

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

LUCIANA VILLAR FERNANDEZ

**O AGRO NA MÍDIA: Uma análise da exposição do setor agropecuário
realizada por canais de notícias no Brasil**

SÃO PAULO

2026

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO

**O AGRO NA MÍDIA: Uma análise da exposição do setor agropecuário
realizada por canais de notícias no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Adami.

LUCIANA VILLAR FERNANDEZ

SÃO PAULO

2026

Fernandez, Luciana Villar.

O agro na mídia: uma análise da exposição do setor agropecuário realizada pelos canais de notícias no Brasil / Luciana Villar Fernandez. - 2026.

105 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2026.

Área de concentração: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami.

1. Agronegócio. 2. Televisão. 3. Mídia. 4. Representação simbólica. 5. Telejornalismo. I. Adami, Antonio (orientador). II. Título.

LUCIANA VILLAR FERNANDEZ

**O AGRO NA MÍDIA: Uma análise da exposição do setor agropecuário
nos canais de notícias no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Clarice Greco Alves. Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Adami.

Aprovado em: ____/____/ ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Adami – Universidade Paulista UNIP-SP

Profa. Dra. Claudia Nonato – Universidade Paulista UNIP-SP

Prof. Dr. Vicente Darde – Centro Universitário FAM

*Aos amores da minha vida: pais, filha
e marido.*

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES que tornou possível esta dissertação graças ao auxílio em forma de bolsa de estudo, transformando vidas por meio da educação.

A todos os professores do curso de mestrado em Comunicação da Universidade Paulista que ajudaram direta e indiretamente na pesquisa, em especial aos professores Simone Luci, Clarice Greco e Vander Casaqui, que compartilharam generosamente seus conhecimentos, durante as aulas das disciplinas cursadas neste curso.

Sou muito grata ao meu orientador prof. Dr. Antonio Adami, que acolheu meu tema de pesquisa, me orientou e auxiliou durante todo o percurso. A sua paciência, confiança e apoio para a realização e conclusão deste mestrado.

Agradeço aos meus pais, Claudino e Lucia, que desde as minhas primeiras letras são os grandes incentivadores e apoiadores da minha educação. Com todo amor, agradeço ao meu marido pelo apoio incondicional, pela paciência nos dias difíceis e por acreditar em mim, quando eu mesma duvidei. Seu incentivo tornou esta jornada possível, transformadora com o meu retorno à vida acadêmica, depois de mais de 20 anos fora das salas de aula. Sou imensamente grata ao colega de profissão e amigo Vicente Darde, pelo incentivo e pelas trocas enriquecedoras durante todo o mestrado.

Dedico esta dissertação em especial à minha filha Rafaela, minha futura advogada, que eu seja sempre uma fonte de inspiração para sua vida acadêmica e profissional.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

*“Não haverá democracia plena sem informação independente e sem liberdade de imprensa.”
(Vladimir Herzog).*

RESUMO

Esta dissertação analisa a crescente presença do agronegócio na televisão brasileira, com o objetivo de compreender de que maneira os conteúdos jornalísticos constroem e reproduzem representações simbólicas sobre o campo, o produtor rural e o setor agropecuário. Para tanto, investiga-se a cobertura jornalística da Agrishow, uma das maiores feiras agrícolas da América Latina, a partir da análise de reportagens veiculadas por duas emissoras de televisão: a CNN Brasil, de perfil generalista, e o Canal Rural, especializado na cobertura do agronegócio. A pesquisa busca compreender como esses eventos são convertidos em espetáculos midiáticos associados à inovação, aos negócios e à construção de identidades. Metodologicamente, o estudo articula pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e observação sistemática dos formatos televisivos, contemplando tanto programas jornalísticos quanto conteúdos híbridos que combinam informação, entretenimento e comunicação institucional. Os resultados indicam que a expansão do agronegócio na televisão configura um processo de legitimação simbólica, no qual mídia, mercado e poder se articulam para a construção de uma imagem positiva e consensual do setor. Paralelamente, identificam-se narrativas e atores sociais emergentes, sobretudo no ambiente digital, que tensionam e problematizam o discurso hegemônico. Conclui-se que, mesmo em um contexto de convergência midiática, a televisão permanece como um dispositivo central na produção de sentidos sobre o agronegócio no Brasil.

Palavras-chave: agronegócio; televisão; mídia; representação simbólica; telejornalismo.

ABSTRACT

This research analyzes the growing presence of agribusiness on Brazilian television, aiming to understand how journalistic content constructs and reproduces symbolic representations of the countryside, rural producers, and the agricultural sector. To this end, it investigates the journalistic coverage of Agrishow, one of the largest agricultural fairs in Latin America, through the analysis of reports broadcast by two television channels: CNN Brasil, with a generalist profile, and Canal Rural, specialized in agribusiness coverage. This research seeks to understand how these events are transformed into media spectacles associated with innovation, business, and identity construction. Methodologically, the study articulates bibliographic research, content analysis, and systematic observation of television formats, encompassing both journalistic programs and hybrid content that combines information, entertainment, and institutional communication. The results indicate that the expansion of agribusiness on television constitutes a process of symbolic legitimation, in which media, market, and power are articulated to construct a positive and consensual image of the sector. Simultaneously, emerging narratives and social actors are identified, especially in the digital environment, that challenge and problematize the hegemonic discourse. It is concluded that, even in a context of media convergence, television remains a central device in the production of meanings about agribusiness in Brazil.

Keywords: agribusiness; television; media; symbolic representation; television journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio do lançamento do Suplemento Agrícola do Estadão	28
Figura 2 - Foto do primeiro programa de TV especializado em agronegócio no Brasil 30	
Figura 3 - Capa da primeira edição da Revista Globo Rural.....	33
Figura 4 - Print do quadro Carta do Telespectador do programa Globo Rural.....	45
Figura 5 – Print do quadro Agro Acontece, da TV CNN.....	46
Figura 6 - Vídeo de um robô agrícola que usa lasers de precisão, câmeras de alta resolução e sistema de inteligência artificial.....	59
Figura 7: Foto aérea da Agrishow 2024.....	61
Figura 8: Vídeoclipe Na Frente dos Bois.....	80
Figura 9: Print da reportagem veiculada pela CNN Brasil, no programa CNN Prime Time, em 28 de abril de 2025.....	88
Figura 10 – Print da matéria publicada pelo Canal Rural no site da emissora em 01 de abril de 2025.....	89
Figura 11 – Print da reportagem veiculada pelo Canal Rural, no programa Momento Agrishow, em 28 de abril de 2025.....	91
Figura 12 – Print da reportagem veiculada pela CNN, no programa CNN WW, em 28 de abril de 2025.....	93
Figura 13 – Print da reportagem veiculada pela CNN, no programa CNN Money, em 02 de maio de 2025.....	94
Figura 14 – Print da página do Canal Rural, em 02 de maio de 2025.....	96

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Tabela detalha resultados das pesquisas sobre perfil e hábitos dos produtores.....	47
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Logomarcas de programas e TVs especializadas no mercado agrícola	35
Quadro 2 – Montagem com os perfis dos principais influenciadores do agronegócio	53
Quadro 3 – Montagem com os perfis do squad de influenciadores da AGCO..	54
Quadro 4 – Quadro de fotos das máquinas agrícolas das marcas Valtra, Massey Ferguson, New Holland e John Deere	65
Quadro 5 - Comparação entre cobertura jornalística do agronegócio em canais especializados e generalistas	73
Quadro 6 - Camila Garófalo Crispim Tavares, a Gali Galó, e Gabriel Silva Felizardo, o Gabeu.....	78
Quadro 7 – Quadro comparativo entre CNN Brasil e Canal Rural.....	86
Quadro 8 - Quadro Resumo Comparativo.....	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. Panorama do Agro na mídia brasileira	24
1.1 Análise histórica.....	26
1.2 Canais especializados.....	35
1.3 Programação: Público-Alvo	41
1.4. Evolução Tecnológica e Comportamental do Campo	46
1.5 A comunicação sobre o agro: das mídias tradicionais às redes sociais.....	50
1.6 O Mundo Agro e suas maiores feiras agropecuárias.....	55
1.7 Grandes marcas rendem grandes números de negócios	64
1.8 Influenciadores do agro nas grandes feiras agrícolas	66
2. Distinções e Convergências entre Telejornalismo Especializado e Generalista	70
2.1 Perfis editoriais e lógicas de produção da informação	72
2.2 Enquadramentos discursivos e construção de hegemonias.....	74
2.3 Resistências e contranarrativas no universo agro	76
3. Agrishow: o olhar da mídia	81
3.1 Metodologia: a escolha dos canais de TV	82
3.2 Análise da Cobertura Jornalística da Agrishow 2025: CNN vs. Canal Rural.....	85
3.3 Vídeos Analisados	87
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

INTRODUÇÃO

A escolha do tema desta dissertação – a presença e a construção midiática do agronegócio no Brasil – resulta de um longo percurso profissional e acadêmico marcado pela experiência direta com o setor, pela observação cotidiana de suas representações e pela vivência concreta das transformações tecnológicas, comunicacionais e culturais que reconfiguraram o modo como o “mundo agro” se apresenta ao público. Mais do que um interesse circunstancial, trata-se de um objeto construído ao longo de mais de vinte e cinco anos de atuação no jornalismo, período em que pude acompanhar, de dentro das redações e dos bastidores das emissoras, a ampliação da visibilidade do agronegócio e sua crescente inserção nos meios generalistas.

Minha trajetória profissional começou no final dos anos 1990, em um momento em que a internet ainda engatinhava no Brasil e a televisão permanecia como espaço central de construção de sentidos públicos. Ao ingressar como repórter na cobertura jornalística de economia e política agrícola, tive contato direto com os primeiros movimentos de uma comunicação especializada que buscava aproximar o público urbano das dinâmicas do campo. Desde então, trabalhei em diferentes funções — produtora, repórter, editora, roteirista, coordenadora de equipes e assessora de imprensa — em veículos que incluíram jornais impressos, plataformas digitais, agências internacionais de notícias e, principalmente, televisão. Essa vivência ampla permitiu que eu observasse não apenas o conteúdo que chega ao espectador, mas também os processos internos que definem o que será exibido: escolhas editoriais, pressões comerciais, relações institucionais e disputas simbólicas.

Entre 2008 e 2015, período em que atuei intensamente no Canal Rural, vivenciei uma etapa fundamental da comunicação agropecuária no Brasil. O canal se expandia, investia em jornalismo, produzia coberturas especiais, transmissões ao vivo dos principais anúncios governamentais — como o Plano Safra — e consolidava uma relação de confiança com produtores rurais de todo o país. Nesse ambiente, produzi e coordenei equipes, acompanhei programas históricos, participei da construção de narrativas sobre o setor e testemunhei, nas conversas de campo, o impacto que a informação televisiva exerce na vida prática dos agricultores. Ao mesmo tempo, percebia que as mídias generalistas

tinham um interesse limitado pelo tema: o agro aparecia de forma esporádica, quase sempre em reportagens econômicas ou em coberturas jornalísticas de crises climáticas.

Esse cenário começou a mudar de maneira evidente a partir de 2015, quando a televisão aberta e os grandes grupos de mídia passaram a dedicar mais espaço ao agronegócio, incorporando programas, quadros fixos e campanhas institucionais. A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, veiculada inicialmente pela Rede Globo, representou não apenas uma ação publicitária, mas uma inflexão simbólica: o agronegócio passou a ser apresentado como sinônimo de modernidade, inovação, força econômica e identidade nacional. Como jornalista e como observadora do campo, percebi que havia ali um movimento estratégico de reconquista da opinião pública e de reconfiguração da imagem do setor, que buscava ampliar sua legitimidade social ao dialogar com o público urbano. Esse deslocamento comunicacional despertou, já naquela época, perguntas que se tornariam fundamentais para esta pesquisa: quem constrói essa imagem? com quais interesses? Por que o agro está ganhando tanto espaço na mídia?

Nos últimos quatro anos, tive a oportunidade de atuar em assessoria de imprensa institucional no setor público e no setor privado, o que me permitiu compreender como estratégias comunicacionais são construídas para influenciar a cobertura da mídia e sustentar narrativas oficiais. Essa experiência é especialmente relevante porque evidencia que o discurso midiático sobre o agronegócio não é espontâneo — ele é resultado de relações entre empresas, governos, profissionais da comunicação e interesses econômicos.

O estudo de autores como Martín-Barbero, Bourdieu, Wolton e Jenkins permitiu situar academicamente questões que antes apareciam apenas como percepções profissionais. O retorno à vida acadêmica coincidiu com um momento de efervescência na comunicação do agronegócio, marcada pelo crescimento de influenciadores digitais, pelo fortalecimento das feiras agropecuárias como arenas midiáticas e pela ampliação de espaços em canais de notícias como GloboNews, BandNews e CNN Brasil. Ao cursar disciplinas sobre televisão, cultura midiática, identidades e marcadores socioculturais, pude ampliar meu repertório teórico e compreender que a visibilidade do agronegócio

na mídia não é apenas um fenômeno comunicacional, mas também cultural, político e identitário.

Essa percepção se tornou ainda mais evidente quando observei movimentos de resistência dentro do próprio mundo agro, como o surgimento do Queernejó e de artistas que desafiam os códigos tradicionais do sertanejo. Essa dimensão cultural, inicialmente percebida em campo e posteriormente aprofundada nas disciplinas sobre identidades e interseccionalidade, reforçou a necessidade de compreender o agronegócio não apenas pela sua dimensão econômica, mas também pelas disputas simbólicas que atravessam sua representação. Essa descoberta, por ora pincelada neste trabalho, será futuro objeto de estudo, com o merecido aprofundamento das resistências existentes no agronegócio.

Escolher estudar a exposição do agro na TV significa, portanto, investigar um campo em que atuei por grande parte da minha vida profissional e que hoje desempenha papel central na comunicação brasileira. Significa também reconhecer que a televisão — mesmo diante da ascensão das redes sociais — permanece como um dispositivo poderoso de construção de narrativas e de legitimação pública. A visibilidade do agronegócio, longe de ser um fenômeno neutro, envolve interesses econômicos, disputas políticas e estratégias de imagem que influenciam a percepção social sobre produção de alimentos, sustentabilidade, tecnologia e identidade rural. Compreender esse processo é fundamental não apenas para estudiosos da comunicação, mas para toda a sociedade, que consome essas narrativas diariamente e forma sua opinião a partir delas.

Vale lembrar que o primeiro programa de televisão, totalmente voltado para o agronegócio, estreou na TV aberta no Brasil em 06 de janeiro de 1980. Depois, houve um hiato de 15 anos, até que o setor ganhou espaço em mídias especializadas, de abrangência nacional, com a criação de canais de televisão exclusivos ao público do campo. Por meio de pesquisa, verifiquei que nos últimos cinco anos houve um aumento expressivo do tempo dedicado às informações do setor dentro das TVs generalistas e, principalmente, nas mídias de grande massa. A partir desse contexto, o objetivo desta dissertação é mapear esse crescimento, identificando de forma qualitativa como esses novos programas e

canais de TV abordam as informações referentes ao agronegócio, que além de exibir técnicas de produção agrícola (foco no produtor rural), abordam também questões econômicas e políticas (foco no meio urbano). Além disso, a pesquisa tenta explicar as motivações para o segmento ganhar espaço nos meios de comunicação generalistas e constatou que fatores como poder econômico, preocupação com a imagem e mudanças no comportamento foram algumas dessas motivações.

O agronegócio tem desempenhado um papel significativo no telejornalismo brasileiro nas duas últimas décadas, sendo frequentemente abordado em noticiários devido à sua importância econômica e política no país. Seja em veículos de comunicação segmentados, ou seja, especializados em agronegócio, ou nos veículos considerados generalista, a representação do agronegócio nos telejornais varia de acordo com a linha editorial de cada empresa, mas geralmente são discutidos tópicos como produção agrícola, exportações, questões ambientais, políticas governamentais e impactos sociais.

Outro ponto levantado por esta pesquisa, é a difusão das informações sobre o setor agropecuário por meio das mídias sociais, dando espaço e voz para novas gerações, que rompem estereótipos estruturais relacionados ao agronegócio e a vida no campo. Influenciadores, artistas e jovens filhos de produtores rurais têm cada vez mais conquistado espaço fora das mídias tradicionais – generalistas e especializadas.

Meu objetivo é contribuir para ampliação dos estudos científicos a respeito do crescimento do agronegócio nas mídias especializadas e generalistas no Brasil, as mudanças tecnológicas que colaboraram com este avanço e as alterações no comportamento do público-alvo, ressaltando questões econômicas que envolvem o chamado “mundo agro”.

Dessa forma, esta dissertação se apresenta como um estudo que emerge da prática, mas se sustenta na teoria; nasce da experiência profissional, mas se estrutura academicamente; parte da televisão como objeto, mas alcança questões amplas, como identidade, poder simbólico, cultura midiática e produção de imaginários. Investigar como o agronegócio é exibido na televisão brasileira significa também compreender como o país se vê, como se projeta e

como negocia suas tensões entre tradição e modernidade, entre rural e urbano, entre economia e cultura. É por essas razões — pessoais, profissionais, sociais e acadêmicas — que a escolha do tema se torna não apenas pertinente, mas necessária para compreender a comunicação brasileira contemporânea.

Não há dúvida da relevância social e científica, na comunicação, de uma pesquisa que trata desse tema, dado o crescimento desse nicho de negócio e também a necessidade de pesquisas científicas que abordem as questões relacionadas ao tema. O agronegócio desempenha um papel fundamental na economia de muitos países, incluindo o Brasil. É um setor que abrange atividades agrícolas, pecuárias, agroindustriais e de exportação. Além disso, o agronegócio tem um impacto direto na produção de alimentos e na segurança alimentar de uma nação.

A agricultura e a pecuária vêm ao longo dos anos mostrando a sua importância no cenário nacional e mundial. O Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram exploradas. O país possui um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta (LOURENÇO, 2008).

A expectativa para o desempenho do setor agropecuário é de elevado crescimento em 2023. Um estudo¹ divulgado em março de 2025 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) mostra que a estimativa de aumento PIB da agropecuária neste ano foi mantida em 11,6%.

Esses fatores fazem do país um ótimo lugar para a agropecuária e todos os negócios associados às cadeias produtivas. O agronegócio é hoje a principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país. Estes são pontos que reforçam a importância do agronegócio no Brasil, sem contar com a boa competitividade, uso de alta tecnologia e um grande gerador de empregos e riquezas para o país.

A pesquisa da cobertura jornalística sobre o agronegócio pode ajudar a entender as políticas, inovações e práticas agrícolas que estão sendo adotadas

¹ Acesso em https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2023/03/230324_cc_58_nota_25_pib_agro.pdf

para garantir a disponibilidade de alimentos, questões relacionadas à sustentabilidade, mudanças climáticas, uso de agroquímicos, entre outros temas relevantes.

A dissertação *O Agro na Mídia: uma análise da exposição do setor agropecuário realizada pelos canais de notícias no Brasil*, fundamenta-se em um referencial teórico interdisciplinar que articula autores clássicos e contemporâneos da Comunicação, Cultura e Estudos de Mídia, em diálogo com reflexões sobre identidade, representações e marcadores socioculturais da diferença. A diversidade das fontes teóricas reflete o caráter múltiplo do objeto de pesquisa, que envolve dimensões econômicas e simbólicas, além de midiáticas e culturais.

A base conceitual inicial ancora-se nas contribuições de Pierre Bourdieu (1997) e Dominique Wolton (1996), que ajudam a compreender o papel da televisão na construção e manutenção das estruturas de poder simbólico. Bourdieu, em *Sobre a Televisão*, aponta como os meios de comunicação se tornam instrumentos de reprodução da lógica econômica e de legitimação de determinados discursos sociais. Essa leitura é essencial para a análise do modo como o agronegócio, enquanto setor político-econômico, se vale da televisão para consolidar uma imagem positiva e moderna de si mesmo, difundindo valores de eficiência, produtividade e inovação tecnológica.

De modo complementar, Wolton defende a televisão como um espaço de coesão social e de mediação simbólica entre o público e os temas coletivos. Em *O elogio do grande público*, o autor descreve o meio televisivo como um “laço invisível” que conecta a sociedade, moldando percepções de pertencimento e cidadania. A pesquisa parte dessa concepção para investigar de que forma o agronegócio se insere nesse laço simbólico, aproximando o campo do universo urbano e transformando o rural em um espaço de consumo cultural.

As reflexões de Jesús Martín-Barbero (2001) também ocupam papel central na sustentação teórica do trabalho. Ao deslocar o foco “dos meios às mediações”, o autor propõe compreender a comunicação como um processo de negociação cultural, no qual os significados não são impostos, mas construídos a partir de interações entre práticas sociais, contextos históricos e

dispositivos tecnológicos. Essa abordagem permite situar o agronegócio como um ator midiático que utiliza a televisão, as feiras e as redes digitais para reposicionar-se culturalmente, articulando o discurso de tradição agrícola com o da modernidade tecnológica.

A dimensão cultural da televisão é reforçada pelas contribuições de Raymond Williams (2011) e Roger Silverstone (1994), que a compreendem como uma forma cultural em constante transformação, capaz de refletir e reorganizar o cotidiano. Esses autores fundamentam a análise do *Globo Rural* e dos canais especializados (*Canal Rural*, *Canal do Boi e Terraviva*), interpretados não apenas como veículos de informação, mas como espaços simbólicos de representação do “Brasil produtivo”.

No campo dos estudos de narrativas e convergência midiática, a dissertação dialoga com Henry Jenkins (2009) e Vicente Gosciola (2014). Jenkins, em *Cultura da Convergência*, demonstra que o consumo de mídia se tornou um processo participativo e contínuo, no qual as histórias se estendem por múltiplas plataformas. Gosciola complementa essa visão ao tratar das narrativas transmídia como fenômenos que ampliam a experiência de engajamento do público. Esses conceitos explicam a migração do agronegócio das telas da TV para os ambientes digitais, como sites, redes sociais e plataformas de vídeo, em um movimento que reforça a presença constante do setor no imaginário social.

