
Preferência Nacional: o café midiático do agronegócio na Rede Globo¹

Luciana Miranda Costa²
Marília Reinato Carrera³
Anathalia Maia da Silva Bezerra⁴
Livia Emanuely Gomes de Sousa⁵
Marcia Souza Mendonça⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O café já se popularizou no país como a bebida preferida dos brasileiros. Já se vão trezentos anos desde sua chegada, inaugurando uma produção e consumo imbatíveis, que seriam responsáveis, no Estado de São Paulo, por alavancar a indústria nacional a partir do século XIX. Este artigo tem como objetivo analisar a campanha “Agro: a indústria riqueza do Brasil”, criada e veiculada desde junho de 2016 pela maior emissora de TV do país, tendo como foco um de seus temas: o café. Os vídeos enfatizam os bons resultados econômicos e o consumo mais sofisticado do produto por meio da construção de um discurso repetitivo e envolvente. O café, associado ao agronegócio, se soma a uma prática textual (FAIRCLOUGH, 2001, 1995, 1989) presente nos vídeos que busca popularizar a imagem do setor, como é a da própria bebida.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Meio Ambiente; Café; Agro é pop; Rede Globo; Agronegócio.

INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde confirmou o primeiro caso de COVID-19 no Brasil e, um ano depois, o país caminhava em direção a marca de mais de 20 milhões de casos e 500 mil mortes pelo SARS-CoV-2. Entretanto, além da crise

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da UFRN, do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN) e do Programa de Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA). Email: lmirandaeua@hotmail.com

³ Jornalista de Ciência, Tecnologia e Inovação. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Membro do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions. E-mail: marilia.carrera@gmail.com

⁴ Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela UFRN, e-mail: anathaliamaia@gmail.com

⁵ Graduanda em Jornalismo pela UFRN e bolsista PIBIC CNPq, e-mail: liviaemanuely288@gmail.com

⁶ Graduanda em Publicidade e Propaganda da UFRN e bolsista UFRN. Email: marciabereiano@gmail.com

humanitária e sanitária, a pandemia do novo coronavírus também trouxe uma das maiores crises econômicas e políticas da história brasileira⁷.

Nesse mesmo ano, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil encolheu 4,1%, para R\$ 7,45 trilhões, a maior queda anual da série histórica desde 1996. O setor econômico com pior desempenho foi o de serviços, com recuo de 4,5%, seguido pela indústria, com 3,5%. No entanto, na contramão dos serviços e da indústria, que respondem por 95% da economia brasileira, o setor econômico com melhor desempenho foi a agropecuária, com avanço de 2%, impulsionado pelas produções recordes da soja e do café (AGÊNCIA BRASIL, 2021a)⁸.

Os dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) apontam que, no mesmo ano, o PIB do agronegócio saltou 24,3%, para R\$ 2 trilhões, melhorando a participação na economia brasileira para 26,5%. Especificamente, o PIB do ramo agrícola primário subiu 75,09%, resultado da escalada do preço e da produção de grãos, cana-de-açúcar, cacau e café. Em relação ao café, o faturamento cresceu 55,94%, com a elevação de 21,09% dos preços e de 27,92% da produção⁹.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), atualmente o Brasil é o maior produtor e exportador e o segundo maior consumidor de café no mundo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o consumo de café cresceu 1,34%, para 21,2 milhões de sacas (o cálculo considera as sacas de café torrado e moído e o café solúvel), no país no último ano, o que corresponde a uma média anual de 4,79 quilos per capita (REVISTA GLOBO RURAL, 2020)¹⁰.

Um estudo realizado em 2007 por pesquisadores da Universidade Federal de Viçosa (UFV) demonstrou que 83,3% dos 250 indivíduos entrevistados consumiam café. Aline Cristina Arruda et al. (2009) identificaram que o consumo de café estava associado, principalmente, a um efeito “agregador” na esfera social e a um efeito “estimulante” na

⁷Mais informações em: <https://covid.saude.gov.br/> e <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2021/02/impactos-da-pandemia-sobre-os-resultados-recentes-das-contas-publicas/> Acesso em 11 ago. 2021.

