

## **Entre espetáculo e silêncio: o agronegócio como organização falada no TikTok<sup>1</sup>**

Rosimeire Domingues dos REIS<sup>2</sup>

Dôuglas Aparecido FERREIRA<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

Universidade Federal da Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

Este trabalho discute a circulação da campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo” no TikTok, compreendendo a plataforma como arena de atualização discursiva do agronegócio. A partir da análise de 40 vídeos selecionados por relevância e uso de *hashtags* associadas à campanha, investiga-se como a produção de espetáculo, marcada pela estetização tecnológica e pela centralidade de identidades normativas, convive com operações sistemáticas de silêncio e apagamento de conflitos sociais, trabalho rural e diferenças. Argumenta-se que tais dinâmicas configuram regimes estratégicos de visibilidade que reforçam a hegemonia simbólica do setor no espaço público digital. Ao evidenciar o apagamento como tecnologia discursiva de poder, o estudo contribui para os debates sobre comunicação organizacional, democracia e cidadania.

**Palavras-chave:** organização falada; visibilidade; apagamento; TikTok.

### **Introdução**

A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, lançada em 2016 pelo Grupo Globo, tem por objetivo principal ajudar a construir uma imagem positiva do agronegócio brasileiro. Historicamente associado a conflitos fundiários, concentração de terra e impactos socioambientais, o setor passou por sucessivos processos de modernização técnica e simbólica que contribuíram para projetá-lo como sinônimo de eficiência, riqueza e progresso (Pompeia, 2020; Carneiro *et al.*, 2015).

Nesse contexto, a campanha opera como estratégia de reposicionamento discursivo, aproximando o público urbano do universo da produção rural por meio de narrativas que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Discurso, identidade e relações de poder, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, realizado entre 18 e 21 de maio de 2026, na Universidade Federal da Bahia (UFBA), em Salvador.

<sup>2</sup> Rosimeire Domingues dos Reis: Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM/ESPM). Mestra em Comunicação e Poder pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM/UFMT). E-mail: rosidingues@gmail.com.

<sup>3</sup> Dôuglas Aparecido Ferreira: Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: douglasferreira9@ufmg.br

destacam produtividade, tecnologia e contribuição econômica do setor (Dos Santos; Da Silva, 2020; Dos Santos; Da Silva; Maciel, 2019; Melo; Medeiros, 2020).

Entretanto, a construção dessas narrativas envolve também processos de seleção, hierarquização e silenciamento de determinados aspectos da realidade do campo. Ao privilegiar imagens de modernização, abundância e sucesso econômico, o discurso midiático reduz a complexidade das dinâmicas do agronegócio e desloca para fora do campo visível temas como trabalho rural, desigualdades e conflitos territoriais. Como observa Williams (1979), formações culturais hegemônicas operam justamente por meio da naturalização de determinados significados, que passam a ser percebidos como universais enquanto outras experiências e sujeitos são progressivamente apagados.

Longe de ser um processo restrito aos meios de comunicação tradicionais, essa constante tensão por hegemonia ganha novos contornos estruturais na atualidade. No ambiente digital, por exemplo, os discursos institucionais passam a circular em diferentes plataformas e podem ser apropriados e ressignificados por usuários. Redes sociais baseadas em vídeos curtos, como o TikTok, ampliam esse processo de circulação e atualização de sentidos. Assim, a disputa por quais significados se tornam hegemônicos passa a ser mediada também pela lógica algorítmica e pela viralização, criando novas formas de visibilidade ou reforçando silenciamentos e apagamentos.

Ao observar conteúdos que fazem referência à campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” na plataforma TikTok, investiga-se como os usuários se apropriam dessas narrativas e produzem novas camadas de sentido sobre o agronegócio. Para interpretar esse movimento, mobiliza-se o conceito de franjas de reverberação<sup>4</sup> (Reis, 2025), empregado aqui como operador analítico para compreender os prolongamentos comunicacionais do acontecimento da campanha em ambientes digitais.