A discussão sobre identidades, representações e diferença é sustentada pelos aportes de Judith Butler (1990, 2010, 2018), Homi Bhabha (1998), Carla Akotirene (2019) e Patricia Hill Collins (2016). Butler, em sua teoria da performatividade, enfatiza que identidades de gênero e sexualidade são construções discursivas reiteradas nas práticas culturais. Essa noção é central para o estudo de caso no *Capítulo 2* da dissertação, que aborda o movimento Queernejó e artistas como Gali Galó e Gabeu, cuja performance subverte os códigos tradicionais do sertanejo, propondo uma leitura queer do universo rural. Bhabha, em *O Local da Cultura*, amplia essa discussão ao propor o conceito de “terceiro espaço”, no qual as identidades se hibridizam e negociam novos significados — abordagem que ajuda a entender o surgimento de novas vozes e resistências dentro do campo agro.

A perspectiva interseccional de Akotirene (2019) e Crenshaw (2002) também é incorporada para compreender como raça, gênero e classe se entrelaçam nas narrativas midiáticas sobre o agronegócio. Essa leitura crítica permite identificar que a visibilidade conferida ao setor não é neutra, mas orientada por interesses que reforçam determinados sujeitos e silenciam outros.

No campo dos estudos culturais, Stuart Hall (2003) e Maria Elisa Cevalco (2003) oferecem suporte à análise das representações midiáticas e à compreensão da comunicação como processo de disputa simbólica. Hall contribui com as noções de identidade cultural, mediação e hegemonia, fundamentais para entender como o discurso televisivo sobre o agro produz consensos sociais e constrói um “projeto de nação” centrado na produtividade e na modernização. Cevalco, por sua vez, enfatiza a importância de pensar os estudos culturais latino-americanos como campos de resistência e de tradução entre contextos locais e globais.

Autores como Arjun Appadurai (2000), Michel de Certeau (1994) e Walter Benjamin (1994) reforçam a discussão sobre o papel da cultura e da técnica nas formas de experiência contemporâneas. Appadurai destaca os fluxos culturais globais e os “imaginários sociais” produzidos pela mídia, enquanto Certeau propõe compreender o cotidiano como espaço de invenção e tática — categoria útil para analisar como o público rural reinterpreta as mensagens televisivas sobre o agro. Já Benjamin, ao refletir sobre a modernidade e a reprodução técnica, oferece uma chave para pensar a estetização das imagens do campo e da produção agrícola nas campanhas midiáticas.

Além desses teóricos, a pesquisa dialoga com André Lemos (2018), Gilles Lipovetsky (2004, 2005) e Paula Sibilia (2015), que analisam a relação entre tecnologia, performance e subjetividade na sociedade hipermoderna. Suas contribuições permitem compreender a televisão e as mídias digitais como ambientes de visibilidade permanente, onde o agronegócio constrói sua imagem pública e mobiliza afetos para sustentar narrativas de inovação e sustentabilidade.

O interesse por essa temática decorre da constatação de que, especialmente a partir da segunda década do século XXI, o agronegócio deixou de ocupar um espaço restrito à mídia segmentada e passou a integrar, de forma

estratégica, a agenda das emissoras generalistas. Esse deslocamento evidencia uma mudança significativa na forma como o campo é apresentado à sociedade, sendo frequentemente associado a valores como inovação tecnológica, empreendedorismo, sustentabilidade e protagonismo econômico. A dissertação parte da hipótese de que essa ampliação da visibilidade midiática não é neutra, mas resulta de interesses político-econômicos articulados à lógica de mercado, à disputa por audiência e à necessidade de legitimação simbólica de um setor central para a economia brasileira.

O referencial teórico mobilizado dialoga com autores fundamentais dos estudos da Comunicação e da Cultura. As reflexões de Pierre Bourdieu contribuem para compreender a televisão como espaço de reprodução do poder simbólico e de legitimação de hegemonias econômicas, enquanto Dominique Wolton fundamenta a análise da TV como dispositivo de coesão social e mediação entre diferentes públicos. Jesús Martín-Barbero orienta a leitura do fenômeno a partir das mediações culturais, permitindo compreender o agronegócio como narrativa que articula tradição e modernidade. As contribuições de Henry Jenkins e Vicente Gosciola sustentam a discussão sobre convergência midiática e narrativas transmídia, fundamentais para entender a expansão do agro para além da TV, alcançando plataformas digitais e redes sociais.

No Capítulo I – Panorama do Agro na Mídia, a dissertação apresenta uma análise histórica da presença do agronegócio nos meios de comunicação brasileiros, desde a imprensa rural do século XIX até a consolidação da televisão como principal espaço de visibilidade do setor. O capítulo destaca o programa Globo Rural, lançado em 1980, como marco fundador do jornalismo televisivo especializado em agronegócio no Brasil. A análise evidencia como o programa construiu, ao longo de mais de quatro décadas, uma narrativa de credibilidade, prestação de serviço e identificação com o público rural, ao mesmo tempo em que funcionou como ponte simbólica entre o Brasil urbano e o Brasil do campo. O capítulo também aborda o surgimento e a consolidação dos canais especializados, como Canal Rural e Terraviva, analisando seus modelos de negócio, suas estratégias discursivas e seu papel na construção de um ambiente comunicacional próprio do agronegócio.

Ainda no primeiro capítulo, são discutidas as transformações tecnológicas e comportamentais no campo, a expansão das feiras agropecuárias como arenas midiáticas e a atuação de grandes marcas e influenciadores digitais nas estratégias de visibilidade do setor. O capítulo evidencia que o agronegócio não apenas ocupa a mídia, mas constrói uma ecologia comunicacional complexa, na qual jornalismo, publicidade, marketing institucional e entretenimento se entrelaçam, produzindo um imaginário idealizado do campo como espaço de alta tecnologia e eficiência produtiva.

O Capítulo II aprofunda a análise comparativa entre a cobertura jornalística do agronegócio nos canais especializados e nos canais de notícias generalistas. O capítulo investiga como os diferentes perfis editoriais influenciam os enquadramentos discursivos do agro, evidenciando que, enquanto os canais especializados privilegiam a informação técnica, o mercado e a prestação de serviço ao produtor rural, as emissoras generalistas tendem a abordar o agronegócio a partir de recortes econômicos, políticos e institucionais, voltados majoritariamente ao público urbano. Esse capítulo, propõe discutir de que maneira essas diferenças de abordagem contribuem para a legitimação de uma narrativa hegemônica do agronegócio como motor do desenvolvimento nacional, ao mesmo tempo em que silenciam conflitos, desigualdades e tensões sociais presentes no campo.

Inserido nesse eixo analítico, o estudo de caso das resistências no universo agro, com destaque para o movimento Queernejó, amplia o escopo da pesquisa ao introduzir a dimensão cultural e identitária da comunicação do agronegócio. A análise dialoga com as teorias da performatividade de Judith Butler, com o conceito de hibridismo cultural de Homi Bhabha e com as abordagens interseccionais de Carla Akotirene e Patricia Hill Collins. O capítulo discute como artistas e manifestações culturais dissidentes desafiam o imaginário tradicional do sertanejo e do campo, produzindo contranarrativas que tensionam os discursos dominantes veiculados pela mídia. Embora este capítulo esteja em fase de aprofundamento, ele aponta para a existência de fissuras no modelo hegemônico de representação do agro, revelando disputas simbólicas internas ao próprio setor.

O Capítulo III – Agrishow: o olhar da mídia, concentra-se na análise

empírica da cobertura jornalística de uma das maiores feiras agrícolas da América Latina. A partir da análise de reportagens de duas emissoras de TV: CNN, considerada generalista, e Canal Rural, emissora especializada na cobertura do agronegócio, o capítulo busca compreender como esses eventos se transformam em espetáculos midiáticos de inovação, negócios e identidade. A metodologia adotada considera a escolha dos canais, os critérios de noticiabilidade, os atores que ganham visibilidade e os discursos predominantes. Mesmo em fase de consolidação, o capítulo evidencia que as feiras agropecuárias funcionam como vitrines simbólicas do agronegócio, reforçando narrativas de progresso, sustentabilidade e empreendedorismo, alinhadas aos interesses de grandes corporações e instituições do setor.

1. Panorama do Agro na mídia brasileira

Este capítulo apresenta um panorama abrangente da presença do agronegócio na mídia brasileira, demonstrando como sua visibilidade é resultado de um processo histórico, tecnológico e comunicacional marcado por disputas simbólicas e estratégias de legitimação. Ao longo do capítulo, evidencia-se que o agro não apenas ocupa espaços nos meios de comunicação, mas constrói narrativas próprias, capazes de articular economia, cultura, política e identidade nacional.

Historicamente, a comunicação voltada ao campo antecede os meios de massa contemporâneos, estando presente desde o século XIX em publicações especializadas que buscavam difundir técnicas agrícolas e fortalecer uma identidade produtiva rural. Com o avanço do século XX, essa comunicação se institucionaliza, especialmente a partir da consolidação do jornalismo agropecuário, que passa a atuar como mediador entre o conhecimento técnico-científico, o produtor rural e o Estado. A criação do programa *Globo Rural*, em 1980, representa um marco nesse processo ao inserir o agronegócio na televisão aberta de forma regular, didática e legitimada, conectando o Brasil urbano ao rural e inaugurando um modelo de comunicação agro que permanece influente até hoje.

Paralelamente, o surgimento e a consolidação de canais especializados reforçam essa centralidade midiática do setor. Emissoras dedicadas exclusivamente ao agronegócio estruturam uma programação contínua, voltada a públicos segmentados, como produtores, técnicos, investidores e agentes do mercado. Esses canais não apenas informam, mas participam ativamente da construção simbólica do agro como sinônimo de modernidade, eficiência e progresso econômico, operando como verdadeiros dispositivos institucionais de legitimação do setor.

A segmentação dos públicos torna-se, assim, uma estratégia central da comunicação agro. Enquanto os veículos especializados dialogam diretamente com o produtor e os agentes do campo, os meios generalistas constroem narrativas voltadas ao público urbano, aos formadores de opinião e aos tomadores de decisão. Nesses espaços, o agronegócio aparece associado ao

crescimento do PIB, à balança comercial e à segurança alimentar, reforçando sua importância estratégica para o país. Essa diferenciação de discursos evidencia que a comunicação do agro é cuidadosamente planejada para operar em distintos campos simbólicos, conforme proposto por Pierre Bourdieu.

As transformações tecnológicas no campo também exercem papel decisivo nesse processo. A mecanização, a agricultura de precisão e a digitalização das práticas produtivas alteram não apenas os modos de produção, mas também os comportamentos comunicacionais dos produtores rurais, que passam a consumir e produzir informação em ambientes digitais. A conectividade amplia o acesso ao conhecimento técnico e aproxima o campo das dinâmicas comunicacionais urbanas, intensificando a circulação de discursos sobre inovação e produtividade.

Nesse cenário, a comunicação do agronegócio migra progressivamente das mídias tradicionais para um ecossistema convergente, no qual televisão, rádio, portais especializados e redes sociais coexistem e se retroalimentam. Inspirado nas contribuições de Jenkins e Martín-Barbero, o capítulo demonstra que o agro passa a operar em uma lógica transmídia, na qual conteúdos circulam entre plataformas, linguagens e públicos, diluindo as fronteiras entre jornalismo, publicidade e entretenimento.

As grandes feiras agropecuárias emergem como espaços privilegiados dessa convergência comunicacional. Eventos como Agrishow, Bahia Farm Show e Expointer configuram-se como arenas de difusão tecnológica, negócios e espetacularização, reunindo empresas, produtores, pesquisadores, mídia e público em geral. Essas feiras funcionam como palcos simbólicos do progresso técnico, nos quais máquinas, animais, cultivares e soluções digitais são exibidos de forma grandiosa, reforçando a racionalidade produtiva e a competitividade do agronegócio brasileiro.

A presença das grandes marcas nesses eventos evidencia a dimensão econômica e mercadológica do setor. Fabricantes de máquinas e equipamentos agrícolas movimentam bilhões de reais em negócios durante as feiras, transformando esses espaços em vitrines estratégicas para lançamentos e negociações. A força econômica das corporações se converte, assim, em capital simbólico, reforçando a associação entre inovação tecnológica, poder

econômico e desenvolvimento nacional.

Mais recentemente, a comunicação das feiras passa a ser profundamente impactada pela atuação dos influenciadores digitais do agro. Esses agentes, que transitam entre a publicidade e o jornalismo, tornam-se mediadores centrais da visibilidade do campo nas redes sociais. Ao produzir conteúdos em tempo real, mesclando informação técnica, entretenimento e promoção de marcas, os influenciadores ampliam o alcance das feiras e participam da construção de um novo imaginário midiático do agronegócio. À luz de Benjamin, Bourdieu e Casaqui, observa-se que esses sujeitos atuam como intérpretes contemporâneos do espetáculo técnico, disputando sentidos e legitimando discursos de progresso, inovação e empreendedorismo.

Em síntese, este capítulo demonstra que o agronegócio brasileiro construiu, ao longo do tempo, uma ecologia comunicacional própria, na qual mídia, tecnologia, mercado e cultura se entrelaçam. Mais do que um setor produtivo, o agro se afirma como um projeto simbólico, cuja visibilidade midiática desempenha papel central na consolidação de sua legitimidade econômica e social no Brasil contemporâneo.

1.1 Análise histórica

Na era colonial o Brasil recebeu mais de 250 "repórteres" europeus e vários deles previram "a potência agrícola que o Brasil seria no futuro", segundo João Castanho Dias no livro *A Imprensa rural no Brasil*. Mas primeira publicação rural oficial de que se tem notícias no País foi o *Auxiliador da Indústria Nacional*, lançada em 1833, no Rio de Janeiro, circulou por quase meio século. Outra publicação histórica de destaque foi a revista *A Lavoura*, da Sociedade Nacional da Lavoura, criada em 1887 — considerada uma das mais antigas da imprensa especializada no Brasil. Esses veículos ilustram que o interesse por pauta agrícola existia já no século XIX, sobretudo como forma de informar e mobilizar produtores, discutindo cultivo, comércio e novas técnicas no campo.

Com o passar dos anos, o jornalismo "agro" foi ganhando institucionalização e profissionalização. Em 1921, dois anos após a fundação da Sociedade Rural Brasileira (SRB), a entidade passou a publicar um informativo

mensal chamado *Annaes da Sociedade Rural Brasileira*². Nele eram divulgadas atas, relatórios agrícolas e dados sobre comércio e produção, funcionando como um canal técnico e de articulação para o setor rural. A *Granja*, publicada em 1945, é considerada a revista rural especializada mais antiga com sede no Rio Grande do Sul. Editada em Porto Alegre, era voltada a produtores, com foco em bovinos de leite, suínos, avicultura e agropecuária.

Mas é a partir de 1955 que ocorre um marco de profissionalização mais claro: o jornal *O Estado de S. Paulo* lançou o seu Suplemento Agrícola, um caderno semanal dedicado à agricultura, com reportagens, análises, difusão de técnicas e novidades do setor, estruturado em uma linguagem jornalística acessível, e não restrita ao campo técnico ou científico. Esse suplemento representou uma mudança significativa na forma de comunicar o agro, ao incorporar critérios editoriais do jornalismo moderno — como apuração, contextualização econômica e interesse público — aplicados às questões rurais.

Esse salto na cobertura especializada consolidou-se graças à combinação entre jornalistas profissionais e técnicos, especialmente engenheiros agrônomos, com expressiva participação de professores da Esalq/USP (Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”) e pesquisadores do Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), instituições centrais na produção de conhecimento agrícola no país. O suplemento atuou, assim, como ponte entre a pesquisa científica, o produtor rural e a sociedade urbana, contribuindo para legitimar o agronegócio como tema estratégico do desenvolvimento nacional.

Além disso, ao integrar a agricultura à agenda de um dos principais jornais generalistas do país, o *Estadão* ajudou a deslocar o agro do espaço periférico da informação para uma posição central no debate econômico e social, antecipando a lógica de visibilidade que mais tarde seria ampliada pela televisão e, posteriormente, pelas plataformas digitais, que são objetos de estudo desta dissertação.

² Fundada em 1919, a Sociedade Rural Brasileira (SRB) é uma associação de produtores rurais que trabalha, há mais de cem anos, na representação política em defesa do setor agropecuário para o desenvolvimento do Brasil.

Figura 1 - Anúncio do lançamento do Suplemento Agrícola do Estadão, que circula ininterruptamente desde 1955.

AGUARDEM
 nos primeiros dias de janeiro de 1955
SUPLEMENTO AGRICOLA
 d'“O Estado de S. Paulo”
 Com a colaboração dos mais destacados técnicos brasileiros



Do "The Nature Lover's Companion"

LIMA VERDADEIRA REVISTA AGRICOLA, MODERNA, REDIGIDA
 EM LINGUAGEM SIMPLES E CLARA, QUE
 “O ESTADO DE S. PAULO”
 OFERECE AO AGRICULTOR BRASILEIRO PARA MANTÊ-LO
 PERFEITAMENTE A PAR DOS ÚLTIMOS PROGRESSOS
 DA TÉCNICA AGRICOLA

SUPLEMENTO AGRICOLA
 d'“O Estado de S. Paulo”
SEMANAL

Fonte: Arquivo O Estado de S. Paulo

A partir da década de 1960, surgiram também revistas técnicas ou de negócio agropecuário, como Coopercotia e Dirigente Rural, do Grupo Visão. Além disso, para atender demandas locais e regionais, apareceram jornais especializados como Lavoura & Comércio — fundado em 6 de julho de 1899, com forte atuação no interior de Minas Gerais, especialmente na região do

Triângulo Mineiro. Ou seja, mesmo antes de haver programas de TV, o jornalismo agro já existia — no papel, voltado a agricultores, pesquisadores e empresários do campo — e depois de meados do século XX expandiu para a grande mídia com cobertura jornalística de mercado, economia e abastecimento.

No final da década de 1970, as transformações econômicas e sociais no Brasil — especialmente a crescente importância do setor rural e agropecuário — tornaram evidente o potencial de um público televisivo no meio do campo. Estima-se que naquela época mais de quatro milhões de aparelhos de TV já estivessem em zonas rurais do país, o que representava uma expressiva audiência em potencial. Percebendo esse contexto, a Rede Globo comissionou a criação de um programa voltado especialmente para a vida no campo: informação, serviços, cotidiano e agronegócio. O programa foi idealizado pela direção da Central Globo de Jornalismo de São Paulo, sob a responsabilidade de Luiz Fernando Mercadante.

Assim, em 6 de janeiro de 1980 estreou o Globo Rural, com formato de revista semanal, exibido aos domingos pela manhã. O primeiro apresentador foi Carlos Nascimento, com editoria-chefe de Humberto Pereira — este último, desde o início, reconheceu a importância de dar voz ao campo: “o homem do campo” como protagonista, não apenas como fonte. O próprio programa, internamente, iniciou com o apelido de “Mandioca News” — uma brincadeira com o suposto público-alvo e com o tema rural. Apesar das dúvidas iniciais de muitos sobre sua viabilidade, o Globo Rural logo provou que havia espaço e público para jornalismo agro na TV.

A reportagem inaugural, exibida na estreia, tratava da “redescoberta e revalorização” do Cerrado Brasileiro, com foco no plantio de soja. Na época, o cerrado — região até então vista como de baixa aptidão agrícola — começava a ganhar destaque como fronteira agrícola, com recordes de produtividade. Essa matéria simbolizava o “novo agro” brasileiro: expansão de fronteira agrícola, modernização do cultivo e estímulo à produção nacional.

Figura 2 - Foto do primeiro programa de TV especializado em agronegócio no Brasil



Fonte: Acervo Globo: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/globo-rural/noticia/evolucao.ghtml>

O formato original do programa era de meia hora e inicialmente contava com uma estrutura bastante modesta. Não havia estúdio próprio: as gravações eram feitas na madrugada de sexta para sábado, aproveitando o espaço vago na grade da emissora. O cenário era simples: uma bancada transparente, mesa, cadeiras, evocando um ambiente de redação jornalística.

A proposta editorial combinava diferentes seções: reportagens diretas do campo, boletins com cotações do mercado agrícola, cartas dos telespectadores (onde produtores enviavam dúvidas ou pedidos de informação), entrevistas com especialistas — agrônomos, pesquisadores, autoridades, técnicos — e prestação de serviço (informações úteis sobre cultivo, pecuária, clima, técnicas agrícolas). Assim, o Globo Rural não era apenas um “programa de variedades rurais” — ele inaugurou um jornalismo rural profissional na televisão brasileira: imprensa para o campo, pelo campo, com o campo como protagonista.

(revistaseletronicas.pucrs.br)

Desde os primeiros meses de exibição, o Globo Rural teve uma

receptividade significativa. A aceitação foi tamanha que, já em 3 de agosto de 1980, a duração do programa foi estendida de 30 para 60 minutos — o que demonstra que havia demanda real por conteúdo rural entre os telespectadores. Além disso, o programa rapidamente se consolidou como uma referência de prestação de serviço para o homem do campo: produtores rurais, pequenos agricultores, técnicos, extensionistas, e mesmo moradores urbanos interessados em agricultura ou vida no campo.

As cartas e telefonemas recebidos pela redação vinham de todas as regiões do Brasil, com pedidos de mais detalhes sobre matérias, técnicas agrícolas, denúncias ambientais e informações de mercado. A repercussão ultrapassou o público rural, alcançando também quem vivia nas cidades — muitas donas de casa pediam dicas para hortas caseiras ou pequenas plantações domésticas.

No fim de 1980, menos de um ano após a estreia, o programa já havia sido reconhecido pela crítica: foi eleito pela revista *Veja* ([memoriaglobo](#)) como o melhor programa jornalístico televisivo do ano. Nos anos seguintes, o Globo Rural foi se transformando e evoluindo: ampliou seu escopo — não apenas técnica agrícola e economia, mas também aspectos culturais, sociais e ambientais da vida no campo: histórias de trabalhadores rurais, tradições, culturas regionais, meio ambiente, sustentabilidade.