⁸ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/pib-de-2020-fecha-com-queda-de-41-revela-pesquisa-do-ibge> Acesso em 11 ago. 2021

⁹ Fonte: <https://www.cnabrasil.org.br/boletins/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020> Acesso em 11 ago. 2021.

¹⁰Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Cafe/noticia/2021/03/consumo-de-cafe-no-brasil-atinge-212-milhoes-de-sacas-alta-de-134.html> Acesso em 11 ago. 2021.

esfera profissional. Em linha com Arruda *et al* (2009), outros estudos realizados por pesquisadores brasileiros desde a década de 1990 (PEREIRA, 2017, SHALINS, 2003; MONTEIRO, 2002; VEGRO, 2002, SETTE, 2000) revelaram que o café está relacionado a “cortesia”, “descontinuidade da rotina” e “momentos de reflexão”, sendo utilizado para satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas das pessoas:

Em geral, os consumidores associaram o consumo do café ao hábito, prazer, família, amizade e trabalho. Isso indica que as motivações para o seu consumo refletem o significado social da bebida quer no âmbito doméstico, trabalho ou no círculo de amizade e que este significado está fortemente associado aos hábitos e costumes da sociedade brasileira. O consumo do café transpassa o campo da satisfação das necessidades fisiológicas e envolve também as necessidades psicológicas, como relacionamento, satisfação pessoal e profissional (ARRUDA *et al*, 2009, p. 762).

No século XV, o café era consumido na Ásia Oriental. De Moca, no Iêmen, ele foi levado para Meca, na Arábia Saudita. Em Moca, o consumo de café se propagou em substituição à “khat”, bebida com efeitos colaterais adversos, mas com propriedades estimulantes, produzida a partir da planta *Catha edulis*. Já em Meca, o consumo do café se propalou com o surgimento das “kaveh kanes”, as primeiras cafeterias do mundo, que se tornaram pontos de encontros comerciais, políticos e sociais na região (ICO, s/d).

No século XVI, o café chegou ao continente europeu pelos mercadores venezianos. Em 1683, a primeira cafeteria da Europa foi inaugurada em Veneza, na Itália. No final dos anos 1600, o café foi transportado da Índia para a Indonésia pelos holandeses e, no século seguinte, a maior parte do café presente nos países europeus provinha da colônias dos Países Baixos. (ICO, s/d).

Embora as primeiras referências datem de 1668, o cultivo de café se difundiu pelo continente americano anos depois. Na América do Sul, mais especificamente, em Suriname, o café chegou pela primeira vez em 1718 pelos holandeses. No Brasil, o café chegou em 1727 pelo oficial Francisco de Melo Palheta. Trazido da Guiana Francesa, o plantio começou no Estado do Pará e, em seguida, se espalhou para as regiões Norte, Centro-Oeste, Sul e Sudeste do país¹¹.

O CAFÉ E O AGRONEGÓCIO NA MÍDIA

¹¹ International Coffee Organization - ICO. A história do café, s/d. Disponível em: https://www.ico.org/pt/coffee_storyp.asp.

Claudia Silva Pereira (2017), em artigo publicado em 2017, analisa o papel da publicidade no processo de construção da representação midiática do café e do chocolate. De acordo com a autora, a avaliação de cinco anúncios publicitários sobre café mostrou que a bebida está associada, principalmente, aos elementos imagéticos e textuais “forte”, “sabor”, “encorpado”, “prático” e “fresquinho”. No entendimento de Marshall Sahlins (2003), publicitários estabelecem correspondências entre a esfera cultura e a esfera material a partir de um sistema de significados e, portanto, as narrativas produzidas pelos publicitários suscitam representações midiáticas com base na relação entre o produto e categorias de pensamento construídas socialmente (SAHLINS, 2003 apud PEREIRA, 2017).

Entre as principais campanhas publicitárias nacionais que contemplam o café está “Agro, a indústria riqueza do Brasil”, lançada em 2016 pelas gerências de marketing e de comunicação da Rede Globo. Em relação ao alcance da série, cujo slogan é “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, a Rede Globo conta com 120 emissoras capazes de chegar a mais de 92% dos municípios e 98% dos habitantes do Brasil e, considerando a transmissão via satélite, os números sobem para mais de 98% e 99%, respectivamente¹².

