



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BÁRBARA MARTINS; EMILY CHAVES; KATHLEEN RIBEIRO; MATHEUS
RIBEIRO

AGRO – A RIQUEZA DO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DA
TECNICIDADE DE MARTÍN-BARBERO

CACHOEIRA

2019

Bárbara Martins; Emily Chaves; Kathleen Ribeiro; Matheus Ribeiro

AGRO – A Riqueza do Brasil: uma análise a partir da tecnicidade de Martín-Barbero

Trabalho acadêmico apresentado à prof^a
Jussara Maia, como parte das exigências
para obtenção parcial da nota semestral
referente ao componente curricular
Comunicação e Contemporaneidade.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jussara Maia

CACHOEIRA

2019

AGRO – A RIQUEZA DO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TECNICIDADE DE MARTÍN BARBERO

Bárbara Lima Martins¹; Emily Hellen Almeida Chaves¹; Kathleen Jéssica Gomes
Ribeiro¹; Matheus Rufino Ribeiro Silva¹.

RESUMO

Este artigo analisar a campanha publicitária institucional “Agro – A Indústria-Riqueza do Brasil”, produzida e exibida regularmente pela Rede Globo, desde junho de 2016, no horário nobre. Esta investigação utiliza o mapa das mediações tendo como principal condutor do nosso olhar a *tecnicidade*, mediação que aponta para a observação da produção de sentido em torno das formas audiovisuais em articulação com os discursos públicos inspiradores dos operadores perceptivos empregados nas peças publicitárias. A pesquisa delimitou-se a perceber imbricamentos comunicacionais sob os estudos norteadores da *tecnicidade* e relacionar as formas televisuais no cruzamento de comunicação, política e cultura, referenciais caros aos estudos culturais.

Palavras-chaves: Cultura; Mediações; Comunicação; Estudos Culturais

¹ Discentes de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. EFEITOS PRÁTICOS DA TÉCNICA	6
2.1. Tecnicidade sob perspectiva de Barbero.....	7
3. RESGATE HISTÓRICO E SUAS IMPLICAÇÕES.....	9
4. ANÁLISE DA CAMPANHA PELA SEMIÓTICA TECNICISTA	9
5. CULTURA, MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO.....	13
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
7. REFERÊNCIAS.....	15

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2016 a Rede Globo passou a exibir durante os intervalos de sua programação a campanha “Agro é Tudo” como parte de uma estratégia de fomento do agronegócio brasileiro. Com o intuito de criar uma imagem positiva do setor, a proposta evidencia o esforço de desmistificar a produção agrícola e, de certa forma, fortalecer o vínculo direto do produtor rural com o consumidor.

É de grande relevância desenvolver uma análise crítica sobre essa campanha, pois, é sabido que a Rede Globo é o maior veículo de comunicação do Brasil, portanto, torna-se significativo identificar no âmbito midiático a conexão com interesses políticos nessa produção, bem como compreender como essas novas mídias atuam como tecnicidades.

Utilizar o pensamento de Martín-Barbero (2008) se torna um grande referencial teórico, pois o mesmo se debruça sobre o que acontece com a cultura e a sociedade quando as novas mídias deixam de ocupar uma posição apenas instrumental e passam a ampliar e intensificar os espaços/tempos em que a comunicação pode “espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural” (Martín-Barbero, 2006, p.54). O estudo de tais aspectos nos faz questionar qual a importância de analisarmos os vídeos da campanha: “Agro é tudo” partindo do viés da tecnicidade.

A partir desse pressuposto, objetiva-se iniciar esse debate acerca do mapa das mediações e seus formatos industriais com os processos produtivos. O presente trabalho analisa as produções com as teorias formuladas por Jesus Martín-Barbero e Stuart Hall, considerando principalmente pelo viés da tecnicidade.

O estudo de tais aspectos faz refletir sobre a importância de analisarmos os vídeos da campanha “Agro é tudo” partindo do viés da tecnicidade e dos objetivos de construção de sentidos na sociedade brasileira atual. Considerando a centralidade das audiovisualidades e das novas mídias em embates políticos e sociais, observa-se necessidade de crítica mais densa a respeito desse assunto, que mesmo atual, ainda é pouco debatido.