As franjas correspondem a zonas de circulação nas quais o discurso organizacional retorna e é atualizado na cultura de plataforma. Ao serem apropriados ou remixados pelos usuários, os sentidos associados ao agro prolongam o acontecimento comunicacional (Quéré, 2005) no TikTok e produzem regimes de visibilidade e silêncio, nos quais certas imagens são exibidas enquanto outras permanecem ausentes.

---

<sup>4</sup> O conceito de “franjas de reverberação” foi formulado originalmente pelo Prof. Dr. Pedro Pinto de Oliveira (PPGCOM/UFMT) para designar os efeitos persistentes de um acontecimento em diferentes temporalidades.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar como a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” circula no TikTok e se reconfigura, investigando de que modo a produção de espetáculo, marcada pela estetização tecnológica e por performances identitárias associadas ao universo do agro, convive com operações sistemáticas de silêncios e apagamentos.

## 1. As disputas de sentidos nas franjas de reverberação no TikTok

Na perspectiva da complexidade (Baldiçera, 2009), a comunicação ultrapassa as falas autorizadas da gestão e se constitui em processos de construção e disputas de sentidos. Nesse cenário, as franjas de reverberação (Reis, 2025) podem operar não como meros ecos, mas como dispositivos de manutenção de hegemonia.

O design algorítmico da plataforma favorece essa conformidade (Bourdieu, 2001). As lógicas de recomendação do *feed* “Para Você” priorizam conteúdos com alta retenção e estéticas padronizadas, criando “filtros” de sentido nas quais a dimensão da organização falada (*locus* das franjas) reitera valores da organização comunicada.

Os silenciamentos, portanto, não aparecem como falhas, mas como engrenagem da própria arquitetura técnica do aplicativo. Ao hiperbolizar o *slogan* da campanha por meio de *trends* e filtros, a plataforma promove um regime estratégico de visibilidade que interdita acontecimentos dissonantes e contradições sociais (Gerbaudo, 2024; Recuero, 2024).

A dimensão falada, portanto, pode atuar como um prolongamento da preservação da imagem institucional, levando o usuário a reproduzir, muitas vezes de forma involuntária, o apagamento das desigualdades e a neutralização dos conflitos do campo. Nesse processo, as fissuras (Williams, 1979) aparecem de modo residual, o que revela a força das representações hegemônicas.

## 2. Procedimentos metodológicos

A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, de natureza exploratória. O *corpus* é constituído por 40 vídeos curtos (15 a 60 segundos) selecionados por amostragem intencional no TikTok. O critério de inclusão se baseou na presença das *hashtags* associadas à campanha e na mobilização de signos do universo rural.

A análise foi realizada sob uma perspectiva multimodal, decompondo os conteúdos em categorias de observação: a) Estética Visual (presença de maquinaria pesada, tecnologia de

precisão e drones); b) Sonoridade (uso de áudios originais da campanha e trilhas sertanejas); e c) Performance identitária (comportamentos e estilos de vida associados ao “ser agro”).

Tais elementos foram cruzados para identificar as franjas de reverberação (Reis, 2025), mapeando onde o discurso da campanha é reforçado, reconfigurado ou criticado.

### 3. Análise e discussão: estetização tecnológica do agronegócio

A análise do *corpus* revela que o agronegócio é consumido e performado por meio de uma estética de hipervisibilidade técnica e financeira. Os dados demonstram que a categoria “Riqueza e Status” lidera as ocorrências (65%), seguida pela “Modernização Mecanizada” (42,5%). Nesses conteúdos, máquinas agrícolas e caminhonetes de luxo deixam de ser ferramentas e passam a operar como signos de distinção social e poder. Observa-se a recorrência de vídeos com drones e colheitadeiras automatizadas acompanhadas por trilhas sonoras que reforçam a ideia de eficiência e domínio técnico do território.