Em 2017, José Petroski, gerente de planejamento de marketing da Rede Globo, sucedeu Ricardo Krausz, coordenador da divisão de agronegócio da Rede Globo, no posto de representante da companhia na diretoria da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio (ABMRA), em uma decisão motivada pelo sucesso da campanha publicitária. Em 2018, durante o XX Congresso Brasileiro de Direito Notarial e de Registro, Petroski afirmou que os principais objetivos da série eram aproximar a população do agronegócio, desmistificar o tema e valorizar o setor (COSTA e MUNIZ, 2019a, 2019b)

De acordo com Cardoso *et al* (1990), o discurso do agronegócio como uma atividade econômica que combate a fome com a utilização de tecnologias e gera empregos predomina no Brasil. Em linha com Bombardi (2016), o agronegócio está associado ao valor de troca em vez do valor de uso dos alimentos, o que coloca a segurança alimentar e, conseqüentemente, a sobrevivência da população em segundo plano no país. Bombardi

¹² GLOBO. **A cobertura e as oportunidades da Globo em todo Brasil**. Negócios Globo. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx> Acesso em 11 ago. 2021

(2016) acrescenta que atualmente as principais dimensões dos alimentos para o agronegócio são commodities, como acontece com a soja, a energia e a cana-de-açúcar (CARDOSO; SOUSA; REIS, 2019).

Assim, o agronegócio, na condição de agricultura moderna, deixa de ser somente "primário", ou seja, começa nos insumos, passa pela agropecuária e termina na forma de comida, bebida, roupas, energia, plástico etc., considerando-se, com isso, rentabilidade. Contudo, para a materialização desse modelo, há uma necessidade de grandes propriedades que são apropriadas por empresas capitalistas cuja finalidade é apropriação dos frutos da terra. Nessa perspectiva, enquanto sistema dinâmico, o capital tenta suprimir qualquer unidade que impeça a multiplicação da riqueza material, como, por exemplo, a agricultura familiar camponesa, e cria outras unidades que contribuam com a produção/reprodução dessa riqueza para ele, por meio da ciência-técnica, tecnologia-tempo e trabalho que interagem entre eles, como estratégia para garantir retorno rápido aos investimentos realizados pelos capitalistas (CARDOSO; SOUSA; REIS, 2019, p. 840).

Em 2000, 193 estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU), incluindo o Brasil, adotaram um plano de ação para o desenvolvimento sustentável do planeta até 2030. Nas palavras da própria ONU, a chamada agenda 2030 é “um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade” (ONU, s/d). Entre os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, está: “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”.

De acordo com o relatório “Terra, Poder e Desigualdade na América Latina” (2016a), o segundo objetivo de desenvolvimento sustentável é imprescindível na América Latina, uma vez que o subcontinente é a região com a maior concentração de terra do mundo. Os censos agropecuários da OXFAM (“Oxford Committe for Famine Relief”, na sigla em inglês) apontam que mais da metade da terra produtiva está concentrada em 1% das fazendas da América Latina. Enquanto os grandes latifúndios se alargam, as pequenas propriedades rurais encolhem ou até mesmo somem nos países latino-americano como um todo (OXFAM, 2016a, 2016b).

A produção agrícola brasileira se caracteriza pela alta escala, pela mecanização e pelo uso intensivo de insumos químicos, consequência da Revolução Verde que resultou em um crescimento considerável da produção agrícola mundial por meio do uso da tecnologia, principalmente entre as décadas de 1960 e 1970. A Revolução Verde agravou

a desigualdade socioeconômica no campo, na medida em que a elevação do padrão tecnológico proporcionada pela política de crédito rural intensificou problemas como concentração fundiária, degradação ambiental, desemprego, desnutrição e migração para centros urbanos (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019).