2. EFEITOS PRÁTICOS DA TÉCNICA

As sociedades vivem uma realidade bastante diferente daquelas construções produzidas pelos meios midiáticos. O desenvolvimento e o crescimento das novas mídias, também pensando sua interação e receptividade, vêm acontecendo cotidianamente, à medida que a tecnologia e os aparatos digitais se ampliam no campo comunicacional. É nessa perspectiva que os estudos de Martín-Barbero (2001, 2003) colaboram para a compreensão dessa dialética entre tecnologia e comunicação.

Para Martín-Barbero, pesquisador e filósofo colombiano, a compreensão dos meios de comunicação de massa acontece quando, primeiramente, se entende o papel da sociedade civil nesse amplo e complexo processo cultural, social e político. A sociedade latino-americana, recorte de sua pesquisa, numa ordem hierárquica, para o autor deveria receber mais importância que os meios, pois é ela quem abastece essa tal máquina difusora com suas histórias, experiências e conhecimentos. Martín-Barbero (2002) chama esse conjunto relações sociais de *mediações*.

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55).

Frente a essas percepções que foram sendo construídas conforme os avanços tecnológicos e também a relação com a cultura de um povo, Barbero (2006) se debruça sobre questões como: o que acontece com a cultura e a sociedade quando as novas mídias deixam de ocupar uma posição apenas instrumental e passam a ampliar e intensificar os espaços/tempos em que a comunicação pode “espessar-se, condensar-se e converter-se”.

Na tentativa de encontrar respostas para tal questionamento, o filósofo traz o exemplo do computador e indica que ele não é uma máquina tradicional de produção de objetos simbólicos, mas sim, portador de um novo tipo de *tecnicidade* que se constitui pelo processamento de informações ou dados.

Estamos diante da emergência de uma “nova figura da razão” que exige pensar a imagem, por um lado, desde sua nova configuração sociotécnica [...] e, por outro, a emergência de um novo paradigma do pensamento, que refaz as relações entre a ordem do discursivo (lógica) e a do visível (a forma), da inteligibilidade e a sensibilidade. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.73)

Essa análise se direciona a partir desse pensamento técnico-comunicacional, voltado para o que Martín-Barbero chama de *tecnicidade*. Os aparatos tecnológicos e a eficiência da internet têm se atualizado constantemente e com toda essa evolução a comunicação se torna o objeto de desejo para fins de experimentações e efetivações de práticas. Os meios de comunicação de massa com suas tecnologias utilizam de seu grande alcance para defender seus interesses, buscam controlar o imaginário de toda uma sociedade e moldar os gostos e desejos. Este é o esforço que expressa a campanha “Agro: A Indústria-Riqueza do Brasil – Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo” produzida pela Rede Globo e apoiadores do agronegócio. Tal campanha, desde suas primeiras inserções na grade da programação da emissora vem intrigando pensadores, acadêmicos e pessoas de senso crítico aguçado. Com linguagem simples, números estratosféricos e qualidade fotográfica excepcional, constroem para telespectadores uma ideia que está desconectada da realidade.

O *Mapa das Mediações* teve, antes desse que será explicitado mais abaixo, uma outra construção metodológica. Martín-Barbero entendia que, para compreender a comunicação esta poderia ser tensionada sob a perspectiva da cultura. No centro do mapa está a *comunicação, cultura e política*, ao lado os *formatos industriais e matrizes culturais e lógicas da produção e competências da recepção (consumo)*. Essa configuração é um avanço em relação a 1987, quando as mediações centrais eram a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

2.1. Tecnicidade sob perspectiva de Barbero

A *tecnicidade* faz parte da segunda versão do *Mapa das Mediações*, repensado a partir do final dos anos 90. O mapa agora tem por objetivo o estudo da cultura a partir da comunicação, deslocando o estudo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura. É a própria noção de comunicação que é repensada.