Nas performances de *agroboys* e *agogirls*, o campo é transformado em um palco de consumo simbólico. A exibição de veículos de luxo e signos de prosperidade substitui a realidade do esforço físico pela fluidez do progresso técnico. Essa espetacularização transforma o agronegócio em um objeto de desejo e identificação para a juventude digital, estabilizando o setor como sinônimo de sucesso e prosperidade. Conforme observado, o usuário da plataforma captura o conteúdo da campanha “Agro é Pop” para performar um estilo de vida que ignora as tensões estruturais do campo.

Em termos dialéticos, a saturação de imagens positivas engendra, simultaneamente, um regime de silenciamento. Sob a ótica da comunicação organizacional, a eficácia dessa blindagem discursiva é atestada pela escassez de dissonâncias críticas, que representam apenas 7,5% da amostra. Esse dado evidencia como a arquitetura técnica da plataforma, ao privilegiar o entretenimento e o engajamento, acaba por validar uma “estética da higienização” que interdita as contradições estruturais do campo. Temas como a precarização do trabalho rural ou as disputas territoriais são deslocados para as margens da visibilidade algorítmica.

Um dos poucos exemplos de crítica é um vídeo de uma performance de uma *drag queen* que promove o desmonte do *slogan* da campanha. Ao confrontar as promessas de modernidade da campanha com manchetes de jornais e dados sobre os impactos do setor, a criadora tensiona o simulacro do “Agro é Pop”, revelando as fissuras que a estética da higienização tenta

encobrir. Essa insurgência digital demonstra que a hegemonia discursiva não é absoluta, abrindo espaço para a crítica e a desconfiança com a espetacularização do real.

### Considerações finais

A análise da circulação da campanha no TikTok mostra que os sentidos produzidos sobre o agronegócio transcendem a publicidade institucional e se convertem em performances identitárias do espetáculo. A pesquisa revela que a dimensão falada (Baldissera, 2009) não apenas reitera o discurso oficial, mas o converte em estilo de vida aspiracional. Ao priorizar “Riqueza e Status” e “Modernização Mecanizada”, os usuários da plataforma estabilizam um imaginário de progresso técnico que, por meio de uma estética de hipervisibilidade, interdita o debate sobre as contradições inerentes ao campo.

As franjas de reverberação funcionam, neste caso, como recursos de legitimação simbólica, por meio dos quais o discurso oficial é apropriado e atualizado por práticas performativas que deslocam conflitos sociais e impactos socioambientais para as margens da visibilidade algorítmica. Conclui-se que, embora o TikTok possa ser uma arena de disputa de sentidos, aqui ele operou como mais um componente de reforço da espetacularização do sucesso econômico, funcionando como uma blindagem simbólica diante das tensões concretas e históricas do setor.

### Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>. Acesso em: 04 mar. 2026.

BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CARNEIRO, Fernando et al. **Dossiê Abrasco**: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

DOS SANTOS, Sheila Castro; Da Silva, Carlandio Alves. O agro é pop e não preserva ninguém: os discursos antagônicos de preservação ambiental. **Geographia Opportuno Tempore**, v. 6, n. 1, p. 93-108, 2020.

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.

MELO, Bianca Maria da Silva; MEDEIROS, Priscila Muniz de. **O agro é pop**: A utilização do termo “agro” como estratégia de anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. Anais [...]. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2020. Disponível em: [https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0609-1.pdf]. Acesso em: 04 mar. 2026

GERBAUDO, Paolo. TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 1-13, 2024. DOI: 10.1177/14614448241304106.

POMPEIA, Caio. **Concertação e poder**: o agronegócio como fenômeno político no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 35, n. 104, p. e3510410, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/bWNJXhwGrcqZRqjJF6rD5pv/?lang=pt>. Acesso em: 04 mar. 2026.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação**: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2024.

REIS, Rosimeire Domingues dos. **Comunicação e cultura**: franjas da reverberação da campanha “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo” no TikTok. 2025. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Poder) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2025. Disponível em: [https://ppgcomufmt.com.br/wp-content/uploads/2025/12/dissertacao\\_rosi.pdf](https://ppgcomufmt.com.br/wp-content/uploads/2025/12/dissertacao_rosi.pdf). Acesso em: 04 mar. 2026.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.