

O GRUPO GLOBO COMO INSTRUMENTO DE NARRATIVA: ANÁLISE CRÍTICA DA CAMPANHA “AGRO É TUDO” SOB A PERSPECTIVA DA ECOCRÍTICA

Karla Vitória Rodrigues de Sousa ¹, Djamiro Ferreira Acipreste Sobrinho ²

Resumo: A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, veiculada pela Rede Globo entre junho de 2016 e setembro de 2018, constitui uma estratégia sofisticada de marketing ideológico que exalta o agronegócio como pilar econômico nacional. Com 57 peças publicitárias, promove produtos como frango, café e algodão, construindo uma narrativa de progresso e modernidade. O objetivo geral é analisar como essa campanha atua como ferramenta de persuasão, disfarçada de conteúdo informativo, para moldar percepções públicas e silenciar críticas ambientais e sociais. O objetivo geral é examinar como essa campanha opera como ferramenta de persuasão, disfarçando-se de conteúdo informativo para moldar percepções públicas e silenciar críticas ambientais e sociais associadas ao agronegócio. Os objetivos específicos incluem: identificar elementos visuais e discursivos das peças, com destaque ao formato híbrido jornalístico; avaliar o contexto de financiamento por entidades do setor; e investigar a veiculação em horários de alta audiência, observando sua função de ampliar o alcance a diferentes públicos. A análise parte da pergunta-problema: Como a campanha utiliza estratégias ideológicas para promover uma imagem idealizada do agronegócio, moldando percepções e minimizando críticas? A hipótese propõe que o formato híbrido confere credibilidade jornalística e influencia positivamente a opinião pública. A pesquisa adota abordagem qualitativa, examinando a estrutura temporal das peças e a estratégia de veiculação em horários nobres, como o Jornal Nacional. Constatou-se que a campanha associa o agronegócio a valores de inovação (“tech”), popularidade (“pop”) e essencialidade (“tudo”), maximizando engajamento emocional e minimizando debates sobre desmatamento e

¹ Acadêmica do curso de Direito da Universidade Regional do Cariri, integrante do Laboratório de Análise de Conflito Constitucional Socioeconômico (LACÔNICO), bolsista FECOP vinculada à Linha 3 - Aparelhos Ideológicos de Estado, Aparelhos Privados de Hegemonia empresarial e Poder Legislativo como partícipes nos conflitos constitucionais socioeconômicos, e-mail: karla.sousa@urca.br

² Professor do Departamento de Direito, pesquisador-coordenador do Laboratório de análise de conflito constitucional socioeconômico – URCA, pesquisador do Grupo de estudos e pesquisas em Direitos humanos fundamentais – URCA, pesquisador do Grupo de Análise de Políticas Públicas Intersetorial – UFRN. e-mail: djamiro.acipreste@urca.br

X SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA
XXVIII SEMANA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA URCA
10 a 14 de NOVENBRO de 2025

Tema: “UNIVERSIDADE E SOCIEDADE NA AGENDA 2030”



desigualdades trabalhistas. A exibição em horários de grande audiência legitima o setor ao vinculá-lo à credibilidade da Globo. Os resultados indicam que os objetivos traçados foram confirmados, a abordagem não apenas reforça o poder narrativo do agronegócio, mas o consolida como ideologia hegemônica que projeta um Brasil moderno e globalizado, silenciando vozes dissonantes, perpetuando narrativas de inevitabilidade econômica.

Palavras-chave: Agronegócio. Marketing ideológico. Rede Globo. Ecocrítica.

Agradecimentos: À Universidade Regional do Cariri (URCA), em especial ao coordenador do LACÔNICO – Laboratório de Análise de Conflito Constitucional Socioeconômico, professor Doutor Djamiro Ferreira Acipreste Sobrinho, da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, bem como à FUNCAP, responsável pela gestão do programa de bolsa de iniciação científica no Estado do Ceará.