Para muitos especialistas, o lançamento do Globo Rural representou um marco — uma ruptura no jornalismo de TV brasileiro — porque pela primeira vez o homem do campo ganhou voz própria em rede nacional, foi protagonista de reportagens e teve um programa que tratava não apenas da produção agrícola, mas de sua cultura, vida cotidiana, desafios e transformações.

O Globo Rural não se limitou a ser um programa de “notícias rurais” — foi, desde o início, uma ponte entre o Brasil urbano e o Brasil do campo. Ele materializou a noção de que o agronegócio — e a vida rural — tinham dimensão nacional: econômica, cultural, social. Ao levar ao ar matérias sobre o cerrado, a expansão agrícola, as tradições do interior, técnicas agrícolas, cultura popular, problemas ambientais, mercados e muito mais, o Globo Rural ajudou a construir uma “imaginação do rural” na sociedade brasileira, dando visibilidade a pessoas, regiões e realidades até então marginalizadas na mídia.

Até os dias de hoje, o programa retrata o universo rural, apresentando notícias que interessam ao homem do campo, como informações do agronegócio, eventos e feiras agropecuárias, receitas e dicas de tratamento de espécies animais e vegetais. Essas pautas e abordagens estão presentes desde o início dos anos 1980, quando o programa ainda não dispunha nem de cenário.

“Todo branco, sem o logotipo do programa, o primeiro cenário do Globo Rural era simples, composto de poucos elementos cenográficos: apenas uma pequena bancada e uma mesa, ambas feitas de plástico transparente imitando vidro. Pequenos detalhes da decoração – como dois cinzeiros em cima da mesa e paletós pendurados no encosto das cadeiras – evocavam o ambiente de uma redação de jornal”, como descreve a plataforma online Wikipédia. Em 1999, o programa conquistou o Prêmio ExxonMobil de Jornalismo - Esso de Informação Científica, Tecnológica e Ecológica, concedido a Cláudio Cerri, pela obra "Rastros Indomáveis".

Dada sua importância jornalística e cultural, o programa é alvo de diferentes pesquisas na área acadêmica e é citado em artigos científicos publicados, como “Globo Rural: mito e realidade do homem do campo” (ÉBOLI, 2007); “Globo Rural conta com professor da USP para garantir credibilidade das informações” (ORTOLANI, 2023) e “Jornalismo no caminho da roça: estudo de recepção entre o Globo Rural e Agricultores da Capital” (CAMPOS, 2009).

Trata-se de um produto que se mantém no ar há mais de 40 anos. A longevidade é uma marca da TV Globo, que mantém também outros programas como Jornal Nacional, Fantástico e Esporte Espetacular há algumas décadas. Durante esse período, o Globo Rural foi ainda ampliado, ganhando investimentos de sua emissora. Em 1985, o programa ganhou a versão impressa: a Revista Globo Rural, publicação mensal da Editora Globo. Com o avanço da tecnologia, ganhou uma versão digital, disponível para assinantes, antes da edição impressa chegar às bancas.

A trajetória do programa, que começa na televisão, ganha uma publicação impressa e, hoje, possui site de notícias online e edição digital, reflete a teoria de transmídia, abordada no texto “Narrativa transmídia: conceituação e origens” (CAMPALANS, C. RENÓ, D. GOSCIOLA, 2012), quando um produto ultrapassa sua concepção original, ganhando novas versões de uma mesma base, no caso,

as informações referentes ao agronegócio.

Figura 3: Capa da primeira edição da Revista Globo Rural (1985)



Fonte: Foto extraída do site Colecionáveis e Coleções em maio de 2024.

Depois de 15 anos do lançamento do programa Globo Rural é que começaram a surgir as TVs especializadas, com programação totalmente dedicada ao homem do campo. Em 1995 e 1996, respectivamente, surgem o Canal do Boi e o Canal Rural, ambos com sinal distribuído via cabo e satélite. Vale ressaltar que em 1989, o governo brasileiro introduziu oficialmente a TV a cabo no País. Essa transformação tecnológica abriu espaço para as mídias fragmentadas, um menu “a la carte” oferecido pelas operadoras (WOLTON, 1996).

Mas um dos marcos históricos para o setor no âmbito da mídia televisiva foi a campanha “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, com mensagens de “Agro é Tech, Agro é Pop”, lançada em 2015, promovida pela Rede Globo. A campanha foi objeto de estudo de Camila Nóbrega e Olívia Bandeira, publicado na Revista *Diplomatique.org* em 2019, entre outros autores, que retrata as intenções da mídia em popularizar o agro brasileiro entre os públicos urbanos, a fim de melhorar sua imagem, principalmente, nos âmbitos ambientais e sociais.

Numa entrevista ao portal Universo Agro, em 2015, o diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt, disse que “a comunicação do agronegócio precisa se modernizar e mostrar toda a face tecnológica que envolve essa atividade”, o que reforça a ideia de que a mídia passou a trabalhar a imagem do agro e o aproximando dos públicos mais jovens e urbanos.

Desde então, surge mais um canal com programação dedicada ao agronegócio nos moldes do Canal Rural e do Canal do Boi: o Terraviva (2005), com sede em São Paulo, emissora do Grupo Bandeirantes. A TV por assinatura é mais personalizada e, portanto, traz uma estratégia de programação direcionada, explica Dominique Wolton em “O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão”. (WOLTON, 1996). A teoria está alinhada à uma outra questão que deve ser ressaltada neste artigo, o poder econômico (BOURDIEU, 1997).

Importante ressaltar que estes três canais de televisão no Brasil, desde sua concepção, até os dias atuais, são ferramentas de vendas para o agronegócio. Boa parte de suas receitas é obtida por meio da transmissão de leilões – de gado, cavalos, entre outros, promovidos por grandes fazendeiros, atingindo públicos de diferentes regiões do País.

Mais recentemente, foram criados outros canais e especializados que dedicam sua programação às informações relativas ao agronegócio e também outros programas na grade de TVs generalistas de grande massa e canais fechados de notícias: AgroRecord News (2019), AgroMais/Band (2020), SBT Agro (2024) e a ainda este ano, a Band colocará em sua grade um programa sobre o agro, com foco no público urbano.

Na imagem 2, é possível verificar uma similaridade entre as logomarcas dos programas e canais de agronegócio, reforçando a imagem do campo, por meio da palavra “Agro” e da cor verde. Por mais modernos e tecnológicos que pareçam ser, a ideia de campo, de rural é tema central das imagens que representam os canais: Terraviva, AgroMais, Canal Rural e os programas Globo Rural, Agro Record, Agro Band e SBT Agro.

Quadro 1 - Logomarcas de programas e TVs especializadas no mercado agrícola

Fonte: Logomarcas capturadas nos sites do Canal Rural, Globo Rural, Agroband, SBTAgro e Agro+ em maio de 2024.

1.2 Canais especializados

A importância do jornalismo especializado em agronegócio na sociedade é fundamentada em diversos aspectos cruciais para o desenvolvimento sustentável e equilibrado de um país. O agronegócio desempenha um papel essencial na economia, no abastecimento alimentar e na preservação ambiental, e o jornalismo especializado nessa área contribui para uma compreensão mais aprofundada dos desafios, avanços e impactos desse setor vital.

Uma das principais razões para a existência do jornalismo especializado em agronegócio é a complexidade inerente a esse campo. O setor agrícola envolve uma vasta gama de atividades, desde a produção de alimentos até a pesquisa genética, a gestão de recursos naturais, as políticas governamentais, as tendências de mercado, as questões socioambientais e sua relevante participação na balança comercial brasileira. Compreender e comunicar adequadamente essas nuances requer conhecimento especializado e acesso a

informações atualizadas.

Ao fornecer uma cobertura jornalística aprofundada e análises especializadas, o jornalismo agrícola contribui para a disseminação de informações precisas e confiáveis. As empresas de comunicação atuam como mediadoras no processo de visibilidade dos atores-sujeitos. “Por meio de seus produtos jornalísticos, como os telejornais, são produzidas e reproduzidas as representações sobre o mundo. Assim, o jornalismo sobre o agronegócio ajuda a construir a imagem tanto sobre o agricultor, quanto sobre o próprio agronegócio”. (LEME, 2015)

Isso permite que os agricultores, pecuaristas, pesquisadores, empresários, investidores e outros profissionais do setor tomem decisões mais informadas e estratégicas. Além disso, o público em geral também se beneficia ao entender como o agronegócio impacta suas vidas cotidianas, como as escolhas alimentares, a segurança alimentar, a sustentabilidade ambiental, a economia doméstica e a geração de empregos, diretos e indiretos.

Agricultura e agronegócio estão sujeitos a desafios constantes, como mudanças climáticas, regulamentações governamentais, inovações tecnológicas e flutuações de mercado. O jornalismo especializado desempenha um papel crucial ao destacar essas questões e analisar seu impacto na sociedade. Os repórteres especializados em agronegócio investigam e reportam sobre temas como práticas agrícolas sustentáveis, o uso de defensivos agrícolas e fertilizantes, a conservação de recursos naturais, a segurança alimentar, o bem-estar animal e a adoção de tecnologias modernas. Além disso, o jornalismo especializado em agronegócio desempenha um papel importante na divulgação das histórias e dos desafios enfrentados pelos agricultores e pecuaristas, muitas vezes pouco reconhecidos. Ao dar voz a esses profissionais, o jornalismo contribui para a valorização do trabalho agrícola e para o fortalecimento das comunidades rurais.

As reportagens que abordam os temas do agronegócio também desempenham um papel crucial na promoção da transparência e da prestação de contas. Ao investigar e reportar sobre questões como práticas antiéticas, corrupção, impactos ambientais negativos e violações dos direitos trabalhistas,

o jornalismo agrícola atua como um fiscalizador da indústria, incentivando a responsabilidade e o aprimoramento contínuo. Além disso, muitas vezes funciona como porta voz do homem do campo, dando visibilidade às suas necessidades, sejam elas de ordem econômica ou social.

O Canal Rural foi lançado em 11 de novembro de 1996, com sede em São Paulo e estúdios em Brasília/DF e em Porto Alegre/RS. Inicialmente, seu sinal era distribuído pela operadora NET e via satélite Brasilsat B1, alcançando também usuários de antenas parabólicas. Em 1998, com a saída da Globosat do projeto, o canal passou por ampla reestruturação e mudou sua sede para Porto Alegre, integrando-se ao Grupo RBS, o que fortaleceu sua presença nas regiões Sul e Centro-Oeste. Em 2013, o Canal Rural foi adquirido pela J&F Investimentos, holding que também controla a empresa JBS S.A., marcando uma nova fase de expansão tecnológica e de reposicionamento editorial.

Atualmente, segundo o portal institucional, o Canal Rural se apresenta como “a principal plataforma de comunicação do agronegócio brasileiro”, alcançando dezenas de milhões de telespectadores por meio da TV, rádio e canais digitais, e operando em formatos de satélite, TV a cabo, streaming e redes sociais — o que evidencia sua adaptação ao ecossistema de convergência midiática.

A programação do Canal Rural combina jornalismo, prestação de serviço, variedades e conteúdo institucional. Exemplos de blocos diários incluem *Rural Notícias* (edições múltiplas que abordam conjuntura econômica, política agrícola e mercado de *commodities*), *Técnica Rural* (programa voltado à produção técnica, manejo, lavoura e pecuária) e *Giro do Boi* (notícias direcionadas à pecuária que abrem a programação com precificação do mercado de boi de corte). Paralelamente, há programas de nicho como *Memórias do Brasil Rural*, *Cooperativismo em Notícia*, *Expedição Rural* e transmissões de leilões ao vivo — por exemplo, o sub-bloco *Leilão* aparece várias vezes ao longo da grade.

Essa diversidade aponta para um público alvo que vai além dos grandes produtores: embora estes componham parcela relevante, há também comunicação voltada à cooperativa, ao pequeno e médio produtor, a extensão rural, e ao mercado voltado à cidade — reforçando o movimento de aproximação entre campo e urbano.

O Terraviva, por sua vez, foi fundado em 23 de março de 2005 e é operado pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação, sediado em São Paulo. O canal se define como “O Canal de Quem Produz” e busca valorizar o campo e o produtor rural. A programação, disponível via TV a cabo, parabólica e plataformas digitais, evidencia uma estratégia de “agromídia conectada”, com transmissões simultâneas, conteúdos sob demanda e integrações com rádio e redes sociais.

Os programas de destaque do Terraviva incluem *Jornal Terraviva* (cobertura de notícias do agronegócio e economia rural), *Revista do Campo* (reportagens mais longas sobre empreendimentos, inovação e sustentabilidade), *Planeta Campo* (foco em tecnologia, meio ambiente e futuro do agro) e *Tatersal* (histórias de pecuaristas, destaques de leilões). Por exemplo, a grade divulgada mostra *Tatersal* às 05h (contando a história de pecuaristas de sucesso) e *Ação Sustentável* às 06h30 (divulgação de projetos de sustentabilidade no agronegócio).

Além disso, o Terraviva inclui blocos como *SC Agricultura* (ênfase regional em Santa Catarina, assistência técnica e extensão rural) e *Experimente* (culinária, origem dos alimentos e conexão consumidores). Esse leque temático evidencia que o canal não só cobre o agro como elemento produtivo, mas também aborda narrativa humana, cultural e de consumo, reforçando o papel simbólico da comunicação especializada.

Ao comparar os dois canais, verifica-se que ambos partilham a característica de segmentação temática — ou seja, uma programação inteiramente dedicada ao agronegócio —, o que os diferencia dos canais generalistas. No entanto, eles apresentam diferenças de ênfase: o Canal Rural aposta fortemente no jornalismo econômico do agro e na prestação de serviço técnico (notícias de câmbio, clima, mercado, leilões), enquanto o Terraviva aposta mais na narrativa de identidade do produtor, inovação, meio ambiente e consumo relacionado ao campo. Essa distinção importa para a análise da dissertação, pois revela diferentes estratégias discursivas de legitimação do setor agropecuário.

Esses canais especializados funcionam como plataformas de visibilidade privilegiada para o agronegócio, permitindo ao setor inserir-se num circuito midiático próprio. Na esteira das teorias de mídia de Bourdieu e de Wolton, pode-

se afirmar que eles atuam como instâncias para a construção do capital simbólico do agro: o produtor elevado à condição de empreendedor moderno, o campo apresentado como ambiente de alta tecnologia, o setor posicionado como protagonista da economia nacional. Ao mesmo tempo, a estrutura comercial desses canais — patrocínios de insumos, maquinário, leilões, cooperativas — reforça sua função dupla: jornalística e mercadológica.

Nesse sentido, programas como *Ganho do Futuro* no Canal Rural (agrônomo falando sobre agricultura regenerativa) ou *Ação Sustentável* no Terraviva são expressões claras dos discursos de inovação e sustentabilidade que buscam ressignificar o agronegócio dentro do imaginário urbano contemporâneo.

A programação dedicada e especializada desses canais evidencia que o agronegócio não apenas entrou na mídia, mas construiu um ambiente comunicacional próprio, capaz de gerar, reproduzir e disseminar narrativas específicas, com interlocução direta junto ao público rural, para além do que a mídia generalista oferece. Essa constatação reforça o objetivo da dissertação de mapear e analisar como o agronegócio é representado nos meios televisivos especializados e generalistas, identificando os enquadramentos e discursos que moldam sua visibilidade. A análise dos canais revela que o crescimento da agromídia está profundamente ligado ao avanço das políticas de comunicação corporativa das empresas agroindustriais, que financiam conteúdo, patrocinam eventos e influenciam pautas jornalísticas, conforme discutem estudos recentes da *Revista Intercom* (2023). Assim, o ambiente televisivo torna-se uma arena híbrida entre jornalismo, publicidade e relações institucionais, característica típica da comunicação contemporânea do agro.

Além desses, o Canal do Boi, lançado em 1996, foi pioneiro na transmissão de leilões ao vivo e consolidou-se como referência no segmento pecuário, tendo como principal fonte de receita a comercialização direta de animais e equipamentos. O modelo de negócios desse canal exemplifica a fusão entre jornalismo e mercado — característica central das “mídias do agro” — nas quais a informação funciona simultaneamente como conteúdo e instrumento de venda, aproximando-se do conceito de “infoentretenimento mercadológico” descrito por Casaqui (2017).

Nos últimos anos, surgiram também novos canais e programas especializados, como o AgroMais (2020), do Grupo Bandeirantes, o AgroRecord News (2019) e o SBT Agro (2024), além de blocos fixos dedicados ao tema em emissoras generalistas. Essa expansão acompanha o fortalecimento simbólico e econômico do setor no país, e, segundo Gomes e Souza (2022), representa uma forma de “hegemonização discursiva” do agronegócio, no qual a visibilidade midiática atua como estratégia política e de legitimação pública do setor.

Além das emissoras tradicionais, as plataformas digitais dos canais especializados — sites, YouTube e redes sociais — expandem o alcance e diversificam o público. O Canal Rural, por exemplo, mantém transmissões simultâneas via streaming e presença ativa em redes como Instagram e LinkedIn, ampliando sua atuação para o campo da comunicação corporativa e do marketing institucional. Esse processo expressa o que Martín-Barbero (2001) define como “deslocamento das mediações”, em que a televisão deixa de ser um meio isolado e passa a atuar em convergência com outras formas de circulação simbólica.

Os discursos predominantes nesses canais tendem a reforçar valores como inovação, sustentabilidade e empreendedorismo. Essa retórica contribui para construir a imagem do produtor rural como agente moderno e tecnificado, alinhado ao discurso nacional de progresso econômico. Entretanto, estudos como o de Braga e Pinho (2021) apontam que essa narrativa privilegia o agronegócio exportador e silencia problemáticas relacionadas à concentração fundiária, ao uso intensivo de recursos naturais e às desigualdades regionais. Nesse sentido, é possível afirmar que os canais especializados desempenham papel central na formação de um imaginário midiático do agro, que combina informação técnica e marketing simbólico, produzindo uma representação idealizada do campo. Eles operam como “máquinas discursivas de legitimação”, nas quais a visibilidade midiática serve tanto à difusão de conhecimento quanto à consolidação de uma identidade política e econômica do agronegócio brasileiro.

Por fim, os canais especializados devem ser compreendidos como plataformas de visibilidade estratégica, nas quais se articula o que Bourdieu (1997) chama de *capital simbólico*: a capacidade de transformar prestígio

mediático em poder econômico e social. O produtor é retratado como empreendedor moderno; o campo, como território de alta tecnologia; e o setor, como motor da economia nacional. Essa lógica é reforçada pelos patrocínios de grandes marcas, pelas transmissões de leilões e pela presença constante de discursos corporativos em sua programação. Assim, os “canais do agro” não apenas informam — eles performam o agronegócio. São espaços de poder simbólico, em que se define quem fala, o que é mostrado e quais valores são celebrados. Com isso, o agro na televisão deixa de ser simples representação para se tornar instância de mediação cultural e política, na qual se negociam sentidos de ruralidade, progresso e nação.

1.3 Programação: Público-Alvo

A segmentação da programação voltada ao agronegócio na televisão brasileira evidencia uma sofisticada estratégia de comunicação que busca atender diferentes perfis de público, variando conforme o tipo de canal, a linha editorial e o discurso predominante. Nos canais especializados — como o Canal Rural, o Canal do Boi e o Terraviva —, a programação é dirigida principalmente aos produtores rurais, investidores, técnicos agrícolas, profissionais do setor e representantes de cooperativas, com conteúdos que combinam informação técnica, notícias de mercado, transmissões de leilões, debates e cobertura jornalística de feiras e eventos.

Esses canais têm a função de informar e educar o público agro, atuando também como mediadores entre as demandas do setor produtivo e as políticas públicas. Em programas como *Mercado & Companhia* (Canal Rural) e *Jornal Terraviva*, observa-se uma abordagem informativa voltada à atualização de preços, variação cambial, previsão do tempo, custos de produção e tendências tecnológicas. Tais programas constroem um tipo de “jornalismo de serviço” que reforça a autoridade técnica e a racionalidade econômica do agronegócio.

Por outro lado, a programação dos canais de notícias generalistas — como GloboNews, CNN Brasil, BandNews e Record News — busca atingir um público urbano e de perfil decisor, interessado na economia e na imagem positiva do agro como setor dinâmico e moderno. Nesses espaços, o agronegócio

aparece frequentemente associado à ideia de progresso, inovação e sustentabilidade, em consonância com o discurso publicitário das grandes corporações do setor. De acordo com Pierre Bourdieu (1997), a televisão, ao selecionar e hierarquizar temas, exerce um papel de legitimação simbólica, reforçando determinados pontos de vista em detrimento de outros. Assim, o espaço dedicado ao agro nesses canais contribui para consolidar uma visão hegemônica do campo, baseada em eficiência produtiva e empreendedorismo.

Nos canais especializados, há também a preocupação de estreitar o vínculo afetivo e cultural com o público rural. Programas como *Memórias do Brasil Rural* e *Planeta Campo* recorrem a narrativas que exaltam o estilo de vida no campo, as tradições regionais e as histórias de sucesso dos produtores. Essa abordagem se aproxima da noção de “televisão como laço social” discutida por Dominique Wolton (1996), segundo a qual o meio televisivo cumpre a função de integrar diferentes grupos sociais em torno de um imaginário coletivo. Nesse sentido, o agro é apresentado não apenas como setor econômico, mas como símbolo de identidade nacional.

A partir da análise comparada entre emissoras, é possível observar que a programação do agro na TV se estrutura em dois níveis de endereçamento simbólico. O primeiro é funcional e técnico, voltado ao produtor e ao investidor; o segundo é cultural e afetivo, voltado ao público urbano, que consome o agro como narrativa de brasilidade e progresso. Essa dupla camada amplia o alcance do discurso midiático e torna o agronegócio um tema transversal na esfera pública.