Tal proposta, pensada por Martín-Barbero (2003) como forma de operacionalizar a análise dos fenômenos sociais, relaciona comunicação, cultura e política, considerando a articulação entre produtores, meios, mensagens, cultura e receptores. O esquema move-se sobre dois eixos, um diacrônico entre matrizes culturais

e formatos industriais, e um sincrônico entre lógicas de produção e competências de recepção. Essas quatro dimensões do processo comunicativo são articuladas pelas mediações de institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade (LOPES, 2018).



Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (1998; 2001). *Introducción 2*.

Portanto, apresentadas as mediações da comunicação, o foco deste artigo é direcionado para os estudos que tratam sobre a tecnicidade, sem o acento sobre o que comumente entende-se por técnico, instrumental e tecnológico. A *tecnicidade* está associada à ideia de modos de percepção social e principalmente com os saberes. Para contextualizar esse conceito criado por Martín-Barbero, analisaremos a campanha publicitária ‘‘Agro: Indústria-Riqueza do Brasil’’, como já introduzido anteriormente.

A campanha tem 62 vídeos, com 50 segundos cada, inseridos principalmente nos horários nobres da programação da emissora. Os temas são variados: desde a produção de alimentos e animais a demonstrações de onde o uso do agro está inserido no cotidiano. Há uma ideia de colocar os sujeitos, enquanto sociedade, como responsáveis por aqueles números, conquistas e que todos aqueles produtos são produzidos da melhor forma, com os melhores profissionais e com os melhores instrumentos de trabalho. No vídeo que aborda o controle biológico e uso de alguns produtos no combate a pragas, o narrador afirma que são todos inofensivos ao homem, mas eficientes na agricultura e completa dizendo que o faturamento do setor chega a 500 milhões de reais por ano.

3. RESGATE HISTÓRICO E SUAS IMPLICAÇÕES

Iniciada em julho de 2016 com o título *Agro: A indústria-riqueza do Brasil* e a finalização com o slogan “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, a campanha da Rede Globo é apoiada pela Seara (empresa pertencente ao grupo JBS) e pela Ford. Em janeiro de 2017, a produção recebeu da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) o prêmio pela campanha institucional veiculada na emissora, com o total de 52 vídeos distribuídos quinzenalmente até o mês de junho de 2018, para construir a imagem positiva e moderna do agronegócio brasileiro.

Segundo seus idealizadores, a mesma tem por objetivo conectar o consumidor com o produtor rural e ao mesmo tempo desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana. “A comunicação do agronegócio precisa se modernizar e mostrar toda a face tecnológica que envolve essa atividade”, segundo o diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt para o site STARTAGRO em (05/04/2017).

A relação dos grandes veículos de comunicação, como a Rede Globo com os vários setores empresariais da economia brasileira não é novidade. Campanhas como esta, que exigem alto investimento e são difundidas massivamente são um exemplo de uso da comunicação em prol de um setor com diversas críticas, em tempos de crise, por inúmeros problemas relacionados ao setor agrícola. O agronegócio é alvo de várias denúncias de trabalho escravo e destruição ambiental, críticas crescentes do envenenamento dos alimentos, do esgotamento tecnológico da eficácia no uso dos agrotóxicos disponíveis. Frente a essa realidade, o segmento tenta se sobressair através do argumento de que o agronegócio gera riquezas e atua no combate ao desemprego e à fome.

4. ANÁLISE DA CAMPANHA PELA SEMIÓTICA TECNICISTA

A importância cultural que a TV assumiu no Brasil tem demandado ao campo da comunicação esforço na direção do refinamento dos métodos de análise da transmissão dos seus produtos e linguagens considerando que o sentido de tecnicidade não se relaciona à ideia de aparato tecnológico, mas à competência na linguagem (MARTÍN-BARBERO, 2003). São as materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem aos formatos midiáticos, recuperando o original sentido do

termo grego *techné*, que remetia ao saber fazer, à habilidade de expressar através de formas materiais, exercício que se atualiza com base nos modos de lidar com a linguagem. Martín-Barbero (2003) destaca que a tecnicidade não se refere aos instrumentos, mas aos saberes, à constituição de práticas discursivas, aos modos de percepção social.