Para defender os interesses do agronegócio no Brasil, produtores rurais formaram a Frente Ampla Ruralista, entre 1987 e 1988, que se tornou a Frente Parlamentar da Agricultura, em 1995, a Frente Parlamentar de Apoio à Agropecuária, em 2002, e a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), em 2008. O portal da FPA informa que o objetivo da chamada bancada ruralista é estimular a formulação de políticas públicas para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro, priorizando “a modernização da legislação trabalhista, fundiária e tributária” e “a regulamentação da questão das terras indígenas e quilombolas para garantir segurança jurídica ao setor”. Hoje a bancada ruralista conta com 280 parlamentares, sendo 39 senadores e 231 deputados, o que corresponde a mais de 48% e 45% das cadeiras disponíveis no senado e na câmara, respectivamente¹³.

Essa bancada defende políticas públicas de estímulo ao setor, como o financiamento público e outros subsídios. É importante ressaltar que possui posições políticas e ideológicas conservadoras sobre pontos importantes que envolvem os territórios e áreas rurais do Brasil, atuando fortemente com propostas que tendem a beneficiar o setor do agronegócio e barrando propostas vistas como obstáculo para o seu avanço. Tem, por exemplo, posicionamento contrário a temas como reforma agrária, legislação ambiental que beneficie a conservação do meio ambiente e demarcações de terras dos povos originários, além de buscar maior flexibilização na legislação do trabalho no campo. São questões em que a bancada conseguiu muitas conquistas nos últimos anos, o que trouxe grandes retrocessos à legislação brasileira (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019, p. 50).

No contexto da pandemia de COVID-19, destaca-se uma afirmação do então ministro Ricardo Salles durante uma reunião ministerial realizada em 22 de abril de 2021. “Então pra isso precisa ter um esforço nosso aqui enquanto estamos nesse momento de tranquilidade no aspecto de cobertura de imprensa, porque só fala de COVID e ir passando a boiada e mudando todo o regramento e simplificando normas. De IPHAN [Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional], de ministério da agricultura, de ministério do meio ambiente, de ministério disso, de ministério daquilo. Agora é hora de

¹³ **FPA - Frente Parlamentar Agropecuária.** Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/>

unir esforços pra dar de baciada a simplificação, é de regulatório que nós precisamos, em todos os aspectos”, disse o ministro ao presidente Jair Messias Bolsonaro¹⁴.

Os dados do sistema de alerta de desmatamento do Imazon (IMAZON, 2020) apontam que, em 2020, o Brasil registrou recorde no desmatamento da floresta amazônica. No segundo ano da gestão de Ricardo Salles no ministério do meio ambiente, a área verde devastada aumentou 30%, para 8.058 quilômetros quadrados, o maior contingente em dez anos.

Entre os Estados mais agressivos, estavam Pará, que respondeu por 42% do desmatamento da Amazônia, seguido de Amazonas (17,2%), Mato Grosso (13,4%), Rondônia (12,9%), Acre (8,5%), Maranhão (2,9%), Roraima (2,5%) e Amapá (0,3%) e Tocantins (0,3%). De acordo com o Banco Central, no ano em que a pandemia de COVID-19 eclodiu no Brasil, apenas as regiões centro-oeste e norte registraram crescimento econômico no país, impulsionado pelo agronegócio e o comércio com a liberação do auxílio emergencial. (AGÊNCIA BRASIL, 2021b).

O CAFÉ, O AGRONEGÓCIO E A REDE GLOBO

Tendo como base teórica e metodológica principal elementos da Análise Crítica do Discurso proposta por Norman Fairclough (1989, 1995, 2001), incluiremos em nossa reflexão dois vídeos da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, produzida e veiculada pela Rede Globo de Televisão, cuja temática é o café. Fairclough (1995) afirma que a prática discursiva está relacionada a aspectos dos processos de produção e de consumo dos textos (COSTA e MUNIZ, 2019a). Já a apreciação da estrutura sócio-econômica do país, tendo o setor cafeeiro como foco, conforme buscamos apresentar nos tópicos acima, corresponde à etapa de análise da prática sociocultural e possibilita observar aspectos externos ao texto, que influenciam a sua produção e o seu consequente resultado¹⁵.

¹⁴ G1. **Ministro do Meio Ambiente defende passar 'a boiada' e 'mudar' regras enquanto atenção da mídia está voltada para a Covid-19.** 22 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/22/ministro-do-meio-ambiente-defende-passar-a-boiada-e-mudar-regramento-e-simplificar-normas.ghtml> Acesso em 11 ago. 2021.