Estudos recentes (Gomes & Souza, 2022; Costa, 2023) demonstram que a construção desses públicos não se dá de forma espontânea, mas é resultado de estratégias de legitimação simbólica, nas quais os meios de comunicação reproduzem o agro como modelo de desenvolvimento sustentável e inovador. Essa legitimação é reforçada pela presença de patrocinadores e pela convergência entre conteúdo editorial e marketing institucional.

Autores como Jesús Martín-Barbero (2001) e Raymond Williams (1989) contribuem para compreender essa dinâmica ao ressaltarem que a televisão opera como um espaço de mediação cultural, no qual práticas e valores do campo são traduzidos em linguagem midiática. O público das zonas urbanas, ao

consumir essas narrativas, é convidado a participar de uma experiência simbólica do rural, muitas vezes idealizada e estetizada. Já o público rural reconhece-se nessas representações, encontrando nelas formas de legitimação de sua identidade social e de valorização de seu papel produtivo.

A leitura de Martín-Barbero permite compreender que o agro na televisão não é apenas representação, mas tradução cultural: o campo se torna linguagem midiática, e a televisão transforma o cotidiano agrícola em espetáculo narrativo. Essa mediação reforça a noção de pertencimento e de continuidade entre campo e cidade.

A presença do agronegócio na TV também busca dialogar com novos públicos e gerações, especialmente por meio das plataformas digitais e das redes sociais dos canais. A convergência midiática (Jenkins, 2009) permite que produtores, estudantes e consumidores urbanos interajam com o conteúdo televisivo, transformando-o em um espaço participativo. Essa ampliação do público reforça o processo descrito por Vander Casaqui (2020) como “mediação utópica”, em que o discurso midiático do agro se associa a ideias de inovação, sustentabilidade e protagonismo social.

As plataformas digitais e os formatos multiplataforma (como podcasts, vídeos curtos e transmissões simultâneas) têm modificado o modo como o público se relaciona com o conteúdo agro. A televisão, nesse contexto, atua como núcleo simbólico de um ecossistema comunicativo mais amplo, em que a audiência participa, comenta e ressignifica as mensagens veiculadas. O público, antes receptor passivo, torna-se agente discursivo da própria narrativa do agronegócio.

Dessa forma, os canais especializados e generalistas constroem, cada um à sua maneira, múltiplos públicos para o agronegócio, interligados por uma narrativa comum: a do agro como motor da economia e símbolo da modernidade brasileira. Entretanto, essa construção simbólica deve ser observada criticamente, pois também produz exclusões e silenciamentos, reforçando desigualdades sociais e apagando outras vozes do campo. Compreender esses públicos e as formas de endereçamento da programação é, portanto, fundamental para analisar como a televisão legitima e projeta o “mundo agro” na esfera pública contemporânea.

A segmentação do público também reflete desigualdades de acesso e representação. Enquanto o agronegócio corporativo ocupa o centro da narrativa, agricultores familiares, comunidades tradicionais e trabalhadores rurais permanecem à margem da visibilidade televisiva. Esse apagamento reforça o que Stuart Hall (2016) descreve como “disputa pela representação”, em que certas vozes ganham legitimidade enquanto outras são silenciadas.

Por fim, proponho entender a programação do agro na TV como um dispositivo de construção de imaginários nacionais, onde se articulam as dimensões econômica, cultural e simbólica. O público-alvo, portanto, não é apenas demográfico, mas afetivo e ideológico, mobilizando pertencimentos, identidades e crenças que moldam a forma como o Brasil imagina o campo e a si mesmo.

Nos prints a seguir, temos dois exemplos de informações no âmbito do agronegócio, mas com públicos-alvo diferentes. Na figura 4, o repórter Vico Iasi, do programa dominical *Globo Rural*, está com uma carta em mãos, ao lado de um técnico, para responder ao telespectador sobre uma dúvida quanto à produção de animais.

A imagem representa a origem do programa, voltada a responder pequenos e médios produtores sobre as melhores práticas agrícolas e sobre a incidência de doenças e pragas no campo. Por meio de um técnico, geralmente vinculado a uma instituição de pesquisa agrícola da região de onde partiu o questionamento, a resposta é apresentada em forma de matéria durante o programa.

Essa dinâmica reforça o caráter pedagógico e de prestação de serviço com foco na informação técnica do *Globo Rural*, ao mesmo tempo em que consolida a mediação entre o saber científico e a experiência prática do produtor. Ao valorizar a participação direta do público e a autoridade técnica, o programa contribui para a construção de credibilidade e confiança junto à audiência rural, mantendo sua relevância ao longo das décadas.

Figura 4 - Print do quadro Carta do Telespectador do programa Globo Rural



Fonte: Print do programa Globo Rural

Na próxima foto (figura 5), no quadro *Agro Acontece*, da CNN, de 2024, o enfoque do canal de notícias generalista é predominantemente político, ainda que o tema central seja uma feira agrícola. A chamada faz referência ao *Show Rural Coopavel*, evento de grande relevância para a região de Cascavel, no Paraná, reconhecido por seu papel na difusão tecnológica e na geração de negócios para o setor. No entanto, a tarja em destaque privilegia uma declaração do então ministro da Agricultura, Carlos Fávaro, deslocando o eixo narrativo da feira enquanto espaço técnico e produtivo para a esfera político-institucional.

Esse enquadramento evidencia a lógica editorial da televisão generalista, que tende a abordar o agronegócio a partir de seus impactos macroeconômicos, regulatórios e geopolíticos. O foco recai menos sobre as práticas agrícolas ou inovações apresentadas no evento e mais sobre as falas de autoridades e suas implicações para o mercado. Assim, o conteúdo é direcionado a um público urbano, investidores, formadores de opinião e grandes players das commodities agrícolas, reforçando a centralidade do agro como tema estratégico da agenda econômica e política nacional. Esse contraste em relação ao *Globo Rural* ilustra como diferentes mídias constroem narrativas distintas sobre o mesmo objeto,

conforme seus públicos-alvo e interesses editoriais.

Figura 5 – Print do quadro Agro CNN Acontece, exibido na programação da TV CNN (04/11/24)



Fonte: Print de programa veiculado na CNN, extraída em dezembro de 2024.

1.4. Evolução Tecnológica e Comportamental do Campo

Nas últimas décadas, o campo brasileiro vem experimentando uma profunda transformação — não apenas no plano produtivo, mas também no plano comportamental, social e tecnológico. A adoção de novas tecnologias de produção e comunicação, combinada à mudança de perfil etário, à conectividade digital e ao uso de mídias e plataformas de informação, está redesenhando tanto o que se entende por “produtor rural” quanto por “prática rural”.

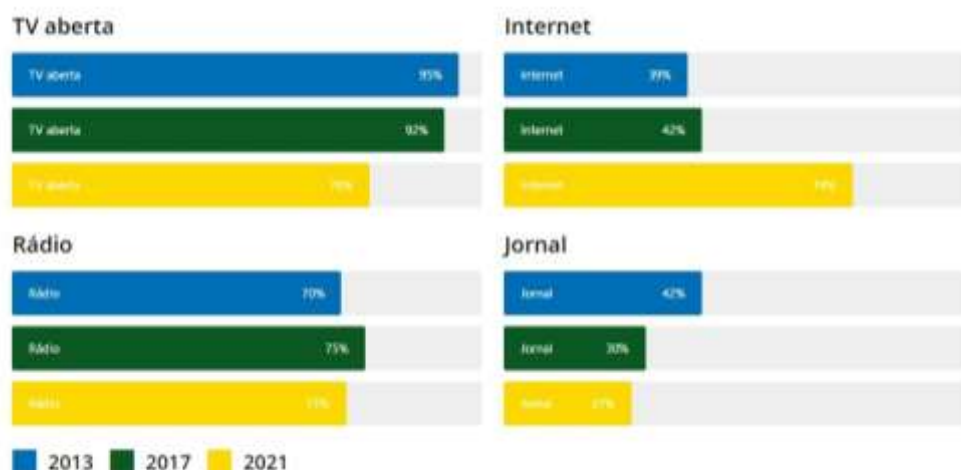
Segundo a sétima edição da Pesquisa Hábitos do Produtor Rural da ABMR&A, entrevistando 2.835 agricultores e pecuaristas de 15 Estados, registrou-se uma idade média de 46,5 anos, 3,1% menor que em 2013, o que evidencia uma renovação etária significativa no setor. Em paralelo, o estudo aponta que 21% dos produtores possuem curso superior, marcando uma elevação no nível educacional, o que fortalece a capacidade de assimilação de tecnologias e de gestão profissionalizada.

A tecnologia e a educação se articulam como elementos centrais da

modernização do campo — o produtor não é mais apenas um gestor de terra e máquinas, mas atua como gestor de dados, conectado, informado e estrategista. Essa mudança de perfil cria bases para a adoção de agronegócio digital e inteligente.

A ABMR&A também relata que 98% das propriedades rurais já contam com acesso à internet, ainda que muitos utilizem predominantemente o celular como interface de acesso. Outros dados da mesma fonte apontam que 94% dos produtores têm smartphone e que 57% usam a rede “15 ou mais vezes por dia”. Esse acesso crescente ao mundo digital redefine comportamentos: troca de mensagens via WhatsApp, consulta de aplicativos, vídeos no YouTube ou redes sociais se tornam parte do cotidiano da gestão rural.

Gráfico 1 - Tabela detalha resultados das pesquisas sobre perfil e hábitos dos produtores.



Fonte: Imagem extraída da página da ABMR&A <https://abmra.org.br/> em maio de 2024

Essa conectividade altera a própria temporalidade da produção e da tomada de decisão: não se espera mais uma janela de produção anual tradicional, mas um fluxo contínuo de informação, monitoramento em tempo real e feedback digital — o campo vive em rede. Esse fator comportamental altera inclusive como os programas de mídia (como os canais especializados de TV) se dirigem ao público agro, exigindo formatos mais integrados, interativos e

multiplataforma.

No plano da produção, estudos recentes indicam avanços importantes: o Brasil já é o segundo maior destino de investimentos em agtechs na América Latina, com mais de 2.000 startups atuando na cadeia entre 2020 e 2025. O Relatório TOTVS em parceria com h2r insights aponta que apenas 19% do agro brasileiro atingiu maturidade tecnológica (Índice de Produtividade Tecnológica – IPT), evidenciando que, embora as bases estejam lançadas, muitos processos ainda se encontram em estágio inicial. Em 2023, os investimentos em inteligência artificial (IA) no agro alcançaram US\$ 1,7 bilhão, com previsão de US\$ 4,7 bilhões até 2028.

A evolução tecnológica no campo não se resume à mera aquisição de máquinas modernas — trata-se de um híbrido entre produção (hardware), dados (software) e conectividade (rede). Esse tripé redefine as práticas de cultivo, pecuária, logística e comercialização, além de alterar impactos ambientais, gestão de risco e governança da propriedade.

Essa revolução tecnológica está diretamente ligada a transformações comportamentais: segundo estudo da ABMR&A, a geração mais jovem (produtores com até 35 anos) está cada vez mais presente no comando das propriedades — salto de 15% para 27% em determinado período. Além disso, verifica-se um aumento da presença feminina no comando das propriedades rurais, que passou de 1% em 1998/99 para 10% em 2013/14. Esses indicadores comportamentais implicam que o campo deixa de ser exclusivamente cenário de fazendeiro tradicional e torna-se ambiente de gestores mais jovens, conectados, tecnicamente capacitados e socialmente mais diversos.

Logo, a evolução comportamental do campo deve ser lida como componente essencial da transformação tecnológica — não basta ter máquinas ou IA, se o agente de decisão continuar preso a mentalidade do passado. A convergência entre perfil, tecnologia e gestão é o que efetiva esse salto.

Para o setor de comunicação, essa evolução possui consequências diretas: a mídia especializada (como os canais de TV e plataformas digitais dirigidas ao agro) precisa adaptar formato, linguagem e distribuição para esse novo perfil de produtor conectado e exigente. O uso de drones, sensoriamento remoto, aplicações móveis e plataformas de dados exige não apenas coberturas

jornalísticas ou informativas, mas conteúdo técnico, interativo, orientado a decisão e multiplataforma.

O produtor passou de receptor de conteúdo para ator digital-gestor, capaz de interagir, solicitar, questionar e participar. Esse movimento exige que a comunicação se torne menos hierárquica e mais participativa — o que implica novo desafio para a televisão do agronegócio, que tradicionalmente se baseava em formatos de transmissão unidirecionais.

Além disso, o processo de modernização do campo contribui para a construção de uma nova narrativa de ruralidade — a de um campo conectado, tecnologicamente avançado, protagonista da economia de dados, em consonância com o discurso nacional de inovação e exportação. Esse fenômeno simbólico reforça a imagem midiática do agro como setor de vanguarda, o que por sua vez alimenta o interesse de investidores, jovens e empreendedores rurais.

Não obstante os avanços, a maturidade tecnológica ainda é baixa — apenas 19% das empresas do agro alcançaram esse estágio. Muitas propriedades ainda operam com sistemas fragmentados, tecnologias importadas ou sem governança adequada. Grandes propriedades adotam primeiro as tecnologias emergentes, enquanto pequenas e médias permanecem em estágios mais tradicionais.

A evolução tecnológica e comportamental do campo deve ser interpretada como um processo desigual. Tal desigualdade traz implicações para a representação midiática do agro: se o modelo mostrado pela mídia corresponder sobretudo às grandes propriedades tecnologizadas, corre-se o risco de uma distorção na imagem do setor e de silenciamento das realidades mais periféricas.

O cenário projetado aponta que a próxima fronteira será o uso intensivo de inteligência artificial, internet das coisas (IoT³), robótica e agronegócio de precisão 4.0. O produtor deixará de ser apenas gestor de insumos físicos para se tornar gestor de dados e algoritmos — capaz de interpretar dashboards, ajustar algoritmos de aplicação, monitorar resultados em tempo real e renegociar cadeias logísticas. Isso abre uma nova fronteira para formação de carreiras no

³ Internet das coisas (em inglês: *Internet of Things*, IoT) é um conceito que se refere à interconexão digital de objetos cotidianos com a internet, conexão dos objetos mais do que das pessoas.

agronegócio — envolvendo tecnologia da informação, ciência de dados, inteligência artificial e agronomia híbrida.

Em síntese, a evolução tecnológica e comportamental do campo brasileiro caracteriza-se por: a redução da idade média dos produtores e a elevação de seu nível educacional; a consolidação da conectividade digital; a adoção de tecnologias de produção e gestão mais sofisticadas; a mudança comportamental do produtor; a construção de uma nova narrativa do agro como setor moderno; as desigualdades persistentes no acesso e na maturidade tecnológica; e as implicações para carreiras e mídia.

Ao integrar os dados da ABMR&A com a literatura recente, conclui-se que essa evolução não é apenas uma questão de novas máquinas, mas uma transformação estrutural da própria forma de produzir, comunicar e interagir no campo. Ela coloca o produtor rural no centro de um ecossistema híbrido — tecnologia, dados, identidade e mercado — e exige que os meios de comunicação, as estratégias de formação profissional e as agendas de inovação se ajustem a essa nova realidade.

1.5 A comunicação sobre o agro: das mídias tradicionais às redes sociais

O enfoque nas redes sociais é apoiado pelo estudo realizado pela ABMR&A⁴ (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro), já mencionado no item anterior, sobre o perfil e hábitos do produtor rural nos anos de 2013, 2017 e 2021, que traçou uma evolução no campo no âmbito tecnológico e social. Como dito, a pesquisa da ABMR&A revela que, apesar da TV aberta ainda ser a principal mídia de informação sobre o agronegócio, houve um expressivo crescimento da internet no meio rural.

De acordo com o estudo, o salto no uso das mídias digitais se deve ao aumento no uso de smartphones pelos produtores rurais: em 2013, apenas 17% deles tinham um dispositivo, mas hoje o número atinge 59%. No artigo “O poder das mídias sociais e das novas tecnologias para ajudar em um melhor

⁴ A pesquisa da ABMR&A foi realizada em 15 estados e os 2835 produtores rurais, que atuam no segmento de agronegócio no Brasil, responderam a mais de 100 questões.

posicionamento do agronegócio frente a sociedade urbana” (SERAPHIM, 2023), aborda essa nova linguagem utilizada pelo agro: as redes sociais.

O aumento do uso de *smartphones* por parte dos consumidores de informação, facilitou o acesso às redes e abriu uma janela de oportunidades para as celebridades conquistarem espaço (FRANÇA, 2014). A chegada da internet mudou a natureza das atividades humanas, os hábitos e interações sociais. As conexões entre os seres humanos migraram do mundo real para o mundo virtual, dando origem às comunidades online (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). No Brasil, 75% da população acessa a internet, desses, 70.3% utiliza as redes sociais e passa, em média, 3 horas e 42 minutos por dia consumindo essas redes (KEMP, 2021).

Essa revolução tecnológica no campo, permite a emergência de figuras, muitas vezes desconhecidas, para se tornarem divulgadoras de informações, conhecidas hoje pelo público em geral, como influenciadores, descrita pelo escritor e professor universitário, Clay Shirky, no livro “A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado”. Para o autor, a Cultura da Participação concentra-se em descrever o tempo livre que os indivíduos têm para se envolver em atividades colaborativas dentro de novas mídias. O texto de Shirky busca provar que a transformação global pode vir de pessoas empenhando seu tempo em engajamento ativo com tecnologia. (SHIRKY, 2010).

No artigo “Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades”, Bruno Campanella (2023) afirma que nos últimos anos, autores do campo da comunicação têm argumentado que plataformas como Facebook, YouTube, TikTok e Twitter são fundamentais nos processos de busca por reconhecimento e representação social que, potencialmente, conectam vozes plurais que desafiam narrativas convencionais existentes sobre elas (CAMPANELLA, 2023). Em entrevista para a dissertação de Karine Felix Biachin, o então diretor de redação da Revista Rural, Flávio Albim, afirmou que “a forma de se comunicar com o produtor rural tem suas particularidades e a experiência dos profissionais que atuam nesse mercado é fundamental”. [...] Em resumo: é um leitor extremamente exigente e que conhece muito bem o mercado onde atua” (BIANCHIN, 2017). Isso explica que os atuais influenciadores do agro, são em muitos casos, pessoas comuns, que vivem ou

trabalham no campo, com alguma relação com o agronegócio.

Na era da comunicação digital, eles são considerado como formadores de opinião que orientam à preferência e o comportamento de compra de consumidores através da sua autoridade, posição ou exposição na mídia (ATTRUIA, 2021). Na era digital, os influenciadores tornaram-se importantes, segundo a WOMMA (2008) um influenciador é alguém que tem alcance ou impacto acima da média para compartilhar uma opinião em um mercado relevante. Alguém que possui uma liderança quase invisível e certamente inconsciente de pessoa-a-pessoa, uma influência cotidiana, íntima, informal e diária (GARRAZA; ARREGUI, 2014). Esses influenciadores são considerados como profissionais que construíram uma comunidade importante de pessoas que os seguem (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Estudos sobre influenciadores relacionados à temática da indústria agropecuária são escassos (BODNAR 2022). O Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCC), “Levantamento do perfil do influenciador digital no meio rural brasileiro”, revela que no mundo, a *hashtag* agroinfluencer começou a ser utilizada no Instagram no dia 14/01/2017, por um espanhol. No Brasil, a *hashtag* foi feita pela primeira vez no ano seguinte. Apesar do termo agroinfluencer haver aparecido pela primeira em 2018 no mundo lusófono, somente em 2020 a expressão se popularizou.

Uma outra abordagem sobre os influenciadores do agro, que não têm milhares de seguidores, como famosos com perfis no Instagram (imagem 1), elas possuem representatividade dentro de suas “bolhas de influência”, como defende a antropóloga Crystal Abidin em entrevista publicada pela Revista Brasileira de Ciências da Comunicação/Intercom, em abril de 2021. Abidin argumenta que a influência digital não depende necessariamente de grandes números de seguidores, mas da capacidade de estabelecer conexões significativas, autênticas e situadas em contextos específicos de comunidade - exatamente o que você descreve ao se referir a influenciadoras do agro com relevância local ou setorial.

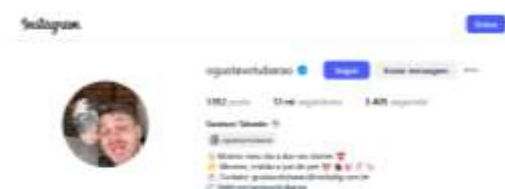
Quando falamos na Cultura de Celebidades, tendemos a focar mais em Influenciadores considerados bem-sucedidos quanto à visibilidade. Mas há influenciadores que ocupam níveis muito baixos do espectro de visibilidade e,

ainda assim, são considerados proeminentes em plataformas ou grupos muito específicos. Nesse caso, eles são micro celebridades para seus seguidores de nicho. Ainda assim, a sociedade e a mídia *mainstream* podem não os encarar como celebridades por conta desse nível de visibilidade.

Encarados como celebridades, destaco cinco influenciadores das redes sociais do mundo agro, que contam com mais de 1 milhão de seguidores no *Instagram*. Em seus perfis, indicam suas familiaridades e saberes do agronegócio brasileiro, publicando sobre seus afazeres no campo, que incluem ações de publicidade de marcas e produtos relacionadas à agricultura.

Quadro 2 – Montagem com os perfis dos principais influenciadores do agronegócio

[Gustavo Tubarão](#) – 13 milhões



[Emerson Vilela](#) -1,2 milhão



[Primos do agro](#) – 2,2 milhões



[Pedro Pastore](#) – 1,2 milhão



[Vanderlei Campos](#) – 1,4 milhão



[Abimael Ranieri](#) – 1,1 milhão



Fonte: Montagem feita com prints dos perfis dos influenciadores no Instagram, em agosto de 2025.

Um outro aspecto analisado por este trabalho é a importância das informações do agro a partir de influencers digitais, tratando-se de um setor com

características conservadoras. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários (KARHAWI, 2017). Entre as empresas ligadas ao agronegócio, sejam elas de insumos, alimentos ou vestuário, o setor de máquinas agrícolas, que movimenta mais de R\$ 60 bilhões⁵, disputam influenciadores do agro para que sejam representantes de suas marcas independente do número de seguidores e, sim, pela representação nessa “bolha” de negócio.