Deste modo, a coletânea de vídeos sobre a campanha carrega diversos aparatos – tecnológicos, musicais, sensoriais e visuais. Em suas narrações palavras-chave são utilizadas, como união, riqueza, distribuição de renda, geração de emprego, alimentos saudáveis, fazendo com que o receptor se sinta parte daquela campanha. Busca-se envolver o receptor na reverberação da campanha, afinal, as mensagens em todos os vídeos se direcionam para demonstrar que o agro estaria ‘em tudo’. Como não fazer parte disso? Os vídeos foram veiculados em horários nobres da grade televisiva da emissora, alternava entre antes e depois dos telejornais e novelas das 20h, por exemplo, conseguindo atingir diversas parcelas da sociedade, desde uma criança a um idoso/a pelo próprio horário e dinâmica do seu cotidiano.

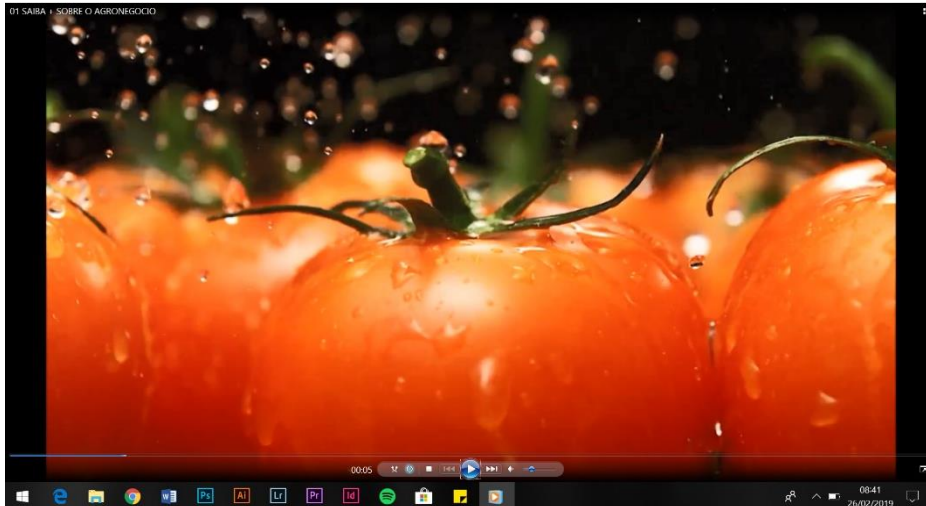
O tempo com que organiza sua programação contém a forma da rentabilidade e do palimpsesto, um emaranhado de gêneros. Cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Enquanto gênero, pertence a uma família de textos que se replicam e se reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Enquanto tempo ‘ocupado’, cada texto remete à sequência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário (Martín-Barbero, 2003a, p. 298)

A simulação do contato próximo entre – campanha e receptor atende à própria condição da recepção televisiva, que se dá no ambiente da dispersão característica da cotidianidade familiar. Nesta análise, a campanha recorre à construção dessa proximidade de modo a exaltar a contribuição do mundo do agronegócio ao espaço da cotidianidade e da rotina. A retórica do direto, por sua vez, diz respeito aos modos como a televisão busca operar sua proximidade em relação a seus espectadores, interpelando-os a partir dos dispositivos que dão forma à própria cotidianidade, como a simplicidade, a clareza e o acúmulo narrativo.

Nos vídeos, com duração de um pouco mais de 50 segundos, o uso de imagens em *slow motion* (câmera lenta) em sua maioria, recorre a enquadramentos fechados mostrando os alimentos sendo lavados, como visto na figura 1, ou já em pratos para

consumo. Todos os alimentos desde sua colheita sempre são apresentados em tamanhos grandes e intactos, a composição dos pratos e as cores vivas dos seus alimentos, faz com que haja uma proximidade com a própria cotidianidade do receptor, construindo o sentido de qualidade, frescor, beleza e valor para os produtos exibidos.

