uma horta com alface, cebolinha e uma foto editada junto com uma bandeja de verduras e legumes (alface, abobrinha, batata, brócolis, couve flor, maracujá etc), em enquadramento meio aberto, com destaque para verduras, legumes e frutas, imagem de uma plantação de café, com destaque para os grãos vermelhos do café, uma granja de aves em plano meio aberto, com destaque para as milhares de aves em um local fechado, também com enquadramento fechado nos animais; a próxima imagem é com enquadramento na cabeça de um cavalo e na frente desfocado gado (nelore) e o pôr do sol (cena bucólica, homem do campo); seguem-se outras imagens do campo, foto de um trator robusto, na cor verde e detalhes amarelo, no contraste com o pôr do sol, enquadramento meio fechado, com *zoom* no trator, imagem de baixo para cima, tornado a máquina maior, superior, uma foto (provavelmente feita em inteligência artificial) das faces de porcos, enquadramento fechado nos animais (que parecem de desenho animado), eles contrastam com o pôr do sol (cena bucólica, infantil), imagem de uma máquina despejando grãos em um container, com um homem branco de fundo apoiado na máquina, ele está de chapéu, o enquadramento é fechado nessa cena, *zoom* nos grãos, fundo céu azul; a outra imagem é de uma plantação de café, verde, com céu azul e nuvens, enquadramento aberto, depois a imagem de uma mão segurando uma muda de planta, com enquadramento fechado, sem fundo (imagem normalmente utilizada para ilustrar sustentabilidade), em seguida a imagem de um cavalo correndo no pôr do sol, mas só é possível ver a silhueta da crina do cavalo balançando, ênfase no aspecto bucólico, uma colheitadeira também no pôr do sol, com bandeira hasteada, enquadramento fechado na máquina de cima para baixo; em seguida, imagem em que foi feita a montagem de uma criança pequena de calça e boné (com a bandeira do Brasil na lateral) com mãos em forma de oração, ele está ajoelhado no meio de uma plantação, o enquadramento é meio aberto com *zoom* na criança; imagens de ovelhas; que se seguem a de um peixe no anzol, enquadramento no peixe, mas de fundo há um rio e vegetação; imagem de um homem idoso branco de costas, de chapéu, calça jeans e cinto (parece um fazendeiro), enquadramento meio aberto, com *zoom* no homem, de fundo há gado, ele parece estar no pasto de rebanho bovino; a outra imagem é de um rebanho branco (nelore), ao lado há uma árvore solitária no pasto verde, a cena é fotografada de cima (aérea), enquadramento aberto, mostrando a pastagem; em seguida a imagem de uma mão branca segurando grãos de soja, enquadramento na mão, no fundo há o braço de uma máquina despejando soja em um container, e no terceiro plano há o vasto campo com alguns pontos de vegetação, em seguida há a imagem de Nossa Senhora que foi editada e posta em cima da imagem da bandeira do Brasil, em enquadramento fechado, com destaque para a santa católica; as próximas duas imagens são de famílias brancas e de cabelos loiros (imagens ilustrativas) com legumes colhidos na “roça”, uma menina e uma senhora estão de avental, roupas limpas, o homem de camisa xadrez e chapéu, o enquadramento é meio aberto, com ênfase na família de quatro pessoas (três adultos e 1 criança - menina loira de trança), a foto foi feita no pôr do sol (cena bucólica), eles sorriem para a foto; a outra família também de pessoas brancas: um homem, uma mulher de cabelos loiros, uma menina pequena e um bebê aparentando ser recém-nascido, parecem estar na maternidade, enquadramento fechado na família; a próxima imagem é de um campo aberto, registro aéreo, com máquinas trabalhando na colheita de algodão e pôr do sol (cenário bucólico), enquadramento aberto, destaque para a beleza do campo; a próxima imagem é de um homem branco, enquadramento fechado em seu rosto (do ombro para cima), ele está de chapéu, acima da sua cabeça há uma bandeira do Brasil hasteada contrastando com o céu azul e o sol, a imagem é uma *selfie* feita contra o sol e o céu, com o plano de cima para baixo, mostrando a bandeira e o céu (religiosidade) acima da cabeça do homem; imagem que se segue de uma foto de um homem de chapéu, calça, ajoelhado em um espaço que parece o campo, é uma imagem do momento em que o sol se põs, por isso está perceptível apenas a silhueta do homem, o enquadramento é meio aberto, com *zoom* no homem, em segundo plano há o céu azul opaco com nuvens cinzas e avermelhadas; as próximas imagens são de uma plantação em enquadramento aberto, cena feita de cima, com destaque para o sol ao fundo, em segundo plano o céu azul e as nuvens (cena bucólica, imagem ilustrativa e com edição para realce das cores), cena de um casal se beijando, imagem feita em ângulo abaixo do casal, feita no pôr do sol, por isso só é possível ver a silhueta do casal, ela tem cabelos longos, é magra, ele está de chapéu, calça jeans e camisa, o segundo plano é a terra e o pasto seco; a próxima imagem é de um equipamento moderno jogando jatos de defensivo agrícola na lavoura, o enquadramento é no equipamento (parece um drone), embaixo a lavou verde em segundo plano, em terceiro plano campos verdes de lavoura e o pôr do sol (modernização); depois há a imagem de um homem branco, de chapéu, encostado em uma cerca de arame liso, enquadramento fechado nele, imagem de corpo inteiro, plano fechado, no segundo plano o pasto (parece ser um fazendeiro); para fechar, uma imagem montada de colheitadeiras no campo, elas têm a cor verde, com efeito de edição que substituiu o céu pela imagem do centro da bandeira em que está escrito Ordem e Progresso, o enquadramento é meio aberto, com destaque para as máquinas e a bandeira. O vídeo tem um áudio

Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno
Branquitude e colonialismo religioso
Machismo, misoginia, heteronormatividade
Romantização da vida no campo
Outros: ícones da extrema-direita e de uma cultura <i>sel-made man</i> ligado à religião

Quadro – Ficha técnica do vídeo 40

Hashtags utilizadas: Agro Brasil

Outras: agro status, agricultura, o agro não para, pecuaria, john deere, agro, pecuaria brasil, roça caipiria, status country, viva o agro, agronomia

Link:

<https://www.tiktok.com/@jhodmyguel/video/7222973725589687558? t=ZM-8tkdcrcDdfr& r=1>

Legenda: sem legenda

Autoria: John Deere Status @jhodmyguel

Data de veiculação: 17/04/2023

Estatísticas: 342,6 milhões visualizações, 41,5 mil curtidas, 116 comentários, 1.889 compartilhamentos, 3.294 usuários salvaram

Descrição/conteúdo audiovisual: Clipe de 13 segundos com uma sequência de imagens e vídeos dinâmicos, de cenas no campo, a primeira delas é um uma imagem com enquadramento fechado de um trator robusto, na cor verde e amarelo, com um efeito de *zoom* nos pneus no mesmo momento em que a letra da música diz “bumbum gostosão”, levando a relacionar os pneus do trator com o corpo da mulher; por meio de um efeito de tela, uma nova imagem se sobrepõem de um cavalo imponente, em enquadramento fechado na parte dianteira do animal, que está um pasto, com plano de fundo o céu alarajando do pôr do sol (bucólico); o próximo efeito é uma cena dinâmica em que tratores estão no campo, mas a imagem do vídeo está embaçada; em seguida, vem a imagem de um rebanho bovino (gado nelore) no pasto, a cor da imagem é realçada com edição, tufo de capim muito verdes, na próxima sequência a mesma imagem do trator embaçada, por meio de um efeito de *zoom* é substituída por um trator (cor verde e amarelo), com enquadramento fechado e *zoom* na cabine, de fundo o pôr do sol, as mesmas imagens se repetem, com uma sequência de edição *fade-in* e *fade-out* acelerado, outras imagens como uma fazenda de gado, com imagem de vista aérea, o rebanho branco (gado nelore), plano aberto, em seguida a edição usa novamente efeito para tirar e colocar novas imagens de gado em cochos, dentro do curral, depois a imagem da parte da frente de um cavalo (cabeça), o pasto bem verde na frente, com gado pastando, a imagem de uma vaca malhada (escrito nelore na imagem), com enquadramento fechado no animal, mas é possível ver a fazenda de fundo, essa imagem é colocada e tirada da cena, a partir de um efeito dinâmico, depois tem a imagem de uma colheitadeira trabalhando no meio da plantação, também as máquinas, o enquadramento é meio aberto, com um contraste entre o verde das máquinas, a plantação bege e o céu azul e branco, as cores foram realçadas pela edição. Os efeitos e o dinamismo entre as sequências das imagens acompanham o ritmo do trecho da música, o funk “Foi por isso que o doguinha se encantou - tik tok - vem e brota aqui na base 150 BPM”, da MC Doguinha. O trecho: “Bumbum gostosão, corpo sedutor. Foi por isso que o Doguinha se encantou. A novinha linda que mora aqui no lado. Ta cheia de papim no Whatsapp (...)”. Letra completa (<https://www.youtube.com/watch?v=KVSvqfaDpTY>). Reportagem sobre essa música: (<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/08/mp-do-rio-abre-inquerito-para-tirar-clipe-de-funkeiro-mirim-do-youtube.htm>). O perfil onde está o vídeo é indetificado com o nome da marca de máquinas agrícolas John Deere Status, exaltando máquinas agrícolas, gado, camionetes e mulheres.