¹⁵ A análise da dimensão da prática sociocultural de um evento comunicativo pode ter diferentes níveis de abstração do evento particular: ela pode envolver o contexto situacional mais imediato, o contexto mais amplo de práticas institucionais do evento ao qual ele está incorporado ou o quadro ainda mais amplo da sociedade e da cultura. Todas essas camadas podem ser relevantes para o entendimento do evento particular

A campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” vem sendo exibida desde 2016 e tem como principal objetivo melhorar a imagem do agronegócio entre os brasileiros. Segundo o Gerente de Planejamento de Marketing da Rede Globo, José Petroski, já citado anteriormente, a campanha visa fazer com que os telespectadores se identifiquem com o agronegócio, buscando assim desmistificar o tema:

tirando da cabeça das pessoas a imagem de que o agronegócio era pequeno, relacionado ao homem simples, sertanejo; valorizar o setor, que representa 1/3 do PIB brasileiro; e por último aproximar o agronegócio das pessoas, mostrando que existe um mundo chamado agronegócio e que ele está presente no nosso dia a dia” (ANOREG, 2018 apud COSTA e MUNIZ, 2019a, p. 4437).

Por meio de 123 peças audiovisuais lançadas até agosto de 2021¹⁶, a campanha exalta elementos que fazem parte do agronegócio. Os vídeos giram em torno de temáticas que vão desde aspectos mais imateriais do agronegócio – como, por exemplo, a peça “Confiança é agro” - até a valorização de um alimento em específico, como foi o caso dos vídeos feitos sobre o café, lançados em 14 de julho de 2016 e 16 de abril de 2019. Os vídeos, a exemplo dos demais da campanha, têm curta duração, de 50 segundos até 1 minuto, e são lançados de forma quinzenal. A campanha tem entre seus patrocinadores grandes empresas, como o Grupo JBS, Seara, Ford e Bradesco.

A campanha faz uso de frases curtas e impactantes, imagens do campo e de aparatos tecnológicos, bem como a exposição de valores que explicitam o bom desempenho econômico do setor. Todos os vídeos se encerram com o slogan da campanha: “AGRO é tec. AGRO é pop. AGRO é tudo”.

Figura 1 - O campo e a indústria do café na campanha “Agro: a indústria riqueza do Brasil”



– e de fato eventos particulares cumulativamente constituem e reconstituem as práticas sociais e culturais em todos os níveis” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 62). Tradução: Juliana Holanda (HOLANDA, 2017).

¹⁶ Mais informações em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml> Acesso: 9 ago. 2021



Fonte: Vídeo Café é agro (2016)

Apesar de ser uma campanha que tem como um dos objetivos criar uma aproximação entre o agronegócio e os brasileiros, deixando supostamente em segundo plano o teor mercadológico do setor, ela busca também promover a ideia de que o agronegócio se relaciona principalmente com tecnologia e inovação, diluindo do imaginário dos brasileiros à relação entre o agronegócio e o pequeno agricultor rudimentar, como no caso do “homem do sertão” (COSTA e MUNIZ, 2019a). Subtemas de conotação negativa como agrotóxicos, esgotamento do solo, pauperização da agricultura familiar, doenças entre trabalhadores rurais etc não são minimamente contemplados nos vídeos da campanha.

A iniciativa da emissora também está ligada a um plano comercial direcionado ao agronegócio, com um media kit¹⁷ exclusivo voltado para o setor com dados que demonstram indicadores relevantes para atrair anunciantes. Para alguns autores, trata-se, inclusive, de “material de propaganda travestido de jornalismo” (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019, p. 56.).

Como já mencionado, o café é um produto de extrema relevância no mercado internacional desde o começo das transações mercantis e um importante componente das importações totais de diversos países, como o Brasil (CARVALHO *et al*, 2018), mas também é um elemento presente no imaginário cultural brasileiro. Com suas mais diversas aplicações e variações, o grão consegue se manter presente na rotina de pessoas de diferentes regiões e classes sociais. Nas peças publicitárias sobre o café presentes na campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, o café, associado diretamente ao agronegócio, busca provocar um sentimento de orgulho sobre este último, a partir de escolhas comunicativas realizadas e do discurso de “vinculação” produzido (COSTA e MUNIZ, 2019).