No quadro abaixo, exemplos de influenciadores digitais que fazem parte do squad da AGCO, uma das maiores empresas de máquinas e implementos agrícolas do mundo, que atua no Brasil com as marcas Massey Ferguson, Valtra, Fendt e PTx.

Quadro 3 – Montagem com os perfis do squad de influenciadores da AGCO

[Rafael Nascimento](#) – 513 mil



[Jedielson Almeida](#) – 104 mil



[Fernando Viana](#) – 166 mil



[Pablo Vasconcelos](#) – 68,3 mil



[Eduardo de Cesaro](#) – 115 mil



[Aretuza Negri](#) – 43,6 mil



Fonte: Montagem feita com prints dos perfis dos influenciadores no Instagram, em agosto de 2025.

⁵ Dados da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) referente ao resultado registrado em 2024.

1.6O Mundo Agro e suas maiores feiras agropecuárias

Assim como as mídias sociais contribuem para a disseminação do agronegócio, as grandes feiras agrícolas se tornaram holofotes para as marcas, para a política e até o turismo. Durante a realização desses eventos, a mídia, seja ela especializada ou generalista se volta para este universo, que ganha espaço e visibilidade.

Sob perspectivas teóricas, as grandes feiras agropecuárias articulam espaço, cultura, economia e comunicação como dimensões de um mesmo processo simbólico de construção da modernidade. A aproximação entre as Exposições Universais do Século XIX e as feiras agrícolas brasileiras contemporâneas, como a Agrishow, permite compreender como o discurso de progresso tecnológico é sustentado por uma poderosa engrenagem comunicacional que atua na produção de sentidos e na consolidação de uma imagem pública do agronegócio.

As leituras de Sandra Jatahy Pesavento (1999; 2005; 2007), ao reinterpretar Marx e Benjamin, indicam que o imaginário moderno é movido pela crença no progresso, e que essa crença é constantemente reencenada por dispositivos de exibição e de espetáculo. As exposições do século XIX, tal como observou Walter Benjamin, eram templos do capitalismo e do fetichismo da mercadoria. As feiras agrícolas do século XXI atualizam esse rito, transpondo o palco da modernidade para o campo, onde o maquinário de última geração, os robôs agrícolas e as tecnologias digitais funcionam como novos fetiches visuais.

Esses eventos, amplamente divulgados pela mídia televisiva e pelos canais especializados, não são apenas espaços de negócios: são também dispositivos de comunicação de massa. As imagens veiculadas nas coberturas de TV - como as transmissões da *Globo Rural*, *BandNews Agro*, *Terraviva* e *Canal Rural* - constroem uma visualidade midiática que associa o agro à inovação, ao empreendedorismo e à sustentabilidade. A feira, ao ser transformada em notícia e espetáculo televisivo, converte-se em signo de modernidade nacional.

Pesavento lembra que o imaginário moderno se alimenta de símbolos e rituais que conferem inteligibilidade ao novo. No caso do agronegócio, essa

função simbólica é amplificada pela comunicação: a mídia não apenas reflete as feiras, mas as reinterpreta e estetiza, criando narrativas visuais que reforçam a ideia de um campo tecnologizado e cosmopolita. Cada reportagem, cada plano de câmera sobre um trator reluzente ou um drone sobrevoando plantações, atua como atualização das “fantasmagorias” benjaminianas — aquelas imagens sedutoras que prometem progresso, mas ocultam as contradições do sistema que as produz.

Walter Benjamin, em *Passagens*, descreve as exposições universais como locais em que as mercadorias são dotadas de aura e transformadas em espetáculo. A Agrishow reproduz esse mecanismo ao apresentar o campo como espaço de sonho tecnológico, cuja função é encantar e convencer. A cobertura televisiva e digital é o meio por excelência dessa sedução visual: ela cria um circuito contínuo entre máquina, olhar e desejo, transformando o produtor rural e o espectador urbano em consumidores simbólicos da modernidade.

Marx, ao tratar do fetichismo da mercadoria, observa que os objetos passam a encobrir as relações sociais que lhes deram origem. Da mesma forma, nas feiras agroindustriais, as máquinas expostas e televisionadas adquirem um poder imagético que transcende o seu uso prático, tornando-se ícones culturais de status, produtividade e inovação. Os programas televisivos e vídeos promocionais editam o som das colheitadeiras, o brilho metálico das máquinas e o entusiasmo dos apresentadores para produzir uma narrativa estética de eficiência e prosperidade — uma coreografia audiovisual do progresso.

A comunicação, nesse contexto, não é neutra, mas parte do processo de fetichização. Através das transmissões televisivas, das inserções publicitárias e das campanhas institucionais — muitas delas financiadas por grandes marcas como John Deere, Massey Ferguson, New Holland e Valtra — a técnica é transformada em espetáculo midiático. A televisão opera como mediadora entre o mundo produtivo e o imaginário social, naturalizando o discurso de que o desenvolvimento tecnológico do agro equivale ao desenvolvimento nacional.

Simmel (1903) descreve o sujeito moderno como alguém exposto a uma avalanche de estímulos e imagens, que o conduzem à indiferença e à racionalidade calculista. Nas feiras agrícolas, especialmente quando

transmitidas pela TV, essa lógica se reproduz: o público é submetido a uma profusão de sons, luzes e informações que geram vertigem e admiração, mas também distanciamento crítico. A feira, assim, converte-se em uma metrópole efêmera, condensando no espaço rural a experiência sensorial e simbólica da cidade moderna.

Essa “urbanização simbólica do campo” é mediada pela comunicação. Os canais especializados e a TV aberta transformam a feira em vitrine do agro, projetando o setor para a agenda pública e legitimando-o como motor do progresso brasileiro. A exibição midiática cria uma ponte entre o rural e o urbano, entre o local e o global — exatamente o tipo de mediação que Jesús Martín-Barbero (2001) identificava como característica da cultura de massa latino-americana: a tradução da experiência popular em narrativas visuais de modernidade.

Sevcenko, ao refletir sobre as máquinas como metáforas da era industrial, lembra que elas “reconfiguram a sensibilidade coletiva”. As imagens midiáticas do agro, ao exaltar a potência das máquinas e a estética da eficiência, produzem esse mesmo efeito: reeducam o olhar da sociedade, orientando-o para a admiração tecnológica e para a naturalização da mercadoria como valor supremo. A feira, filmada e transmitida, é o palco onde se reafirma a fé contemporânea na técnica, e a televisão é o púlpito de sua liturgia.

Raymond Williams (1989) observa que a tecnologia é também uma forma de cultura, pois organiza o modo como as sociedades imaginam o futuro. A comunicação do agronegócio — suas campanhas, programas e feiras — desempenha papel semelhante: ela molda a imaginação coletiva sobre o campo, projetando-o como território de modernidade, sustentabilidade e patriotismo econômico. Essa retórica audiovisual contribui para o que Pesavento chama de “ordenação simbólica do real”: o processo pelo qual o imaginário define o que deve ser visto, desejado e legitimado.

A estética televisiva do agro é, portanto, uma estética do poder. Os enquadramentos, os roteiros e os discursos das coberturas midiáticas não apenas informam, mas performam a modernização. Eles transformam a técnica em espetáculo e o produtor em herói da economia, ao mesmo tempo em que

silenciam os conflitos ambientais, fundiários e trabalhistas. Assim, o fetiche da mercadoria se desdobra em fetiche da imagem: o progresso torna-se uma superfície visual luminosa, que oculta suas sombras.

O imaginário é “uma forma de conhecimento sensível do mundo” (PESAVENTO), e que as imagens culturais funcionam como “espelhos deformantes” da realidade. Ao projetar o agronegócio como símbolo do progresso nacional, a mídia constrói uma fantasmagoria coletiva, em que o campo é purificado da dureza da terra e do trabalho, e elevado à condição de espetáculo televisivo. O trator em movimento, o drone em voo e o sorriso do apresentador são signos dessa operação simbólica — uma coreografia audiovisual que transforma a agricultura em estética e o progresso em mercadoria.

A visualidade midiática das feiras agrícolas é, portanto, uma forma de poder comunicacional e simbólico. Ela reforça a hegemonia de um modelo econômico, mas também fabrica consentimento social por meio do encantamento estético. A comunicação, ao difundir esse imaginário, age como mediadora da ideologia do progresso, revestindo a técnica de aura cultural e de promessa de futuro.

Por fim, à luz das sínteses de Benjamin, Marx e Pesavento, compreende-se que o agronegócio contemporâneo não apenas produz alimentos e tecnologia: ele produz imagens, narrativas e crenças. As feiras agrícolas e suas coberturas televisivas são arenas dessa produção simbólica, onde o agro se reinventa como espetáculo da nação. Entre as máquinas reluzentes e os frames televisivos, entre o concreto e o imaginário, a modernidade do campo se revela como fantasmagoria midiática do progresso.

Todos os anos, as grandes empresas de máquinas anunciam equipamentos com a mais alta tecnologia, apostando na midiatização dessas novidades junto ao público comum. Exemplo dessa relação de controle da natureza, juntamente com as novas tecnologias, que garantem maior eficiência, menor custo de produção e exclusividade é uma tendência mundial, a LaserWeeder, segundo seu fabricante, está revolucionando o controle de ervas daninhas nas lavouras, atraindo olhares em mídias alternativas, como no

YouTube, onde o vídeo foi postado e já conta com milhares de visualizações. O destaque: uso de IA (Inteligência Artificial).

Figura 6: Vídeo de um robô agrícola que usa lasers de precisão, câmeras de alta resolução e sistema de inteligência artificial



Fonte: Vídeo extraído da página Tecnologias Agrícolas, no YouTube (2021). Acessado em maio de 2024. <https://sl1nk.com/D3nFh>

A Carbon Robotics, startup sediada em Seattle, nos Estados Unidos, construiu um robô agrícola que promete eliminar até 100 mil ervas daninhas por hora graças a lasers de precisão, câmeras de alta resolução e sistema de inteligência artificial (IA). O robô conta com 12 câmeras apontando para as fileiras das lavouras. As imagens são enviadas para o sistema de IA, que é capaz de identificar as plantas em tempo real. Quando uma erva daninha é detectada, um laser dispara e a mata instantaneamente.

No anúncio, o fabricante afirma que o uso do robô permite que os agricultores usem menos herbicidas e reduzam a mão-de-obra, além de criar caminhos sustentáveis para a produção orgânica e regenerativa. Este é um exemplo do quanto as máquinas mexem com o imaginário coletivo e representam todo o mercantilismo do capitalismo, onde dinheiro e poder estão alinhados.

No Brasil, as maiores feiras agropecuárias, como a Agrishow, a Bahia Farm Show e a Expointer, configuram-se como eventos essenciais para a

atualização tecnológica, a dinamização do comércio e a troca de experiências entre produtores rurais, pesquisadores, entidades de classe e empresas do setor. Mais do que simples exposições, essas feiras assumem o papel de arenas estratégicas do agronegócio contemporâneo, onde se articulam inovação, visibilidade midiática, disputas simbólicas e interesses econômicos em escala nacional e internacional.

As feiras do agronegócio são um dos elementos para compreendermos o uso corporativo no campo brasileiro, pois esses eventos oportunizam a racionalização do espaço agrícola ao imperativo de competitividade, uma das características do mercado globalizado. Essas feiras são verdadeiros palcos de exibicionismo e da espetacularização dos modernos objetos produzidos pelo conhecimento técnico e científico, conformando em importantes lugares de coesão de empresas especializadas na comercialização e na oferta de serviços para as demandas produtivas do campo moderno, ou seja, são eventos comerciais de difusão tecnológica para o agronegócio. (SOUZA, 2018).

A Agrishow, realizada anualmente em Ribeirão Preto (SP), é o maior e mais emblemático exemplo desse fenômeno no país. Criada em 1994, a feira consolidou-se ao longo de três décadas como a principal vitrine de inovações tecnológicas do agronegócio brasileiro, reunindo fabricantes de máquinas e implementos agrícolas, empresas de agricultura de precisão, biotecnologia, defensivos, sementes, irrigação, energia renovável e soluções digitais. Entre as principais empresas expositoras estão gigantes globais como John Deere, CNH Industrial (Case IH e New Holland), AGCO (Massey Ferguson, Valtra e Fendt), Jacto, Stara, BASF, Bayer, Syngenta e Yara, além de bancos e cooperativas de crédito voltados ao financiamento rural.

Figura 7: Foto aérea da Agrishow 2024



Fonte: Foto extraída da pagina da Agrishow na internet. <https://www.agrishow.com.br/>.
Acessada em novembro de 2024.

A Agrishow, realizada anualmente em Ribeirão Preto (SP), é o maior e mais emblemático exemplo desse fenômeno no país. Criada em 1994, a feira consolidou-se ao longo de três décadas como a principal vitrine de inovações tecnológicas do agronegócio brasileiro, reunindo fabricantes de máquinas e implementos agrícolas, empresas de agricultura de precisão, biotecnologia, defensivos, sementes, irrigação, energia renovável e soluções digitais. Entre as principais empresas expositoras estão gigantes globais como John Deere, CNH Industrial (Case IH e New Holland), AGCO (Massey Ferguson, Valtra e Fendt), Jacto, Stara, BASF, Bayer, Syngenta e Yara, além de bancos e cooperativas de crédito voltados ao financiamento rural.

Em 2024, a Agrishow reuniu mais de 800 marcas expositoras e cerca de 195 mil visitantes qualificados, distribuídos em uma área de aproximadamente 520 mil metros quadrados. O público é majoritariamente composto por produtores rurais de médio e grande porte, empresários do agronegócio, técnicos, engenheiros agrônomos, pesquisadores, representantes de cooperativas e investidores nacionais e internacionais. Ao final de cada edição, a imprensa divulga amplamente os volumes de negócios fechados durante o

evento, que em 2024 ultrapassaram a marca de R\$ 13 bilhões, reforçando a feira como um importante termômetro da economia agropecuária brasileira.

A forte presença da mídia generalista e especializada é outro elemento central da Agrishow. Grandes veículos de televisão, rádio, jornais e portais digitais montam estúdios temporários no interior da feira, produzindo reportagens, entrevistas e programas ao vivo. Essa cobertura jornalística contribui para amplificar o alcance simbólico do evento, transformando-o em um espetáculo midiático que extrapola os limites físicos da feira e reforça a centralidade do agronegócio no discurso econômico nacional.

Mais jovem, porém igualmente estratégica, a Bahia Farm Show, realizada anualmente em Luís Eduardo Magalhães (BA), destaca-se como a principal feira agropecuária das regiões Norte e Nordeste do Brasil. Criada há cerca de 18 anos, a feira está profundamente conectada à expansão do agronegócio no Matopiba (Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia), região marcada pela produção intensiva de grãos como soja, milho e algodão. Seu foco está na agricultura de precisão, no uso intensivo de tecnologias digitais, na mecanização e na sustentabilidade produtiva em áreas de cerrado.

Em 2024, a Bahia Farm Show movimentou quase R\$ 11 bilhões em negócios e recebeu mais de 110 mil visitantes, em uma área de aproximadamente 246 mil metros quadrados. O perfil do público inclui produtores rurais de médio e grande porte, empresários, técnicos agrícolas, estudantes e representantes de empresas multinacionais e nacionais. Assim como na Agrishow, grandes marcas do setor de máquinas, insumos e tecnologia marcam presença, além de cooperativas, bancos públicos e privados e startups do agro, reforçando a integração entre inovação tecnológica e expansão territorial do agronegócio.

A feira baiana também se destaca por seu papel estratégico na afirmação do Oeste da Bahia como uma fronteira agrícola moderna, competitiva e integrada ao mercado global. Nesse sentido, a Bahia Farm Show atua como um espaço de legitimação simbólica do agronegócio regional, projetando uma imagem de eficiência, sustentabilidade e protagonismo econômico.

Já a Expointer, realizada em Esteio (RS), diferencia-se das demais por sua forte tradição histórica e pela diversidade de atividades. Com quase

cinquenta anos de existência, é considerada a maior feira de exposição de animais da América Latina, reunindo criadores, produtores, cooperativas, agroindústrias e empresas de máquinas e equipamentos. Em sua edição mais recente, o evento movimentou cerca de R\$ 8,1 bilhões e recebeu aproximadamente 662 mil visitantes, número significativamente superior ao das outras feiras analisadas, o que evidencia seu caráter híbrido entre evento técnico, comercial e cultural.

A Expointer destaca-se pela ênfase na pecuária, com exposições de bovinos, ovinos, equinos e outras espécies, além de leilões, julgamentos, torneios leiteiros e demonstrações técnicas. Paralelamente, abriga shows musicais, espaços gastronômicos e atividades culturais, reforçando sua dimensão festiva. Para alguns, trata-se de um espaço privilegiado de entretenimento e negócios; para outros, representa o clímax de um longo processo de preparação envolvendo a apresentação de animais, desfiles, competições e rituais simbólicos que reforçam hierarquias e distinções dentro do campo agropecuário.

Como observa Claudino (2020), embora os espaços da cena espetacular nesses eventos sejam circunscritos, a feira não se destina ao cotidiano. A prioridade recai sobre aquilo que é grandioso, excepcional e emocionante — a elite da elite, especialmente no que se refere aos animais premiados e aos implementos agrícolas de última geração. Assim, a feira agropecuária é simultaneamente um espaço de negócios e de encenação simbólica, no qual se constroem narrativas de sucesso, progresso e pertencimento.

Inspiradas pelas ideias de Georg Simmel, que abordam a interdependência entre as esferas econômica e social, as feiras agropecuárias podem ser compreendidas como espaços de encontro, negociação e sociabilidade, reflexo de dinâmicas culturais e econômicas em constante transformação. Nelas, circulam não apenas mercadorias, mas também valores, saberes, identidades e discursos que moldam a percepção social do agronegócio. Dessa forma, Agrishow, Bahia Farm Show e Expointer não são apenas locais de compra e venda, mas ambientes privilegiados de construção simbólica, legitimação social e mediação entre o campo, a indústria, a mídia e a sociedade.

1.7 Grandes marcas rendem grandes números de negócios

O faturamento do setor de máquinas e equipamentos agrícolas deve movimentar em 2024, cerca de R\$ 56 bilhões, segundo estimativa da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), divulgada à imprensa em outubro.

As marcas Valtra, John Deere, Massey Ferguson e New Holland se destacam nas principais exposições agropecuárias brasileiras, como a Agrishow, Expointer e Bahia Farm Show, sendo símbolos de inovação e qualidade no setor de máquinas agrícolas. Essas marcas têm investido fortemente em tecnologias que visam aumentar a produtividade e sustentabilidade das atividades no campo, demonstrando, nas feiras, suas últimas inovações em tratores, colheitadeiras e sistemas de automação agrícola. Para se ter uma ideia do quanto custa tecnologia de ponta, na última edição da Agrishow, máquinas de grande porte, como as colheitadeiras de grãos, propícia para grandes áreas de Cerrado, eram vendidas em médias por R\$ 4 milhões.

A Valtra e Massey Ferguson, que pertencem a fabricante norte-americana AGCO, por exemplo, apresentam produtos focados em eficiência e resistência para o clima e solo brasileiros. Em 2023, o grupo encerrou o ano com faturamento de US\$ 14,4 bilhões.⁶ Além das duas marcas, o grupo atua no Brasil ainda com a Fendt, denominada como marca Premiun da AGCO, e a PTx, que produz equipamentos foco na agricultura de precisão, que são embarcados dentro das máquinas, como tratores e colheitadeiras.

A John Deere, tradicional no mercado, traz inovações como máquinas com sistemas de controle de precisão, que otimizam o uso de insumos e minimizam impactos ambientais. A multinacional norte-americana que estima faturar mais de US\$ 7 bilhões em seu ano fiscal, acaba de fazer um mega investimento no Brasil. Ela inaugurou um centro de Pesquisa e Desenvolvimento, em Indaiatuba (SP). Este é o primeiro centro de desenvolvimento e testes para a agricultura tropical da companhia no mundo e foram investidos R\$ 180 milhões no projeto. O objetivo é atender de maneira mais ágil às demandas do mercado

⁶ <https://agfeed.com.br/negocios/agco-bate-recorde-de-receita-em-2023-mesmo-fim-de-ano-fraco-na-america-do-sul/>

brasileiro, reduzindo o tempo de desenvolvimento de novas soluções.

Quadro 4 – Quadro de fotos das máquinas agrícolas das marcas Valtra, Massey Ferguson, New Holland e John Deere



Fonte: Fotos de divulgação disponíveis nos sites das empresas citadas. Acessado em maio de 2025.

A New Holland, com sua linha de máquinas agrícolas, tem mostrado forte compromisso com a sustentabilidade e a redução de emissões, além de desenvolver tecnologias que promovem a conectividade entre máquinas e sistemas de gestão de dados no campo. O Brasil foi o principal mercado da divisão agrícola da New Holland nos últimos dois anos. A fabricante de máquinas faturou entre US\$ 6 e US\$ 6,5 bilhões no ano passado em todo o mundo. O mercado brasileiro respondeu por mais de US\$ 1 bilhão, aproximadamente 15%. O agronegócio responde por aproximadamente 80% da receita do grupo CNH. A New Holland representa 50% dessa parcela.

As feiras são uma grande oportunidade para que essas empresas reforcem suas marcas junto ao público consumidor. Ressalto que este estudo identificou ainda que cada empresa se utiliza de uma cor verde (John Deere), vermelho (Massey Ferguson), laranja (Valtra) e azul (New Holland), como

estratégia de marketing. Quem está fora do mundo agrícola também não faz ideia de que cada marca de tratores tem os seus adeptos tão fanáticos como a política ou futebol (Neves, 2021).