Figura 1



Frame do vídeo 34 - “Produção de tomates fatura R\$ 14 bilhões em 2017” da campanha. Fonte:G1

Os vídeos recorreram também ao uso de câmeras drone (imagens aéreas) que mostravam imagens com enquadramentos abertos, expondo a profundidade e a amplitude dos grandes territórios de produção: em latifúndios, celeiros, lavouras e pastos, além de apresentar cenários em que o “agro” está inserido, seja no campo ou nos grandes centros urbanos. É possível perceber conforme a figura 2:

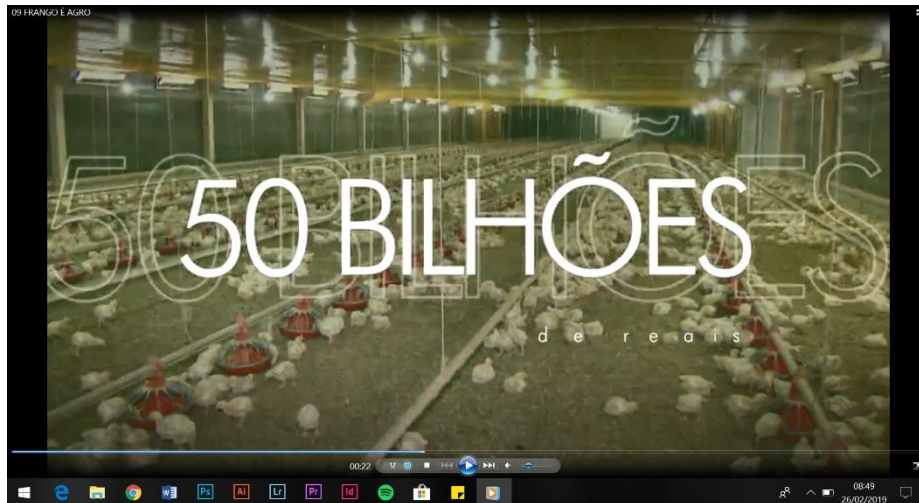
Figura 2



Frame do vídeo 47 - “Brasil tem mais de um milhão de agricultores em cooperativas” da campanha. Fonte:G1

As trilhas sonoras se alternam, a partir da narração e dos efeitos visuais implementados, para destacar os aspectos favoráveis de tais produções. As mensagens, além da narração, também são apresentadas na tela através de infografias, com informações sobre números, índices e porcentagens que destacam resultados positivos relacionados à indústria agrícola e agropecuária.

Figura 3



Frame do vídeo 70 - “A indústria do frango: a carne mais presente no prato dos brasileiros” da campanha. Fonte: G1

“Agro – A indústria riqueza do Brasil” é assim que se iniciam todos os vídeos da campanha, com uma identidade visual com cores frias e o emprego de uma fonte robusta e moderna. Ao fim de cada audiovisual, a mensagem escrita na tela é “ Agro é tech, agro é pop, agro é tudo, tá na Globo” e são usadas alternadamente na palavra em maiúsculas, AGRO, as cores verde, marrom e azul que remetem, respectivamente, à natureza, o solo e à água. Assim que é iniciada a narração que finda os vídeos, esta repetição produz uma marca de construção dos sentidos de que a agricultura e agropecuária são populares, mas também tecnológicas e, por isso, se constituem como indústrias que atendem todas as necessidades da sobrevivência humana no Brasil; é tech; é pop; é tudo. As tecnicidades favorece que o slogan seja facilmente internalizado, fazendo com que se torne chiclete e seja usado ou lembrado não somente quando a campanha é veiculada, mas em diversos outros momentos que o tema ou elementos que fazem parte dela surgirem.

Figura 4



Frames finais de cada vídeo da campanha. Fonte: G1

5. CULTURA, MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

Hall (2016) conceitua cultura como um compartilhamento de significados mediados através da linguagem, que é o meio através do qual os sentidos se inscrevem. Dessa forma, o autor destaca que a cultura permeia a vida humana em todas as suas esferas, incluindo o âmbito comunicacional desde o processo de representação, identidade e produção, bem como o consumo e regulação. A partir da composição da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, pode-se perceber um apelo emocional aos elementos retratados e como esses reivindicam o engajamento dos telespectadores, de acordo com os sentidos evocados.