¹⁷ Disponível em: <https://cutt.ly/umN5RVX> Acesso: 9 ago. 2020.

Parte dos setores e processos da cadeia que compõem o agronegócio são desconhecidos para muitos espectadores e a campanha se posiciona como responsável por mostrar o que acontece nos bastidores da “bem-sucedida” produção, sempre relacionada ao agronegócio. Optou-se, nos vídeos, por destacar a importância do café através de aspectos menos emotivos e mais impessoais, tanto através das escolhas redacionais quanto das imagens escolhidas para se associarem ao texto verbal. O texto que acompanha as imagens do primeiro vídeo lançado em julho de 2016¹⁸ é o seguinte:

Agro: a indústria riqueza do Brasil. Café é Agro. Tá na história da agricultura brasileira. Tá no topo da produção mundial. O Nº 1 do mundo também na exportação. Receita de U\$ 6 bilhões de dólares em 2015. 1 em cada 4 sacas já é de café especial. Tá no crescimento. Em 2016, a renda das propriedades vai aumentar. O café tá na xícara, tá na casa, na vida dos brasileiros. Tá no emprego de 3 milhões de pessoas. Café tá na nossa cultura. Tá no nosso futuro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo.

No início dessa primeira peça ouve-se a voz do narrador dizer: “*Tá no topo da produção mundial. Nº 1 do mundo também na exportação. Receita de 6 bilhões de dólares em 2015*”. O trecho apontado exalta o café a partir da sua importância para o desempenho econômico do Brasil e sua relevância para a economia mundial, bem como a importância do Brasil para os outros países. Logo em seguida é dito: “*1 em cada 4 sacas já é de café especial*”, trazendo à tona uma informação que representa um impacto positivo da produção, mas ainda longe (apenas uma em cada quatro sacas) do consumo da maioria dos brasileiros.

Ao final da peça, são ditas frases que remetem à presença do café no cotidiano: “*O café tá na xícara. Tá na casa. Tá na vida dos brasileiros. Tá no emprego de 3 milhões de pessoas no Brasil. Café tá na nossa cultura. Tá no nosso futuro.*” Ainda que as frases se relacionem com a presença do café no dia a dia, algumas das imagens vinculadas seguem mantendo um certo distanciamento desse cotidiano. Até mesmo quando é enunciado “*Tá na casa. Tá na vida dos brasileiros*”, o café é mostrado de forma isolada, fora de qualquer contexto que se relacione com a rotina do brasileiro e que possa gerar um sentimento imediato de identificação.

¹⁸ Vídeo Café é agro, lançado em 14 de julho de 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/video/cafe-queridinho-nacional-gera-receita-bilionaria-5164513.ghtml> Acesso em 9 ago. 2021.

A segunda peça, lançada em abril de 2019¹⁹, segue as mesmas características, expondo números relacionados à importância econômica do café para o Brasil e apontando o crescimento do café gourmet.

Agro: a indústria riqueza do Brasil. O café veio da África para o Brasil há quase trezentos anos. Hoje somos campeões mundiais na produção e exportação. Por ano, as fazendas brasileiras geram 20 bilhões de reais. A exportação chega a quase U\$ 5 bilhões de dólares e a cada ano aumenta a nossa produção de cafés gourmet. No começo do dia ou depois das refeições, o café está sempre presente. Tá no sorvete, nos doces e até na indústria de cosméticos que começa a usar o óleo do grão verde em produtos para a pele e cabelo. Café é sabor brasileiro. Café é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo.

Diferentemente da primeira peça, essa foi lançada na semana em que é comemorado Dia Mundial do Café²⁰. O enfoque econômico (20 bilhões de reais, cinco bilhões de dólares, campeões mundiais na produção) é ainda mais enfatizado. O vídeo também traz à tona algumas das funções que o café pode desempenhar na vida, até mesmo, de quem não o bebe diariamente. A peça cita hábitos de consumo do brasileiro em relação ao café com a frase “*No começo do dia ou depois das refeições, o café está sempre presente*”, acompanhada agora, de uma mesa típica de café da manhã do brasileiro, seguida de outras imagens que mostram as muitas aplicações do café.