1.8 Influenciadores do agro nas grandes feiras agrícolas

Assim como o setor agrícola se transformou a partir da incorporação de tecnologias digitais, a mídia online cresceu e consolidou novas formas de comunicação e visibilidade no interior das grandes feiras agropecuárias. Nesse contexto, os influenciadores do agronegócio emergem como agentes centrais na construção de um novo regime de visibilidade do campo brasileiro, operando como mediadores entre empresas, produtores, mídia tradicional e sociedade.

Sua atuação se dá em uma zona híbrida, situada entre a publicidade e o jornalismo, entre o rural e o urbano, reconfigurando fronteiras simbólicas históricas do setor e atualizando, em linguagem digital, antigas estratégias de legitimação do poder econômico no campo.

A presença desses influenciadores nas feiras agrícolas — como Agrishow, Bahia Farm Show e Expointer — intensificou-se especialmente a partir da segunda metade da década de 2010, acompanhando a expansão do Instagram, do YouTube e, mais recentemente, do TikTok como plataformas centrais de circulação de conteúdos ligados ao agronegócio. Nessas feiras, o influenciador não apenas “cobre” o evento, mas participa ativamente da encenação do espetáculo tecnológico, transformando lançamentos de máquinas, cultivares, defensivos ou soluções digitais em narrativas audiovisuais personalizadas, marcadas pela proximidade, pela informalidade e pela promessa de autenticidade.

A partir de Walter Benjamin, é possível compreender a feira agrícola como um espetáculo técnico, no qual a técnica e a mercadoria se apresentam como fetiches do progresso. Em diálogo com Pierre Bourdieu, essas feiras constituem um campo de disputas simbólicas, no qual diferentes agentes — empresas, produtores, mídia, influenciadores — competem pela definição legítima do que é inovação, eficiência e modernidade no agronegócio. Em Casaqui, a feira pode ser entendida como um dispositivo de inspiração e empreendedorismo, que

mobiliza afetos, desejos e projetos de futuro. Já em Jenkins e Martín-Barbero, observa-se a constituição de um ecossistema comunicacional marcado pela convergência de narrativas, plataformas e linguagens.

A soma dessas perspectivas permite afirmar que o agronegócio contemporâneo não apenas produz alimentos e commodities, mas fabrica sentidos. E, nesse processo, os influenciadores digitais do agro assumem o papel de novos intérpretes desse imaginário midiático do progresso, atuando como tradutores simbólicos entre o discurso técnico-científico e o cotidiano dos produtores e consumidores urbanos.

A comunicação do agronegócio nas feiras agrícolas manifesta plenamente o que Henry Jenkins (2009) denomina cultura da convergência, caracterizada pela circulação contínua de conteúdos entre diferentes meios, pela participação ativa dos públicos e pela diluição das fronteiras entre produção e consumo de informação. As chamadas *publis* realizadas durante os eventos são, ao mesmo tempo, conteúdo jornalístico, material publicitário e produto de entretenimento. Lives, *reels*, vídeos curtos, *vlogs* e posts patrocinados coexistem com entrevistas, análises técnicas e bastidores da feira, borrando as distinções clássicas entre informação e propaganda.

Os chamados “influenciadores do mundo agro” — produtores rurais, engenheiros agrônomos, técnicos agrícolas, filhos de agricultores, comunicadores e jornalistas especializados — acumulam milhares ou milhões de seguidores nas redes sociais. Muitos deles constroem sua autoridade a partir da experiência prática no campo, do uso cotidiano das tecnologias apresentadas nas feiras ou de uma trajetória familiar ligada à agricultura. Esse capital simbólico de autenticidade é um dos principais ativos explorados pelas marcas, que veem nesses influenciadores uma alternativa mais eficaz e segmentada em relação à publicidade tradicional.

Do ponto de vista econômico, o mercado de contratação de influenciadores no agronegócio segue uma lógica cada vez mais profissionalizada. Grandes empresas do setor — fabricantes de máquinas, insumos, sementes, defensivos, bancos e fintechs do agro — estruturam *squads* de influenciadores para cada feira, com contratos que preveem número de entregas, formatos de conteúdo, menções obrigatórias, uso de hashtags e

presença física nos estandes. As publis são previamente definidas, roteirizadas e alinhadas aos lançamentos e às estratégias de marketing das marcas.

Os valores pagos aos influenciadores variam de acordo com o alcance, o engajamento, a plataforma utilizada e o perfil do criador. Influenciadores de médio porte, com cerca de 50 mil a 150 mil seguidores, podem receber entre R\$ 5 mil e R\$ 15 mil por pacote de cobertura de uma feira, que inclui posts, stories e vídeos. Já grandes influenciadores do agro, com mais de 500 mil seguidores ou forte presença multiplataforma, podem negociar contratos que ultrapassam R\$ 50 mil a R\$ 100 mil por evento, especialmente quando envolvem exclusividade, produção de vídeos profissionais, participação em lives e presença em ações institucionais das marcas. Em alguns casos, esses contratos incluem ainda despesas com deslocamento, hospedagem, alimentação e apoio logístico durante toda a feira.

Esse modelo de contratação reforça o caráter híbrido da atuação dos influenciadores, que se apresentam como comunicadores independentes, mas operam dentro de um sistema de monetização profundamente vinculado às corporações do agronegócio. Ao mesmo tempo em que mobilizam um discurso de “vida real”, proximidade e espontaneidade, esses agentes integram cadeias estruturadas de branding, marketing de influência e relações públicas, reproduzindo e amplificando narrativas corporativas sobre inovação, produtividade e sustentabilidade.

Sob a ótica de Bourdieu, pode-se afirmar que os influenciadores do agro acumulam diferentes formas de capital: econômico (remuneração e contratos), simbólico (prestígio, reconhecimento e credibilidade), social (redes de relacionamento com marcas, produtores e mídia) e cultural (conhecimento técnico e domínio das linguagens digitais). Nas grandes feiras, esses capitais são constantemente negociados e reatualizados, tanto nos estandes quanto nos ambientes digitais, onde o número de visualizações, curtidas e compartilhamentos funciona como um indicador de valor simbólico.

Do ponto de vista comunicacional, a atuação desses influenciadores também impacta o jornalismo especializado e a mídia tradicional. Em muitos casos, conteúdos produzidos por influenciadores alcançam audiência superior à de reportagens veiculadas por veículos especializados, deslocando a

centralidade da mediação informativa. Ainda que não substituam o jornalismo, esses agentes contribuem para a redefinição dos fluxos de informação no campo agropecuário, reforçando a lógica da personalização e da narrativa em primeira pessoa.

Assim, a presença dos influenciadores do agro nas grandes feiras agrícolas evidencia uma transformação estrutural na comunicação do setor. Esses eventos tornam-se não apenas espaços de negócios e inovação tecnológica, mas também palcos privilegiados de produção de conteúdo, disputa de sentidos e consolidação de novas hierarquias simbólicas. Ao atuar como mediadores entre empresas, produtores e públicos urbanos, os influenciadores reforçam o caráter espetacular das feiras e participam ativamente da construção de um imaginário do agronegócio alinhado à ideia de progresso, eficiência e modernidade — um imaginário que, longe de ser neutro, é atravessado por interesses econômicos, disputas simbólicas e estratégias comunicacionais cuidadosamente planejadas.

2. Distinções e Convergências entre Telejornalismo Especializado e Generalista

Este capítulo tem como objetivo examinar os principais aspectos e evolução histórica de modelos tradicionais e especializados da mídia brasileira, diferenciando canais de televisão especializados em agronegócio e generalistas. Vale lembrar, que o jornalismo passou por uma profunda transformação no período contemporâneo, deixando de ser um instrumento político elitista para uma imprensa industrializada, popular e voltada para grandes audiências (Sousa, 2006).

Ao final do século XIX, a imprensa começou a ter um papel central na construção social da realidade. Ao selecionar o que seria publicado, os jornalistas influenciavam diretamente a percepção coletiva do que era importante naquele momento (Lourenço, 2025). Já o século XX foi marcado por transformações profundas, aceleradas e essenciais para o mundo contemporâneo, afetando diretamente os produtos jornalísticos. O avanço científico e tecnológico foi de extrema importância, a informatização das redações e a migração para a Internet marcaram intensamente o modelo jornalístico, fazendo surgir novas maneiras de divulgar a informação e aumentando a disputa pela audiência.

O jornalismo tradicional, como conhecemos hoje, tem base no modelo anglo-americano dos séculos XIX e XX, caracterizado pela profissionalização da prática jornalística e pelo estabelecimento de um campo discursivo livre (Tavares, 2018). Esse período exigiu habilidades técnicas e específicas, que ficaram marcadas como elementos básicos do jornalismo, tais quais: normas éticas e narrativas, objetividade e imparcialidade. Portanto, o jornalismo tradicional tem como base a neutralidade, a objetividade e a profundidade de apuração da informação.

É importante ressaltar que, no tradicional, há um caráter generalista, mesmo que dividido em editoriais. Veículos convencionais tendem a cobrir o máximo de temas possíveis, tratando todos eles de maneira geral, abordando contextos sociais e problemas políticos envolvidos nesses temas. Desde seu

surgimento, a imprensa mostra sua versatilidade, ampliando cada vez mais os temas de cobertura, de acordo com a demanda do público, marcada por contextos históricos e sociais. Porém, apesar do seu caráter generalista, o jornalismo sempre buscou respeitar as regras básicas de sua tradição, de acordo com Dines (1996), “que não há ‘jornalismos’, o jornalismo é um só”. Ou seja, independente da área de atuação e ou da editoria, os conceitos básicos da profissão devem ser aplicados de maneira ética e responsável. A mudança no cenário, impacta também os profissionais da comunicação. Quando o jornalismo especializado se desenvolveu com maior expressão no século XX, percebemos que esse público receptor passou a ser considerado em sua especificidade. O jornalista ficou com a fama de ser um especialista em generalidades. (Darde e Leme, 2017) afirmam que

Outra característica importante é a aproximação com o telespectador, que por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores tendo maior interatividade entre público e empresa de comunicação. O jornalista generalista tem uma multiplicidade de tarefas que exigem conhecimentos das matérias sobre as quais escreve. Normalmente, o jornalista não sabe lidar com o jargão técnico, nem decidir qual a informação importante ou a fonte mais confiável. O jornalista generalista realça o incidente dramático ou espetacular e não o processo social que lhe deu origem; superioriza o acontecimento e não a problemática.

Entretanto, nos tempos atuais, os veículos de comunicação precisam lidar com novos públicos, antes “invisíveis”, fazendo com que o jornalismo tenha que se adaptar a novos hábitos, valores, costumes e comportamentos diferentes. Nesse cenário de mudanças e aparições de novos nichos sociais e culturais, um novo fenômeno começou a surgir no meio jornalístico, tanto impresso quanto online, o jornalismo especializado. Há relação entre o interesse jornalístico e a abrangência de público para uma informação. Quanto maior o interesse jornalístico, maior a abrangência do público a que a informação se possa destinar. Já a comunidade envolvida na especialidade será motivada não tanto pelo aspecto jornalístico de uma informação, mas por suas implicações puramente técnicas. Existem diversos gêneros ou modos de se fazer jornalismo, sendo definidos pelo meio onde estão inseridos e, com isso, mudando o seu fazer jornalístico dentro do processo. O jornalismo especializado surge para suprir essa necessidade de comunicar a comunidades

específicas de maneira com que a linguagem, ou forma textual, se encaixe e faça sentido.

Com o surgimento do jornalismo especializado e a evolução acelerada dos veículos de mídia, cada vez mais surgiram campos específicos dentro dos meios de comunicação. Para Barbeiro (2018, p. 122): “O jornalismo das massas está cedendo espaço para o jornalismo personalizado. Jornalismo para todos é jornalismo para ninguém.”

Em síntese, este capítulo demonstra que a distinção entre mídia especializada e generalista não se resume ao público-alvo ou ao formato da programação, mas envolve diferentes estratégias de construção simbólica do agronegócio. Apesar das diferenças editoriais, ambas contribuem para a consolidação de uma narrativa dominante que legitima o setor como pilar do desenvolvimento nacional. Ao mesmo tempo, evidencia que essa hegemonia não é absoluta. A emergência de contranarrativas, especialmente no ambiente digital, indica a existência de disputas simbólicas em curso, que desafiam os modelos tradicionais de representação do campo. Compreender essas tensões é fundamental para uma análise crítica da comunicação do agronegócio e para a ampliação dos estudos sobre mídia, poder simbólico e identidades no contexto brasileiro contemporâneo.

2.1 Perfis editoriais e lógicas de produção da informação

Os canais especializados em agronegócio, como Canal Rural, Terraviva e Canal do Boi, foram concebidos para atender prioritariamente a um público segmentado: produtores rurais, técnicos, empresários do setor, investidores e agentes institucionais ligados às cadeias produtivas do campo. Sua programação é estruturada a partir de uma lógica de serviço, com forte presença de informações técnicas, cotações de mercado, análises climáticas, debates sobre políticas agrícolas, cobertura de feiras e eventos setoriais, além da transmissão de leilões e conteúdos patrocinados.

Nesse contexto, o jornalismo especializado assume um caráter pragmático e funcional. Conforme Bourdieu (1997), a televisão e os meios especializados tendem a operar segundo uma lógica de visibilidade que

privilegia determinados agentes e discursos, transformando interesses econômicos em capital simbólico legitimado. Para o autor, “a televisão exerce uma forma particularmente poderosa de violência simbólica, na medida em que impõe categorias de percepção e de pensamento” (BOURDIEU, 1997, p. 23). A informação é apresentada como instrumento de tomada de decisão econômica, reforçando a racionalidade produtiva e mercadológica do agronegócio. A narrativa privilegia a eficiência, a inovação tecnológica, o empreendedorismo rural e a competitividade internacional, elementos que contribuem para a construção de um imaginário positivo e legitimador do setor. Conforme argumenta Bourdieu, trata-se de um espaço em que o capital econômico se converte em capital simbólico, naturalizando determinadas visões de mundo e apresentando-as como consensuais.

Quadro 5 – Comparação entre cobertura jornalística do agronegócio em canais especializados e generalistas

Dimensão analisada	Mídia especializada	Mídia generalista
Público-alvo	Produtores, técnicos, empresários do agro	Público urbano e formadores de opinião
Linguagem	Técnica, setorial	Simplificada, institucional
Fontes predominantes	Especialistas do setor, empresas, produtores	Autoridades, economistas, ministros
Enquadramento do agro	Produtivo, tecnológico, mercadológico	Econômico, político, estratégico
Presença de publicidade	Alta (branded content, patrocínio)	Moderada e institucional
Temas sensíveis	Tratados tecnicamente ou minimizados	Tratados de forma episódica

Fonte: Elaboração própria, com base na pesquisa

Já os canais de notícias generalistas — como GloboNews, CNN Brasil, BandNews, Record News e Jovem Pan News — operam sob outra lógica. Voltados majoritariamente ao público urbano e a formadores de opinião, esses veículos inserem o agronegócio em uma agenda mais ampla, na qual predominam temas como economia, política, institucionalidade e geopolítica. O agro aparece, nesses espaços, frequentemente associado ao desempenho do

Produto Interno Bruto (PIB), à balança comercial, às exportações, às crises climáticas ou a declarações de autoridades governamentais e representantes do setor.

Essa abordagem generalista tende a deslocar o foco do cotidiano do produtor rural para uma perspectiva macroeconômica e estratégica, reforçando a imagem do agronegócio como “locomotiva” da economia nacional. Wolton (1996) observa que a televisão generalista constrói um espaço de mediação simbólica capaz de transformar temas complexos em narrativas acessíveis ao grande público, funcionando como um “laço social invisível” que organiza consensos e percepções coletivas (WOLTON, 1996, p. 15). Ao mesmo tempo, o enquadramento jornalístico privilegia fontes oficiais, especialistas e porta-vozes institucionais, o que contribui para a homogeneização do discurso e para a redução da pluralidade de vozes presentes no debate público sobre o campo.

2.2 Enquadramentos discursivos e construção de hegemonias

A comparação entre os dois modelos evidencia que, embora distintos em forma e público, canais especializados e generalistas convergem na produção de uma narrativa hegemônica sobre o agronegócio. Essa narrativa associa o setor a valores positivos como modernidade, inovação, sustentabilidade e progresso, minimizando conflitos estruturais relacionados à concentração fundiária, às desigualdades sociais no campo, às disputas territoriais e às controvérsias ambientais.

Nos canais especializados, esses temas aparecem, em geral, de maneira técnica ou secundária, frequentemente mediados por especialistas e enquadrados como desafios gerenciais ou regulatórios. Nos canais generalistas, quando surgem, costumam ser tratados a partir de crises pontuais ou embates políticos, sem aprofundamento histórico ou social. Em ambos os casos, observa-se uma tendência à despolitização estrutural do debate agrário, o que reforça a ideia de consenso em torno do modelo dominante de agronegócio.

À luz de Dominique Wolton, é possível compreender a televisão como um dispositivo de coesão social, capaz de produzir sentidos compartilhados.

Para o autor, “a televisão generalista permanece sendo um dos raros espaços em que a sociedade se vê e se reconhece coletivamente” (WOLTON, 1996, p. 27), o que ajuda a explicar o papel central da mídia na legitimação do agronegócio como projeto nacional. No caso do agronegócio, essa coesão se constrói pela repetição de enquadramentos que aproximam o campo do universo urbano, apresentando-o como altamente tecnológico, conectado e alinhado às demandas do mercado global. Esse movimento contribui para reduzir a distância simbólica entre rural e urbano, mas também para ocultar assimetrias e tensões que atravessam o mundo do campo.

Outro elemento central para a compreensão da cobertura jornalística do agronegócio diz respeito à crescente hibridização entre jornalismo, publicidade e comunicação institucional. Nos canais especializados, essa fronteira é particularmente tênue. Programas patrocinados, quadros fixos com marcas, ações de *branded content* e transmissões de eventos corporativos fazem parte da lógica de financiamento dessas emissoras, o que impacta diretamente a autonomia editorial e os enquadramentos discursivos.

Nos canais generalistas, embora a separação entre conteúdo jornalístico e publicitário seja mais formalizada, observa-se uma crescente presença de ações institucionais e campanhas de imagem do setor agropecuário. A veiculação de campanhas como “Agro é tech, agro é pop” exemplifica como a publicidade se articula ao discurso jornalístico, reforçando uma imagem positiva do agronegócio e ampliando sua aceitação social junto ao público urbano.

Esse cenário dialoga com as reflexões de Jesús Martín-Barbero sobre as mediações culturais, uma vez que os sentidos produzidos pela mídia não se limitam à informação, mas atravessam práticas de consumo, valores sociais e identidades coletivas. Segundo o autor, é preciso deslocar o olhar “dos meios às mediações”, compreendendo a comunicação como um processo cultural no qual se articulam tecnologia, mercado e cotidiano (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 16). O agronegócio, nesse contexto, deixa de ser apenas um setor econômico e passa a ocupar o lugar de narrativa cultural sobre o Brasil produtivo, moderno e competitivo.

2.3 Resistências e contranarrativas no universo agro

Inserido nesse panorama de hegemonia discursiva, o estudo de caso sobre o Queernejó e outras manifestações culturais dissidentes introduz uma dimensão fundamental de resistência simbólica. Ao tensionar os códigos tradicionais do sertanejo e do imaginário rural, esses movimentos revelam fissuras no modelo homogêneo de representação do agronegócio amplamente difundido pela mídia.

A partir das contribuições de Judith Butler, Homi Bhabha e Carla Akotirene, é possível interpretar essas manifestações como práticas performativas e interseccionais que desafiam normas de gênero, sexualidade e identidade historicamente associadas ao campo. Butler (2018) argumenta que o gênero é uma construção performativa reiterada por normas sociais, enquanto Bhabha (1998) propõe o “terceiro espaço” como lugar de hibridização cultural. Akotirene (2019) complementa essa leitura ao afirmar que a interseccionalidade é fundamental para compreender como diferentes marcadores sociais operam simultaneamente na produção das desigualdades. Embora ainda pouco visibilizadas nos grandes canais de televisão, essas contranarrativas circulam com força nas redes sociais e em plataformas digitais, ampliando o repertório simbólico do mundo agro e evidenciando disputas internas por reconhecimento e representatividade.

A relativa ausência dessas vozes na mídia televisiva — tanto especializada quanto generalista — revela os limites do discurso hegemônico e aponta para a necessidade de ampliar o olhar analítico sobre o agronegócio, incorporando dimensões culturais, identitárias e políticas que extrapolam a lógica estritamente econômica.

Com pouco espaço na TV, seja ela generalista ou especializada, esta pesquisa acadêmica identificou o *Queernejó* dentro do gênero musical sertanejo, que possui espaço na mídia online, principalmente nas redes sociais, impulsionada pelos cantores Gabeu e Gali Galó, artistas que despontam pela música e, também pelas atitudes que transgridem as normas estabelecidas dentro do gênero musical, ao mesmo tempo em que incorpora questões de gênero, sexualidade e classe social. Sua obra representa uma resignificação do

sertanejo ao explorar temáticas queer, criando um espaço de resistência e visibilidade para pessoas LGBTQIA+ no contexto rural. A seguir confira uma minibiografia dos artistas:

Gabeu Gabriel Silva Felizardo, o Gabeu, nasceu em Franca, também no interior paulista e é considerado um dos percussores do Queernejó. Em 2021, lançou seu álbum de estreia, intitulado *Agropoc*, que foi indicado ao Grammy Latino de 2022 na categoria de Melhor Álbum de Música Sertaneja. Segundo seu perfil no Wikipédia, Gabeu é abertamente gay e é filho de Luis Felizardo, o Solimões, da dupla de música sertaneja Rionegro & Solimões.

Gali Galó Camila Garófalo Crispim Tavares, a Gali Galó, em entrevista publicada em junho de 2021, pelo Portal Popline, se classifica como artista não binária, cantora e compositora. A matéria ressalta que, com sotaque caipira, atitude e postura de artista, Gali chegou para quebrar paradigmas, para transpor as regras. "Gali canta sobre liberdade e o orgulho de ser quem é". (Wikipédia, 2020)

Para este estudo identifiquei menos de uma dezena de artigos relacionados ao termo *Queernejó*, com referências ao cantor Gabeu, mas nenhum deles citando a artista Gali Galó. Esta observação evidencia a necessidade de preencher essa lacuna no meio acadêmico, que até o momento carece de uma análise sobre os principais personagens do *queernejó*.