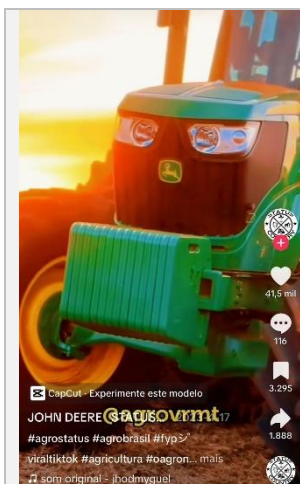


Imagem TikTok

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Franjas da reverberação - conceitos da campanha
Novos valores do campo: riqueza, prosperidade, modernidade
Novas figuras do campo: máquinas
Reforço da ideologia agro na economia e na cultura
Orgulho de ser agro
Outros: desumanização, ausência de pessoas
Estética - conceitos observamos nos vídeos
Enquadramento: em algumas cenas o plano é fechado no trator, que se relacionava com o corpo de uma mulher, e em outros aberto em fazendas de gado e plantação de grãos, também fechado em vaca e cavalo (animais robustos)
Trilha sonora: música <i>funk</i>
Cores: colorido, edição realçou as cores dos elementos e da natureza
Ritmo da edição: dinâmico, com efeitos de edição para acelerar o vídeo
Iluminação: natural, luz do dia, com efeito de edição
Composição de cenários: fazenda em vários ângulos, inclusive aéreo
Personagens: máquinas e animais, sexualização do corpo da mulher
Planos: fechado, em <i>zoom</i> , e aberto e meio aberto
Valores e apreensões
Elitismo e glamourização do agro
Protagonismo das máquinas
Modo de produção moderno
Machismo, misoginia, heteronormatividade, sexualização de mulheres e crianças (música)
Romantização da vida no campo

CAPÍTULO 7 – ACHADOS

TABELA 1 — FRANJAS DE REVERBERAÇÃO

FRANJAS DE REVERBERAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Agro é riqueza	26	65%
Agro é tudo/orgulho de ser agro	19	47,5%
Agro é máquina/tecnologia	17	42,5%
Agro é <i>status</i> /estilo de vida	14	35%
Agro é religião/Deus	04	10%
Agro é política/conservadorismo	10	25%
Crítica à esquerda/Lula/PT	11	27,5%
Agro é belo/bucólico	08	20%
Críticas ao agro	03	7,5%

TABELA 2 - CONCEITOS ESTÉTICOS

CONCEITO ESTÉTICO	FREQUÊNCIA	O QUE TRADUZ
Plano fechado/meio fechado	36	Ênfase na performance de sujeitos (agroboys/girls, máquinas)
Estética de drone/filmagens aéreas	24	Glorificação do agro como potência territorial
Uso de filtro/luz natural e pôr do sol	29	Embelezamento e romantização do campo
Trilha sonora sertaneja/funk/remix TikTok	31	Atração jovem, ritmo de trend, viralização
Edição dinâmica (transições rápidas)	35	Estética ágil, característica da linguagem TikTok
Presença de bandeiras do Brasil	18	Nacionalismo e discurso da extrema-direita
Ausência de trabalhadores reais	33	Invisibilização dos sujeitos históricos do campo

TABELA 3 - VALORES / APREENSÕES

VALORES / APREENSÕES	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Glamourização do agro	34	85%
Protagonismo das máquinas	30	75%
Romantização da vida no campo	28	70%
Branquitude	26	65%
Machismo, misoginia, heteronormatividade	23	57,5%
<i>Self-made man</i> /neoliberalismo	20	50%
Colonialismo religioso	06	15%
Estética militarizada/nacionalista	13	32,5%