Figura 2 - Usos do café mostrados pela campanha “Agro: a indústria riqueza do Brasil”



¹⁹ Vídeo Café é agro, lançado em 16 de abril de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2019/04/16/producao-de-cafe-gera-receita-r-20-bilhoes-por-ano.ghtml> Acesso em 9 ago. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://www.diariodaregiaio.com.br/vidaarte/gastronomia/comidasebebidas/hoje-e-dia-do-cafe-o-queridinho-dos-brasileiros-1.6106> Acesso em 9 ago. 2021.



Fonte: Vídeo Café é Agro (2019)

É citado o uso do grão em sorvetes e em doces e o áudio continua até a temática da indústria dos cosméticos, sendo exposto o seu uso em produtos para a pele e cabelo. Os sentidos presentes no discurso publicitário em torno de “brasilidade” nos levam ao café e a sua conseqüente associação com o agronegócio

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande ênfase dada aos números apresentados na campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, com foco em dois vídeos sobre o café, mostra resultados econômicos surpreendentes, bem como a exibição de imagens e frases que remetem a um produto de excelente qualidade, mas ainda pouco acessível para maioria da população (cápsulas de café, máquinas de café, sacas especiais, cafés gourmets). O discurso busca suscitar um sentimento de orgulho por uma indústria bem-sucedida que se expande internacionalmente gerando empregos e renda, e exportando uma espécie de marca cultural de brasilidade.

O café mostrado na campanha enfatiza os bons resultados econômicos e o consumo mais sofisticado do produto, reforçando características de uma produção tida como moderna, tecnológica e lucrativa, e especialmente vinculando esses elementos à popularidade da bebida no país, por meio de um discurso repetitivo e envolvente que também pode ser percebido nos demais vídeos da campanha. O café, associado ao agronegócio, se soma a uma prática textual presente nos vídeos que busca popularizar a imagem do setor, como é a da própria bebida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABMRA. **José Petroski é o novo representante da Globo na diretoria da ABMRA**. Disponível em: <https://abmra.org.br/jose-petroski-e-o-novo-representante-da-globo-na-diretoria-da-abmra/> Acesso em 11 ago. 2021

AGÊNCIA BRASIL. **PIB de 2020 fecha com queda de 4,1%, revela pesquisa do IBGE**. 3 mar. 2021a. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/pib-de-2020-fecha-com-queda-de-41-revela-pesquisa-do-ibge> Acesso em 11 ago. 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Em meio a pandemia, atividade econômica cresce o Norte e Centro-Oeste**. 4 mar. 2021b. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/em-meio-a-pandemia-atividade-economica-cresce-no-norte-e-centro-oeste>

ARRUDA, A. C.; MINIM, V. P. R.; FERREIRA, M. A. M.; MINIM, L. A.; SILVA, N. M.; SOARES, C. F. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos (Impresso)**, v. 29, p. 52-61, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/CLL9jnFjWXWTBKsrxrBkGnpc/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 11 ago. 2021

CARDOSO, Antônio S. R.; SOUSA, Raimunda A. D.; REIS, Leandro C. O agro é tech, é pop, é tudo: o (des) velar dessa realidade. **Geosul**, v. 34, p. 836-857, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/1982-5153.2019v34n71p836/39362> Acesso em 11 ago. 2021.

CARVALHO, André Cutrim; CARVALHO, David Ferreira; FILGUEIRAS, G. C.; ARAÚJO, A. C. de S.; CARVALHO, A. V. Panorama e Importância do café no mercado internacional de commodities agrícolas: Uma análise espectral. **Revista Agroecossistemas**, v. 9, p. 223-249, 2018.