O visual dos dois cantores reflete a atitude queer, que mistura elementos de roupas tradicionalmente associadas ao masculino e ao feminino. Isso pode incluir a combinação de camisas sociais com brincos e colares. Esse visual andrógono não é claramente associado a um gênero específico. Isso pode incluir o uso de roupas de corte reto, cores neutras e minimalistas, e a escolha de peças que não enfatizam as características físicas de forma tradicional.

Para falar deste assunto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para contextualizar com o tema *Queernejó*. Autores fundamentais para a base conceitual do entendimento do objeto, como Kimberlé Crenshaw, Carla Akotirene, Stuart Hall, David Morley e Jesús Martín-Barbero. Mas, vale lembrar, que o primeiro artigo acadêmico sobre o termo *Queernejó* foi publicado em 2018, por Tatianna Pires, pesquisadora e ativista trans. O artigo, intitulado "Queernejó: A Música Sertaneja e a Performance de Gênero na Cultura LGBTQIA+", foi uma análise inovadora que buscou refletir sobre como as músicas sertanejas podem

ser reinterpretadas a partir de uma perspectiva *queer*, promovendo uma leitura de gênero e sexualidade alternativas nas canções desse gênero musical.

Portanto, trata-se de um assunto relativamente novo no meio acadêmico e pouco explorado, que deve ser abordado como uma expressão cultural e musical, buscando entender como a música pode promover transformação social e cultural, além de incentivar a inclusão e a diversidade em um gênero tradicionalmente conservador. O estudo vai além da análise da canção, examinando o impacto ao desafiar estereótipos de gênero e sexualidade, ampliando as fronteiras da expressão artística no Brasil.

Quadro 6 - Camila Garófalo Crispim Tavares, a Gali Galó, e Gabriel Silva Felizardo, o Gabeu



Fotos cedidas pelas Assessoria de Imprensa dos cantores em novembro de 2024.

Apesar da crescente visibilidade do Queernejó, o mundo agro, que engloba toda uma estética, conservadora e até de ideologia política, ainda exerce uma influência significativa na formação da opinião pública e na valorização da cultura nacional. Em um Brasil em que o agronegócio tem sido um dos principais motores da economia e da política, e em que o sertanejo é muitas vezes visto como um reflexo da “alma do Brasil”, a inserção de temas queer dentro deste universo pode ser vista como uma ameaça aos valores fundamentais que sustentam o poder do agronegócio e suas representações.

Para o historiador e colunista da Folha de S. Paulo, Gustavo Alonso, o

questionamento de padrões comportamentais traz algumas dificuldades para os sertanejos LGBTQIA+. São alternativos demais para entrar no circuito sertanejo, e sertanejos demais para entrar na programação do Sesc. O limbo do não lugar põe o Queernejo como música independente, distante dos grandes fluxos comerciais da música sertaneja e sem espaço na cena alternativa institucionalizada.

Apesar de ter um pai famoso no meio musical, e ter crescido no mundo agro, onde a música sertaneja impera, Gabeu seguiu por outros caminhos. "Sempre me senti muito deslocado no meio sertanejo, apesar de ele fazer parte da minha história. Na minha descoberta artística surgiu essa ideia de fazer o Queernejo. Pensei: 'É um caminho arriscado e que talvez nem dê certo, mas acho que vai ser verdadeiro e fazer sentido para mim'. Uni coisas muito fortes para mim, o fato de ser gay e caipira", revelou Gabeu à Coluna Splash, do UOL.

Mas o caminho arriscado de Gabeu, pode-se dizer que seguiu em paralelo ao tradicional mercado musical sertanejo. Apesar de não vencer o Grammy Latino de 2022, sua indicação na categoria de Melhor Álbum de Música Sertaneja, reforçou suas raízes caipiras. E, em 2024, Gabeu foi homenageado com o Prêmio Inezita Barroso, um dos mais prestigiados reconhecimentos voltados à valorização da música sertaneja de raiz.

Por meio de um estudo realizado pela ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro) sobre o perfil e hábitos do produtor rural nos anos de 2013, 2017 e 2021, é possível traçar uma evolução no campo, tanto no âmbito tecnológico como social.

De acordo com o estudo, o salto no uso das mídias digitais, quando comparada à pesquisa realizada em 2017 para 2021, deve-se ao aumento no uso de smartphones pelos produtores rurais: em 2013, apenas 17% deles tinham um dispositivo, mas hoje o número atinge 59%. O estudo da ABMR&A explica que o aumento do consumo de informação por meio digital ocorreu pela formação de uma nova geração no campo. De acordo com a pesquisa, a idade média dos agricultores e produtores de animais caiu nos últimos anos, o que demonstra que há, hoje, uma maior participação dos filhos nas tomadas de decisão do negócio.

Figura 8: Vídeoclipe Na Frente dos Bois



Fonte: Vídeoclipe extraído da página do cantor Gabeu na plataforma Youtube.
Acessado em novembro de 2024.

Essa mudança no campo é reconhecida no encontro de gerações, explicitado por Gabeu e seu pai Solimões. Em suas redes sociais, o jovem posta vídeos e fotos ao lado da figura paterna, onde aparece, muitas vezes, com trajes mais simples, onde não evidenciam sua atitude queer e sim, suas raízes do interior paulista. Apesar de todas as diferenças, neste estudo verifiquei em diversos artigos, postagens e matérias publicadas que Solimões é grande apoiador e incentivador da carreira artística do filho, evidenciando é possível transitar entre o “conservador” sertanejo e o moderno Queernejó.

3. Agrishow: o olhar da mídia

A Agrishow (Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação) ocupa um papel estratégico na comunicação jornalística do agronegócio brasileiro, consolidando-se como um dos principais espaços de produção, circulação e legitimação de narrativas sobre o setor no país. Sua importância pode ser analisada sob diferentes dimensões:

A feira agropecuária, considerada a maior do setor na América Latina, transcende a condição de feira comercial e se configura como um acontecimento jornalístico no sentido clássico do termo. Durante sua realização, concentra atenções de veículos especializados e da mídia generalista, tornando-se pauta recorrente em telejornais, programas temáticos, portais de notícias, revistas e redes sociais. Esse caráter de evento-âncora contribui para inserir o agronegócio na agenda pública, ampliando sua visibilidade para além do público técnico.

Para o jornalismo do agronegócio, a feira funciona como um hub informacional: reúne empresas líderes, produtores rurais, pesquisadores, entidades setoriais e representantes do poder público. Essa concentração favorece a produção de reportagens baseadas em dados, lançamentos tecnológicos, tendências de mercado, sustentabilidade, inovação e políticas agrícolas. O acesso facilitado a fontes diversas qualifica o conteúdo jornalístico e fortalece a credibilidade das matérias produzidas.

A cobertura jornalística da Agrishow contribui para a construção simbólica do agronegócio como setor moderno, tecnológico e estratégico para a economia nacional. Máquinas de alta performance, soluções digitais, agricultura de precisão e discursos sobre produtividade e sustentabilidade reforçam narrativas positivas, frequentemente reproduzidas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a feira atua como espaço de mediação entre o agro e a sociedade, influenciando percepções públicas sobre o setor.

Um dos aspectos mais relevantes da Agrishow é sua capacidade de atrair veículos não especializados, como grandes emissoras de televisão e portais de notícias de alcance nacional. Para esses meios, a feira funciona como porta de entrada para temas do agronegócio, muitas vezes enquadrados a partir de ângulos econômicos, políticos ou ambientais. Esse movimento amplia o alcance

das pautas agropecuárias e reforça a presença do setor no debate público nacional.

Do ponto de vista da comunicação organizacional, a Agrishow é um ambiente privilegiado para ações de relações com a imprensa. Coletivas, entrevistas exclusivas, *press kits* e experiências imersivas são planejadas para gerar repercussão midiática. Assim, o evento influencia diretamente a agenda jornalística, ao mesmo tempo em que evidencia a crescente profissionalização da comunicação no agronegócio.

Ao longo de suas edições, a Agrishow tornou-se uma referência histórica para o jornalismo agropecuário, funcionando como marcador temporal para análises sobre evolução tecnológica, transformações produtivas e mudanças discursivas do setor. Reportagens produzidas a partir da feira ajudam a construir uma memória midiática do agronegócio brasileiro.

A importância da Agrishow para a comunicação jornalística do agronegócio brasileiro reside em sua capacidade de articular informação, visibilidade e narrativa, conectando interesses econômicos, tecnológicos e simbólicos. Mais do que um evento setorial, a feira se consolida como um espaço privilegiado de produção de sentidos sobre o agro, influenciando tanto a mídia especializada quanto a generalista e, conseqüentemente, a forma como o setor é compreendido pela sociedade.

3.1 Metodologia: a escolha dos canais de TV

A metodologia adotada nesta dissertação foi construída com base em uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, adequada à natureza interpretativa do objeto de estudo, que envolve as representações midiáticas do agronegócio em diferentes canais de televisão brasileiros. O objetivo principal é analisar como o setor agropecuário é apresentado e discursivamente construído nas mídias televisivas, compreendendo os sentidos, os enquadramentos e as estratégias de comunicação que sustentam sua visibilidade no contexto contemporâneo.

Este trabalho busca compreender as narrativas e os discursos veiculados pelas emissoras, interpretando como eles expressam valores,

ideologias e representações sobre o campo e o agronegócio. A dissertação adota o método exploratório-descritivo, pois pretende identificar, caracterizar e interpretar o fenômeno da crescente presença do agronegócio na televisão brasileira, combinando pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo, estruturadas em etapas articuladas.

A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos dos campos da Comunicação, Cultura e Sociologia, estudados nas disciplinas, como Pierre Bourdieu, Dominique Wolton, Jesús Martín-Barbero, Raymond Williams, Stuart Hall, Judith Butler, Homi Bhabha e Néstor García Canclini, entre outros. Esses referenciais teóricos oferecem as bases conceituais para compreender a televisão como espaço de poder simbólico, de mediação cultural e de produção de identidades.

Já a pesquisa documental compreende a observação e o levantamento de materiais audiovisuais e institucionais. Foram analisados conteúdos provenientes de emissoras de TV abertas e por assinatura que possuem programação relacionada ao agronegócio: GloboNews, CNN Brasil, Record News, BandNews e Jovem Pan News (canais de notícias), bem como Canal Rural e Terraviva (canais especializados). Essa seleção foi realizada com base na representatividade e na diversidade de enfoques editoriais, de modo a contemplar tanto a cobertura jornalística quanto a produção de conteúdo institucional e publicitário.

Dentre essa pesquisa, foram analisadas como base de comparação, três matérias jornalísticas com enfoque na Agrishow 2025, no período de 28 de abril de 2025 a 02 de maio de 2025, veiculadas pelos canais de TV CNN e Canal Rural. A escolha desses canais busca refletir o duplo movimento observado na contemporaneidade: de um lado, o avanço do agronegócio como tema de interesse nacional, que passa a ocupar o espaço da mídia generalista; de outro, a segmentação e especialização das mídias do campo, que produzem narrativas voltadas diretamente ao público agro. Essa diversidade possibilita compreender as estratégias de comunicação e legitimação simbólica que operam em cada esfera midiática.

A aplicação da análise de conteúdo desenvolveu-se em três etapas:

Pré-análise: organização do corpus, seleção dos programas e definição das categorias de observação. Nesta etapa, foram delimitadas as emissoras e sua programação.

Exploração do material: visualização e categorização dos conteúdos. Foram observados o espaço, a abordagem e o enfoque da cobertura editorial da feira por veículos de mídia especializados e generalistas.

Tratamento e interpretação: interpretação dos dados à luz dos referenciais teóricos da Comunicação e dos Estudos Culturais, buscando compreender como as representações do agronegócio são produzidas e legitimadas nas narrativas televisivas.

Delimitação temporal e espacial - A pesquisa delimita seu recorte temporal ao período de 27 de abril a 02 de maio de 2025, considerando a cobertura jornalística da Agrishow 2025, realizada em Ribeirão Preto, no interior do Estado de São Paulo.

O recorte espacial é o território nacional, considerando a abrangência das emissoras selecionadas e a influência da televisão brasileira como veículo de alcance massivo e formador de opinião pública. A escolha desse escopo permite compreender como a televisão constrói um discurso unificado sobre o agronegócio, embora o setor seja composto por realidades regionais profundamente distintas.

A coleta do material empírico foi organizada em dois blocos de observação:

Canais especializados (Canal Rural), com foco na comunicação dirigida e institucional.

Canais de notícias generalistas (CNN), com foco na cobertura jornalística e no enquadramento temático.

A metodologia proposta reflete o caráter interdisciplinar da dissertação, articulando as dimensões midiática, sociocultural e discursiva. Ao investigar o modo como o agronegócio é representado na televisão, a pesquisa busca compreender as intersecções entre economia, cultura e poder, que sustentam a legitimação simbólica do setor.

Mais do que identificar dados ou estatísticas, o método aqui empregado

pretende revelar como o discurso midiático produz consensos e invisibilidades, contribuindo para a construção de uma identidade pública do agronegócio. Assim, a metodologia cumpre papel central na consolidação dos objetivos gerais e específicos do estudo, oferecendo o suporte necessário para a análise crítica do fenômeno comunicacional e cultural que envolve o “agro na TV” no Brasil contemporâneo.

3.2 Análise da Cobertura Jornalística da Agrishow 2025: CNN vs. Canal Rural

Com base na natureza e foco de cada emissora, e nos resultados de busca sobre a cobertura da Agrishow 2025, é possível traçar uma análise comparativa da abordagem da CNN e do Canal Rural nos quesitos solicitados (tempo, abordagem editorial e quantidade de matérias). O tempo de cobertura está diretamente relacionado ao foco principal de cada canal.

A comparação entre a CNN Brasil e o Canal Rural na cobertura da Agrishow 2025 revela estratégias distintas: enquanto a CNN foca no impacto do agronegócio para a economia geral e o público urbano, o Canal Rural atua como uma extensão técnica e política do dia a dia do produtor.

A CNN tratou a Agrishow como um evento de interesse nacional. Suas matérias focaram em traduzir os números da feira para o cenário econômico brasileiro. Já para o Canal Rural, a Agrishow é o evento máximo do ano. A abordagem é de serviço ao produtor.

O Canal Rural, sendo o principal veículo de comunicação especializado no setor, realizou uma cobertura 360 da Agrishow 2025, que se dividiu em três grandes frentes: transmissões ao vivo, reportagens para TV e sites (portal Canal Rural e YouTube) e Redes Sociais. Vale destacar que essa cobertura on line, entre *Drops* e *Reels* para as redes sociais do Canal Rural, somados, ultrapassam a marca de 100 vídeos curtos durante a semana do evento.

Os principais temas abordados em vídeo, seja para a TV ou redes sociais, foram:

Conectividade Rural: Foco na informação de que 72% das propriedades ainda não têm internet;

Recordes Financeiros: O anúncio do fechamento de R\$ 14,6 bilhões em

intenções de negócios.

Crédito Rural: Entrevistas exclusivas com representantes de bancos e empresas que oferecem crédito ao produtor rural.

Quadro 7 – Quadro comparativo entre CNN Brasil e Canal Rural

Critério	CNN Brasil	Canal Rural
Quantidade de Matérias	Moderada. Disponibilizou 12 vídeos em sua página no YouTube, além de entradas ao vivo em seus principais programas diários.	Massiva. Centenas de conteúdos, incluindo programas inteiros transmitidos da feira e dezenas de vídeos técnicos diários.
Abordagem Editorial	Macroeconomia e Negócios. Foco no PIB, balanço de vendas, presença de autoridades políticas e curiosidades (máquinas gigantes).	Técnica e Setorial. Foco no manejo, produtividade, conectividade no campo, crédito rural e soluções para agricultura familiar.
Tempo de Tela	Pontual. Inserções de 3 a 7 minutos nos principais jornais (<i>Prime Time</i> , <i>CNN Novo Dia</i>).	Contínuo. Horas de programação dedicada; programas de 1h ou 2h gravados integralmente no estúdio móvel da feira.
Público-Alvo	Investidores, tomadores de decisão e o público geral das grandes cidades.	Produtores rurais, engenheiros agrônomos, pecuaristas e empresas do setor.

Fonte: Elaboração própria, com base na pesquisa

A CNN Brasil realizou uma cobertura diária e multiplataforma da Agrishow

2025, com foco tanto na TV quanto em seus canais digitais. Embora a emissora não divulgue um relatório com o número exato de inserções, foi possível identificar 12 matérias de TV em sua página no YouTube e 15 matérias em sua página na Internet durante o período da Agrishow.

A cobertura jornalística da CNN foi dividida em:

CNN Prime Time: Exibiu matérias especiais sobre o início da feira e o uso de robótica/IA no campo.

Live CNN: Realizou entradas diárias ao vivo com a repórter Adriana De Luca, cobrindo desde a abertura com Geraldo Alckmin até o balanço final de negócios.

CNN Novo Dia: Focado em anúncios econômicos e linhas de crédito para produtores.

Os assuntos tratados na CNN Brasil foram divididas em eixos temáticos claros:

Tecnologia: Vídeos sobre a maior colheitadeira do mundo (20 mil litros/26 toneladas) e drones.

Negócios: O recorde de R\$ 14,6 bilhões em intenções de compra.

Política: A presença de autoridades como o governador do Estado de São Paulo, Tarcísio de Freitas, e o vice-presidente Geraldo Alckmin.

Pequenos produtores: Reportagens sobre agricultura familiar e produtores artesanais no pavilhão dedicado.

3.3 Vídeos Analisados

Para esta pesquisa, foram analisados três vídeos veiculados pelas emissoras CNN e Canal Rural, evidenciando seus enfoques generalistas e especializados, que foram ao ar entre os dias 27 de abril e 02 de maio, durante a Agrishow 2025. A primeira matéria selecionada foi referente as expectativas da maior feira agrícola da América Latina. A primeira imagem é um print da reportagem veiculada pela CNN Brasil, no programa CNN Prime Time, no dia 28 de abril de 2025, data da abertura oficial da feira em Ribeirão Preto.

Figura 9 – Print da reportagem veiculada pela CNN Brasil, no programa CNN Prime Time, em 28 de abril de 2025.



Fonte: YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=YP19sFvbAxs>

A reportagem “Agrishow mira recorde de R\$ 15 bilhões em negócios” revela uma estratégia jornalística voltada para a espetacularização da tecnologia e a contextualização macroeconômica, diferenciando-se de canais técnicos, os especializados, como Canal Rural. A matéria utiliza uma linguagem visual e verbal que posiciona a Agrishow não apenas como uma feira de negócios, mas como um palco de avanços quase futuristas. A estrela da matéria é a maior colheitadeira do mundo (com 775 cavalos e 26 toneladas). O foco qualitativo aqui é na magnitude física e no ganho de eficiência, usando números que impressionam o público geral (como a capacidade de 20 mil litros).

A tecnologia é abordada com enfoque na Inteligência Artificial (IA), grande protagonista da edição, sendo apresentada como uma ferramenta de auxílio ao operador para otimizar a produtividade diária. Além disso, no âmbito econômico, a matéria aborda de forma crítica as taxas de juros proibitivas no Brasil, contrastando a disposição do produtor em investir com a dificuldade de acesso ao crédito. Há ainda uma análise qualitativa sobre o perfil do comprador em 2025: o produtor capitalizado que utiliza recursos próprios para fugir dos juros

altos, evidenciando uma maturidade financeira do setor.

Para traduzir a dimensão da feira ao público urbano, a repórter Adriana De Luca utiliza analogias como 53 campos de futebol, ajudando a audiência que não é do campo a compreender a escala do evento. A matéria destaca a participação de autoridades - como o governador do Paraná, Ratinho Júnior, reforçando a Agrishow como um evento de relevância diplomática e política, e não apenas comercial.

O tom é aspiracional e analítico, focado em como essa máquina impacta o PIB e o futuro da produção. Portanto, a matéria cumpre o papel de "ponte" entre o agronegócio de alta tecnologia e a sociedade civil/investidores. Ela valida o setor como o motor tecnológico do Brasil, mas não ignora os gargalos macroeconômicos (juros e infraestrutura), oferecendo uma visão equilibrada entre o entusiasmo pela inovação e a sobriedade do cenário financeiro de 2025.

Figura 10 – Print da matéria publicada pelo Canal Rural no site da emissora em 01 de abril de 2025.



Fonte: Site Canal Rural - <https://www.canalrural.com.br/agricultura/agrishow-2025-organizadores-esperam-r-15-bi-em-intencoes-de-negocios/>

A análise da matéria do Canal Rural sobre as expectativas da Agrishow 2025, publicada em 01 de abril de 2025, revela um contraste nítido com a

cobertura da CNN. Primeiro vale ressaltar, que quase um mês antes da feira começar, a emissora especializada já dava espaço ao maior e principal evento do agronegócio brasileiro. Enquanto a CNN foca no espetáculo da tecnologia para o público geral, o Canal Rural adota uma postura de porta-voz técnico e político do setor, focando na viabilidade do negócio para quem está dentro da porteira.

Diferente da CNN, que foca na estética e no tamanho das máquinas (como a colheitadeira gigante), o Canal Rural foca na estratégia de mercado, destacando o número de R\$ 15 bilhões (antes do fechamento final de R\$ 14,6 bi) não como uma curiosidade, mas como uma meta de sobrevivência e crescimento do setor.

Há uma preocupação latente com a concretização desses negócios. O texto e as falas sugerem que a intenção de compra existe, mas depende de variáveis técnicas que o público da CNN desconhece, como a liberação do próximo Plano Safra e a equalização de juros.