É importante salientar que a mídia é parte ativa de uma sociedade e está inserida na cultura, logo, as suas produções dizem respeito a signos culturais reconhecidos pela sociedade e seus sentidos atribuídos organizam e regulam práticas de forma a influenciar em condutas, pensamentos e valores (HALL, 2016). Ao mencionar para um público brasileiro, por exemplo, que a produção do feijão aumentou e está rendendo lucro, a campanha promove a identificação com o significante do alimento, que é um dos mais consumidos em todo o país. Tal relação não causaria o mesmo efeito em uma sociedade que não reconhece a importância do produto em seu cardápio ou economia, pois os usos são indissociáveis da dimensão sociocultural do receptor (MATÍN-BARBERO, 2003).

Desde forma, Martín-Barbero (1990) ressalta o sentido que a comunicação tem para o público, visto que esse ocorre sempre na relação dos textos com determinadas situações em um contexto de tempo e espaço específicos. Assim, ao mostrar os produtos advindos do AGRO brasileiro com uma perspectiva mais próxima do telespectador, seja em sua mesa ou no café da manhã, o sentido se estabelece na forma como o elemento é

utilizado nas práticas cotidianas e como irá remeter às vivências do receptor, atribuindo conseqüentemente, importância e significado em sua rotina (HALL, 2016).

É possível perceber também como a linguagem, através dos variados elementos como sons, gestos ou frases, constrói e transmite significado a objetos que por si só não teriam relevância, senão por meio de atribuições dadas a estes na forma do sistema de representação. Essas representações remetem a ideias que um grupo deseja transmitir (HALL, 2016). Logo, o slogan “Agro, é tech, agro é pop, agro é tudo” apresenta-se como símbolo de toda campanha e tem força por conter apelo simples na referência à cultura, para construir para o telespectador a sensação de estar envolvido pelo “tudo” (da indústria agropecuária), de estar integrado por esta condição.

Para além dos interesses de ordem hegemônica, o autor aponta a importância de produzir novos sentidos a partir de tensionamentos e rupturas com a norma, afim de trazer ao campo social outras possibilidades e dar voz a diferentes narrativas coexistentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos metodológicos, o objetivo desta análise foi demonstrar a aplicação do uso do Mapa das Mediações (Martín-Barbero, 2008) com enfoque na mediação da tecnicidade sobre a campanha “ Agro – a Industria Riqueza do Brasil”. Nesse sentido, entender a comunicação, a cultura e a política a partir de mediações como institucionalidade, socialidade, ritualidade e neste caso específico sobretudo a tecnicidade torna-se epistemologicamente relevante para os estudos de comunicação.

Exposta de maneira breve, com a abordagem teórica do mapa das mediações culturais desenvolvido por Martín-Barbero buscou-se estabelecer os vínculos possíveis para reflexão sobre a campanha, entendendo-a como um fenômeno sociocultural e, sobretudo, midiático e comunicacional. Deste modo, com o suporte da teoria barberiana, examinamos questões e possibilidades para uma ampliação interpretativa da complexidade que cerca e compõe o conteúdo da campanha e suas relações com a economia e política nacional.

Com a formatação da informação como mercadoria produzida em escala industrial, seu processo de disseminação se constitui pelas estratégias discursivas utilizadas pelos meios de comunicação de massa. Neste caso, especificamente a Rede Globo produziu uma campanha que recorre a tais usos da linguagem para que todo o seu público seja tocado e sua mensagem seja compartilhada na consideração da importância da indústria agropecuária para a sociedade brasileira, silenciando questões que estão em debate no país.

7. REFERÊNCIAS

GIRARDI, Liraucio Junior, **De Mediações em mediações: a questão da tecnicidade em Martín-Barbero**, São Paulo, 2017.

HALL, Stuart, **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

LOPES, Maria Immaculata Vassallo: **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**; São Paulo, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2001. MARTÍN-BARBERO, Jesús. De la filosofía a la comunicación. Umbral XXI, n. 4, p. 34-39, 1990.

PORQUE A GLOBO CRIOU A CAMPANHA “AGRO É TECH, AGRO É POP”.**STARTAGRO**. Disponível em: < <http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>> Acesso em: 10.out.2018.