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

COSTA, Luciana M. & MUNIZ, Celina R. **Orgulho de ser Agro: as estratégias discursivas da envolvente campanha da Rede Globo**. In: IX Encontro Nacional da ANPPAS. Conexões, Democracia e Sustentabilidade. Brasília, DF, 2019a. p. 1-14. Disponível em: <http://www.enanppas2019.com.br/enanppas> Acesso em 10 ago. 2021.

COSTA, L. M.; MUNIZ, C. R. **Agro é tudo: a influência da mídia sobre a elaboração de leis no Brasil**. In: XVI Congresso IBERCOM, 2019b. (Apresentação de trabalho).

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. London: Longman, 1995.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London, Longman, 1989.

FPA - **Frente Parlamentar Agropecuária**. Disponível em: <https://fpagropecuaria.org.br/> Acesso em 11 ago. 2021

GLOBO. **A cobertura e as oportunidades da Globo em todo Brasil**. Negócios Globo. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx> Acesso em 11 ago. 2021

G1. Ministro do Meio Ambiente defende passar 'a boiada' e 'mudar' regras enquanto atenção da mídia está voltada para a Covid-19. 22 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/22/ministro-do-meio-ambiente-defende-passar-a-boiada-e-mudar-regramento-e-simplificar-normas.ghtml> Acesso em 11 ago. 2021

ICO – INTERNACIONAL COFFEE ORGANIZATION. **A história do café**, s/d. Disponível em: https://www.ico.org/pt/coffee_storyp.asp Acesso em 11 ago. 2021.

IMAZON. **Desmatamento na Amazônia cresce 30% em 2020 e bate recorde os últimos dez anos.** Disponível em: <https://amazon.org.br/imprensa/desmatamento-na-amazonia-cresce-30-em-um-2020-e-bate-recorde-dos-ultimos-dez-anos/> Acesso em 11 ago. 2021.

HOLANDA, Juliana S.P. **Ventos do Desenvolvimento: O início da cobertura sobre energia eólica no jornal Tribuna do Norte.** 2017. 165f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Orientação: Maria das Graças Pinto Coelho. Coorientação: Luciana Miranda Costa.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Café no Brasil.** 31 out. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/cafes/cafecultura-brasileira> Acesso em 11 ago. 2021.

MONTEIRO, M. A. M. D. S. **Caracterização sensorial da bebida de café (Coffea arabica L.): análise descritiva quantitativa, análise tempo-intensidade e testes afetivos.** Viçosa, 2002. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa.

ONU. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** S/D. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em 11 ago. 2021.

OXFAM. **Terra, poder e desigualdade na América Latina.** Resumo Executivo. Novembro, 2016a. Disponível em: https://d2v21prk53tg5m.cloudfront.net/wp-content/uploads/2019/08/terra_desigualdade-resumo_executivo-pt.pdf Acesso em 11 ago. 2021.

OXFAM. **Terrenos da Desigualdade: terra, agricultura e desigualdades rurais no Brasil.** Informe da OXFAM Brasil. Novembro, 2016b. Disponível em: https://d2v21prk53tg5m.cloudfront.net/wp-content/uploads/2019/08/relatorio-terrenos_desigualdade-brasil_0-2.pdf Acesso em 11 ago. 2021.

PEREIRA, C. Despertando para a cultura material: representações midiáticas do café e do chocolate na publicidade. **E-COMPÓS (BRASÍLIA)**, v.20, p.1 - 22, 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1286/924> Acesso em 11 ago. 2021.

REVISTA GLOBO RURAL. **Consumo de café no Brasil atinge 21,2 milhões de sacas, alta de 1,34%.** 9 mar. 2021. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Cafe/noticia/2021/03/consumo-de-caffe-no-brasil-atinge-212-milhoes-de-sacas-alta-de-134.html> Acesso em 11 ago. 2021.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V.; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” da Rede Globo de Televisão como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Eptic On-Line (UFS)**, v. 21, p. 46-61, 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10910> Acesso em: 9 ago. 2021.

SETTE, R. de S. **Significado do café para jovens brasileiros.** In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL. Resumos expandidos... Brasília, DF.: Embrapa Café; Belo Horizonte: Minasplan, 2000.

VEGRO, C. L. R. et al. **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado.** São Paulo: Editora Agronômica Ceres Ltda., 2002. 111 p.