Numa análise qualitativa, o Canal Rural atua como uma arena política, espaço para entidades, diferente da mídia generalista, que entrevista governadores para falar de PIB, o Canal Rural dá voz aos presidentes de associações (como a Abimaq). O tom é de cobrança por políticas públicas, como seguro rural e infraestrutura de conectividade.

A matéria menciona explicitamente a pluralidade, destacando que a tecnologia deve chegar ao pequeno produtor. Isso humaniza o setor e tira o foco exclusivo das "grandes fazendas", algo comum na cobertura técnica. O uso de termos como "taxas de equalização", "produtividade por hectare" e "logística de frota" pressupõe um público que já entende do assunto. Não há perda de tempo explicando o que é a feira, mas sim discutindo o que ela entrega de valor real.

Enquanto a CNN mostra a IA como futurismo, o Canal Rural a trata como uma ferramenta de gestão para redução de custos imediatos. A matéria serve como um guia para o produtor que está planejando sua visita ou decidindo seu investimento. A estrutura do texto no link fornecido prioriza dados brutos e as datas de abertura para autoridades, reforçando o caráter institucional e organizativo da cobertura.

Figura 11 – Print da reportagem veiculada pelo Canal Rural, no programa Momento Agrishow, em 28 de abril de 2025.



Fonte: YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=GROGumC5gcA>

Nesta análise qualitativa deste vídeo do Canal Rural, Segurança no campo e bioenergia: os destaques do 1º dia da Agrishow 2025, aprofunda a identidade do veículo como um hub técnico-político, distanciando-se do jornalismo de variedades para se consolidar como jornalismo de nicho especializado. Diferente das emissoras generalistas, o Canal Rural não fala para o espectador curioso, mas para o homem do campo.

O vídeo utiliza termos como pós-venda, taxas de financiamento e janela de plantio. Não há necessidade de explicar conceitos básicos, pois o público-alvo são produtores, gestores de fazendas e engenheiros agrônomos.

Além disso, a matéria é um exemplo perfeito de como o canal segmenta sua cobertura para atender às dores latentes do produtor rural, indo muito além da exposição de máquinas. Diferente das emissoras generalistas que focam no show da tecnologia, esta matéria do Canal Rural escolhe dois pilares pragmáticos e urgentes:

Segurança no Campo - Esta é uma das maiores preocupações do produtor hoje. Ao destacar esse tema logo no primeiro dia, o editorial do Canal Rural valida um

problema social e patrimonial. A abordagem foca em soluções de monitoramento e integração tecnológica para proteger a propriedade, tratando o tema com a seriedade de quem entende que o crime no campo é um gargalo para o desenvolvimento.

Bioenergia/Transição Energética - A matéria posiciona a Agrishow não apenas como venda de trator, mas como um centro de discussões relevantes para o setor, como a estratégia energética. O foco qualitativo é mostrar como o produtor pode deixar de ser apenas um consumidor de energia para se tornar um produtor de combustível - biogás, biometano, aumentando a rentabilidade da fazenda.

O público aqui não é o entusiasta de tecnologia, mas o gestor de custos, que busca autonomia, o produtor que sofre com os custos do diesel e da energia elétrica. O tema segurança toca no lado humano e patrimonial, atraindo a atenção de quem vive na propriedade e precisa de soluções de conectividade para vigilância em áreas remotas.

O repórter e os entrevistados não estão apenas narrando fatos, eles estão prestando uma consultoria. A linguagem sugere: "Isso aqui é o que você precisa prestar atenção para tornar sua operação mais segura e barata". Enquanto a mídia generalista fala de sustentabilidade de forma abstrata (ESG), o Canal Rural, através da bioenergia, mostra a sustentabilidade lucrativa, por meio de uma visão técnica.

Nesta outra análise qualitativa de uma matéria da CNN Brasil (figura e link abaixo) revela uma abordagem que prioriza a dimensão política e institucional, tratando a feira não apenas como um evento de negócios, mas como um termômetro da temperatura democrática e da governabilidade.

Diferente do Canal Rural (que foca na produtividade) ou da GloboNews (que costuma equilibrar economia e política), a CNN neste conteúdo foca no conflito e na diplomacia partidária, assunto totalmente voltado ao público urbano, mas que interfere nas decisões políticas de quem vive no campo.

Figura 12 – Print da reportagem veiculada pela CNN, no programa CNN WW, em 28 de abril de 2025.



Fonte: YouTube- <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/agrishow-expoe-relacao-delicada-do-governo-lula-com-agronegocio/>

A matéria “Agrishow expõe relação delicada do governo com o agro” já estabelece no título um viés de tensão política ante a polarização política nacional, tendo o campo – tradicionalmente de direita, como pano de fundo. A linha editorial foca na dicotomia entre o Governo Federal (PT) e o setor produtivo, frequentemente associado à oposição. A CNN destaca a ausência do Ministro da Agricultura e Abastecimento, Carlos Fávaro, e o isolamento do vice-presidente Geraldo Alckmin, como o único representante do alto escalão. Qualitativamente, isso é interpretado pela matéria como um sinal de que a ferida de 2023, quando houve o mal-estar com o ex-presidente Jair Bolsonaro, ainda não cicatrizou totalmente.

A reportagem enfatiza a presença em peso de governadores de oposição - Tarcísio de Freitas, Ronaldo Caiado, Romeu Zema e Ratinho Júnior, posicionando-os como os "anfitriões políticos" naturais do setor, em oposição ao governo Lula. Nesta matéria, as figuras políticas são usadas para validar dados econômicos.

A CNN dá voz às reivindicações da bancada ruralista, expondo a pressão política sobre o orçamento e a Selic, transformando a feira em um campo de batalha por subsídios e juros.

Enquanto o Canal Rural faz um jornalismo de serviço ao produtor, a CNN faz um jornalismo de análise de risco político. Para a CNN, a Agrishow 2025 foi um palco onde ficou claro que, apesar dos recordes de faturamento, a barreira ideológica entre o Governo Federal e os líderes do agronegócio continua sendo um desafio de longo prazo para a estabilidade do setor.

Para esta pesquisa, também fiz uma análise sobre as matérias de cobertura jornalística do encerramento da Agrishow da CNN Brasil e do Canal Rural.

Figura 13 – Print da reportagem veiculada pela CNN, no programa CNN Money, em 02 de maio de 2025.



Fonte: portal da CNN Brasil - <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/agrishow-2025-movimentou-r-146-bilhoes-e-bate-recorde-de-publico/>

As matérias de encerramento da Agrishow 2025 veiculadas pela CNN Brasil e pelo Canal Rural oferecem o fechamento perfeito para entender como cada emissora "embala" o agronegócio para seus respectivos públicos. Enquanto ambas celebram os R\$ 14,6 bilhões em negócios, o caminho que percorrem até esse número é bem diferente.

A cobertura do desfecho da feira revela como veículos de comunicação distintos moldam a mesma realidade financeira para atender aos interesses específicos de seus públicos. Enquanto a CNN Brasil aborda o evento sob uma ótica macroeconômica, o Canal Rural o faz através de uma lente técnica e setorial, transformando o balanço de R\$ 14,6 bilhões em narrativas complementares, porém distintas.

Na CNN Brasil, a Agrishow é tratada prioritariamente como uma manchete de economia nacional voltada para investidores e o público urbano. A linha editorial foca no resultado absoluto e no recorde de público, utilizando o montante bilionário como um indicador de saúde do PIB e do mercado de capitais. Para esse espectador de *hard news*, a feira é uma vitrine de sucesso global e massa financeira, onde o dado serve para sustentar o otimismo econômico. A linguagem é direta e externa, observando o agronegócio de fora para dentro para validar a força do setor como motor da economia brasileira.

Por outro lado, o Canal Rural direciona seu olhar para o produtor rural e os profissionais do campo, focando na estratégia de crescimento e no fôlego do setor. Em vez de priorizar o número bruto, a linha editorial destaca o aumento percentual de 7% nas intenções de negócios, uma métrica que ressoa com quem lida diariamente com margens de lucro e resiliência diante da queda no preço das commodities. A abordagem é de "dentro para fora", contextualizando o sucesso da feira com os desafios reais vividos na porteira, como juros e clima. O canal valida o sentimento de quem estava no chão da feira, tratando o resultado como uma vitória tática e um sinal de confiança para a próxima safra.

Figura 14 – Print da página do Canal Rural, em 02 de maio de 2025.



Fonte: página do Canal Rural na internet -

<https://www.canalrural.com.br/agricultura/agrishow-2025-tem-aumento-de-7-nas-intencoes-de-negocios/>

Dessa forma, enquanto a CNN celebra o espetáculo dos números para o mercado financeiro, o Canal Rural interpreta esses mesmos dados como uma ferramenta de planejamento para o homem do campo, reforçando sua posição como um conselheiro estratégico do setor produtivo.

Quadro 8 - Quadro Resumo Comparativo

Critério	CNN Brasil	Canal Rural
Ângulo da Manchete	O montante bilionário e o público recorde.	O crescimento percentual sobre o ano anterior.
Narrativa Principal	O agronegócio como motor do PIB e sucesso comercial.	A força tecnológica e a resiliência do produtor rural.
Interpretação do Número	"Um dos maiores eventos de negócios	"Uma sinalização de confiança para a próxima

Critério	CNN Brasil	Canal Rural
	do país".	safra".
Contextualização	Macroeconomia e política de alto nível.	Microeconomia do campo e desafios logísticos/técnicos.

Fonte: Elaboração própria, com base na pesquisa

A CNN entrega uma notícia de resultado; ela quer que você saiba que o agro é gigante e rentável. O Canal Rural entrega uma notícia de termômetro; ela quer que o produtor sinta que o mercado está aquecido e que ele faz parte de um movimento de modernização.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo analisar a crescente exposição do agronegócio na televisão brasileira, buscando compreender de que modo os canais de notícias — especializados e generalistas — constroem, enquadram e difundem narrativas sobre o setor agropecuário. Ao longo do percurso investigativo, confirmou-se que a visibilidade do agro na mídia televisiva não se configura como um fenômeno episódico ou meramente informativo, mas como resultado de um processo histórico, político, econômico e comunicacional estruturado, marcado por disputas simbólicas e estratégias de legitimação pública. Nesta pesquisa, selecionei como corpus de análise reportagens de duas emissoras de TV: CNN, considerada generalista, e Canal Rural, emissora especializada na cobertura do agronegócio.

Os resultados da pesquisa demonstram que o agronegócio ocupa, na contemporaneidade, um lugar estratégico no campo midiático brasileiro. Tal centralidade decorre não apenas de sua expressiva relevância econômica, mas também da necessidade constante de construção e manutenção de uma imagem pública positiva, sobretudo diante de públicos urbanos cada vez mais distanciados da realidade do campo. Nesse sentido, a televisão permanece como um dispositivo central de mediação social, conforme argumenta Dominique Wolton (1996), ao destacar o papel do meio televisivo como espaço de coesão simbólica e de circulação de temas de interesse coletivo.

A análise realizada confirma a perspectiva de Pierre Bourdieu (1997) sobre a televisão como instância privilegiada de exercício do poder simbólico. Ao selecionar temas, enquadramentos e fontes, os meios televisivos não apenas informam, mas hierarquizam discursos e produzem consensos. No caso do agronegócio, observou-se que a mídia contribui para transformar interesses econômicos específicos em narrativas socialmente legitimadas, apresentadas como fundamentais ao desenvolvimento nacional. Esse processo evidencia como a visibilidade midiática se converte em capital simbólico, capaz de reforçar posições de poder no campo econômico e político.

No âmbito dos canais especializados, a pesquisa identificou a consolidação de um imaginário midiático do agronegócio fortemente associado

à modernidade, à inovação tecnológica e à eficiência produtiva. Nesses veículos, o produtor rural é frequentemente representado como empreendedor moderno e racional, enquanto o campo é retratado como espaço de alta tecnologia e competitividade global. Tal construção discursiva, embora cumpra uma função informativa relevante para o público do setor, revela também a forte intersecção entre jornalismo, comunicação institucional e interesses mercadológicos, reforçando o caráter híbrido dessas mídias.

Essa lógica dialoga diretamente com o conceito bourdieusiano de capital simbólico, na medida em que os canais especializados operam como plataformas de legitimação do agronegócio, convertendo prestígio midiático em autoridade social. Ao mesmo tempo, confirma-se a observação de Wolton (1996) de que a segmentação midiática produz discursos direcionados, capazes de fortalecer identidades coletivas específicas — no caso, a identidade do produtor rural enquanto agente central da economia nacional.

Nos canais generalistas de notícias, o agronegócio assume enquadramentos distintos. A cobertura tende a privilegiar seus impactos macroeconômicos, políticos e sociais, relacionando o setor a temas como inflação, exportações, políticas públicas, sustentabilidade e crescimento do Produto Interno Bruto. Esse deslocamento discursivo amplia o alcance do tema junto ao público urbano, mas também simplifica determinadas complexidades do setor, adequando-as às lógicas de noticiabilidade e ao ritmo acelerado da mídia de massa.

A comparação entre mídias especializadas e generalistas evidenciou, portanto, a coexistência de múltiplos regimes discursivos sobre o agronegócio. Enquanto os veículos especializados produzem narrativas técnicas e afirmativas, os generalistas operam com discursos de impacto nacional, nos quais o agro é frequentemente acionado como indicador de desempenho econômico do país. Esse movimento confirma a perspectiva de Jesús Martín-Barbero (2003), ao compreender a comunicação como processo de mediação cultural, no qual sentidos são negociados entre meios, instituições e públicos.

A análise da Agrishow reforçou a importância das grandes feiras agropecuárias como acontecimentos midiáticos centrais para a comunicação do setor. Mais do que espaços de negócios, essas feiras funcionam como

arenas simbólicas de produção de sentidos, nas quais se articulam discursos de modernização, inovação e sustentabilidade. A intensa presença da imprensa nesses eventos evidencia o grau de profissionalização das estratégias de relações públicas do agronegócio e sua capacidade de influenciar agendas jornalísticas, conforme observado ao longo do estudo.

Outro aspecto relevante diz respeito à atuação dos influenciadores digitais do agro, especialmente nas grandes feiras. Esses agentes ocupam uma posição híbrida entre jornalismo, marketing e comunicação institucional, acumulando capital simbólico e ampliando o alcance das narrativas corporativas. À luz de Bourdieu (1997), observa-se que esses influenciadores mobilizam diferentes formas de capital — econômico, social e simbólico — redefinindo os fluxos tradicionais de mediação informativa e tensionando as fronteiras entre informação e publicidade.

A pesquisa também identificou a existência de resistências e contranarrativas no interior do próprio universo agro, ainda que com menor visibilidade nos meios analisados. Movimentos culturais e identitários, como o Queernejó, desafiam representações hegemônicas do campo ao questionar padrões tradicionais de gênero, identidade e pertencimento. Essas manifestações reforçam a compreensão do agronegócio como um campo heterogêneo, atravessado por disputas simbólicas, conforme propõe Martín-Barbero ao tratar das tensões entre cultura, mídia e identidade.

Do ponto de vista metodológico, a abordagem qualitativa e exploratória mostrou-se adequada para compreender os enquadramentos discursivos presentes na cobertura televisiva do agronegócio. A análise de conteúdo, articulada a um referencial teórico interdisciplinar, permitiu interpretar a televisão não apenas como meio informativo, mas como instância de poder simbólico e mediação cultural, reafirmando a relevância dos Estudos de Comunicação para a compreensão do fenômeno analisado.

Como limitação, destaca-se o recorte midiático adotado, centrado na televisão e em determinados canais de notícias. Pesquisas futuras podem ampliar essa investigação para outras plataformas, como redes sociais e streaming, bem como aprofundar a análise da recepção das narrativas do agro por diferentes públicos. Além disso, o aprofundamento das contranarrativas

culturais e identitárias no universo agro apresenta-se como um campo promissor para novos estudos.

Por fim, esta dissertação contribui para o campo da Comunicação ao demonstrar que a exposição do agronegócio na televisão brasileira é resultado de um processo estruturado de construção simbólica, no qual mídia, mercado, cultura e política se entrelaçam. Compreender como o agro é representado na mídia significa compreender também como o Brasil se projeta, negocia suas identidades e constrói consensos sobre desenvolvimento, modernidade e pertencimento social. Nesse sentido, o estudo reafirma a relevância acadêmica e social de pesquisas que problematizam a visibilidade midiática de setores estratégicos da economia brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Gustavo. Gali Galó: **O Queernejó e a polissemia da arte**. Folha de S. Paulo. 2023. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/gustavo-alonso/2023/08/gali-galo-o-queernejó-e-a-polissemia-da-arte.shtml>

ABMRA. **8ª Pesquisa ABMRA** | ABMRA. 2021. Disponível em: <https://abmra.org.br/project/8-pesquisa-abmra/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

APPADURAI, Arjun. **Grassroots globalization and the research imagination**. Public culture, v. 12, n. 1, p. 1-19, 2000.

ATTRUIA, F. **L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'« unboxin » :un cas d'étude français/italien**. Argumentation et Analyse du Discours, n. 26, 2021. Disponível em: <https://journals.openedition.org/aad/5118>. Acesso em: 31 ago. 2021.

BARBERO, Jesús Martín. **La Comunicación y la Cultura Popular**. Editorial Gustavo Gili, 1993.

BENJAMIN, Walter. "**Paris, capital do século XIX**" (p.39-67);

BODNAR, Eduardo Marcus. **Levantamento do perfil do influenciador digital do meio rural brasileiro**. Acadêmico do curso de Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina. 23. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. – p. 81;

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. Routledge (1990).

CAMPOS, Mariana Leal Ricardo. **Jornalismo no caminho da roça: estudo de recepção entre o Globo Rural e Agricultores da Capital**. 2009;

CASAQUI, Vander. **Os futuristas estão chegando: O futurismo como fenômeno midiático, cultura empreendedora e inspiração**. Revista

FAMECOS, 27, e36032, 2020.

CERTEAU, De. Michel. **A invenção do cotidiano**, v. 2, p. 14-29, 1994.

CLAUDINO, Livio Sergio Dias et al. **Muito além do marketing: estratégias de institucionalização do agronegócio brasileiro pelo uso de celebridades da TV em exposição agropecuária. Instituições, regras e hábitos: proposições teóricas e aplicadas para estudos rurais**. Curitiba: Editora CRV, 2020.[recurso eletrônico]. p.[181]-199, 2020;

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. Estudos Feministas, Florianópolis, v.1, p. 171–188, 2002.

DA SILVA FERREIRA, Arthur; DOS SANTOS, Marlí. **Queernejó: Desconstruindo Estereótipos da Música Sertaneja**

DOS SANTOS, Anderson David Gomes; DA SILVA, Danielle Viturino; MACIEL, Kleciane Nunes. **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**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, v. 21, n. 1, p. 46-61, 2019;

ÉBOLI, Renata do Lago et al. **Globo Rural: mito e realidade do homem do campo**. 2007;

GARRAZA, T. S.; ARREGUI, P. S. M. **Revisión de los influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com**. Revista de comunicación, n. 13, p. 60–83, 2014;

GOSCIOLA, V. **Narrativa transmídia: conceituação e origens**. In: CAMPALANS, C. RENÓ, D. GOSCIOLA, V. (ed.);

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais** (org. Liv Sovik). Belo Horizonte: Editora UFMG/ Brasília: Unesco, 2003.

LOURENÇO, Luiz Carlos de Brito. **A construção do Estado estratégico: a percepção dos atores intervenientes nas políticas públicas para a agricultura no Brasil no período 1991-2005**. 2008. 205 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

LOURENÇO, Marcos Antonio. **Cobertura jornalística de E-sports: investigação sobre o processo produtivo na mídia tradicional e na mídia segmentada**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2025.

LOURO, G. L. **Teoria Queer – Uma Política Pós-Identitária para a Educação**.

Revista Estudos Feministas, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 541-553, 2001.

NEVES, Carlos Agricultor. **Qual é a cor do teu trator?** 2021 <https://carlosnevesagricultor.blogs.sapo.pt/qual-e-a-cor-do-teu-trator-42673>. Acesso em agosto de 2025.

NOBREGA, Camila; BANDEIRA, Olívia. **Agronegócio e mídia brasileira: onde duas monoculturas se conectam.** *Le Monde Diplomatique Brasil*, v. 21, p. 01-19, 2019;

ORTOLANI, Enrico Lippi. **Há 25 anos, “Globo Rural” conta com professor da USP para garantir credibilidade das informações.** [Depoimento a Claudia Costa]. *Jornal da USP*, v. 28, 2023;

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX/** São Paulo: Hucitec, 1997;

PINHO, José Benedito. **Mídia rural: contornos do mercado de comunicação especializada no Brasil.** *Economia Rural*, Viçosa, ano, v. 8, p. 35-38, 1997;

SERAPHIM, Renato. **O poder das mídias sociais para um melhor posicionamento agro** (cumbre.com.br), 2023;

SIMMEL, Georg. **“As grandes cidades e a vida do espírito (1903)”** (p. 577-591);

SEVCENKO, Nicolau. **“Máquinas, massas, percepções e mentes”** (p.59-93). In: _____. *A corrida para o século XXI*;

SOUZA, Glaycon Vinícios Antunes. **O desempenho das feiras do agronegócio no MATOPIBA: consumo produtivo para o campo moderno.** *Ateliê Geográfico*, v. 12, n. 3, p. 29-54, 2018;

VEIRMAN, M. D.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.** *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.

WILLIAM DA SILVA DARDE, Vicente; ALBINO LEME, Fernando. **A especialização no telejornalismo sobre agronegócio: Um estudo das representações sobre o homem do campo na TV.** *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, SP, v. 12, n. 1, p. 68–82, 2017. [Disponível em: https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/60](https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/60). Acesso em: 20 dez. 2025.

WILLIAMS, Raymond. **“La tecnología y la sociedad”** (p. 21-45). In: _____. *Televisión*.

WOLTON, Dominique. **O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da**

televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOMMA. **Influencer Handbook.** 2008. Disponível em:
<https://painepublishing.com/wpcontent/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.