

METÁFORAS NO TIKTOK: REINTERPRETAÇÃO E APROPRIAÇÃO DO AGRO NO ESTADO DE MATO GROSSO

Metaphors on TikTok: Reinterpretation and Appropriation of Agribusiness in the State of Mato Grosso

Metáforas en TikTok: Reinterpretación y Apropiación del Agro en el Estado de Mato Grosso

Dôuglas Aparecido Ferreira¹

Rosimeire Domingues Reis²

DOI: 10.31501/esf.v1i32.15105

Resumo: Este artigo analisa a campanha "Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo", iniciada em 2016 com o objetivo de melhorar a percepção pública sobre o agronegócio brasileiro. A pesquisa foca na reinterpretação e apropriação das metáforas da campanha no TikTok, especialmente em Mato Grosso. Utilizando uma metodologia que envolve a análise de 17 vídeos, o estudo revela como os usuários dessa rede social reconfiguram o conteúdo da campanha para refletir e reforçar percepções e realidades locais.

Palavras-chave: Agronegócio. Metáforas. Comunicação. TikTok. Campanhas Publicitárias.

Abstract: This article examines the "Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo" campaign, launched in 2016 with the aim of enhancing public perceptions of Brazilian agribusiness. The research focuses on the reinterpretation and appropriation of the campaign's metaphors on TikTok, particularly in the state of Mato Grosso. Employing a methodology that includes the analysis of 17 videos, the study uncovers how users of this social media platform reshape the campaign's content to reflect and amplify local perceptions and realities.

Keywords: Agribusiness. Metaphors. Communication. TikTok. Advertising Campaigns.

Resumen: Este artículo examina la campaña "Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo", lanzada en 2016 con el objetivo de mejorar la percepción pública sobre el agronegocio brasileño. La investigación se centra en la reinterpretación y apropiación de las metáforas de la campaña en TikTok, especialmente en el estado de Mato Grosso. Utilizando una metodología que incluye el análisis de 17 videos, el estudio revela cómo los usuarios de esta plataforma de redes sociales reconfiguran el contenido de la campaña para reflejar y reforzar las percepciones y realidades locales.

Palabras-clave: Agronegocio. Metáforas. Comunicación. TikTok. Campañas Publicitarias

¹ Doutor; Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. douglasferreira9@ufmg.br | <https://orcid.org/0000-0002-6128-6052>

² Mestranda; Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil. rosidingues@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0002-5163-9763>.

1 Introdução

Lançada em 2016 pelo sistema Rede Globo, a campanha “Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo” visa redefinir a narrativa do agronegócio brasileiro, posicionando-o além de sua percepção tradicionalmente associada a práticas exploratórias. Longe de ser só mais uma propaganda na TV, esta campanha representa uma tentativa de reposicionar o setor agrícola como um pilar de inovação, riqueza e ubiquidade dentro do tecido socioeconômico do Brasil. Procurando desfazer as imagens historicamente associadas à exploração e aos conflitos sociais e ambientais, os anúncios veiculados não apenas apresentam o agronegócio como vital para a economia, mas também como uma indústria que ressoa com a modernidade e eficiência desejadas por uma nação progressista.

Este trabalho se propõe a explorar as metáforas para além da campanha, interpretando-as não apenas como um recurso linguístico, mas como um mecanismo por meio do qual condensamos e comunicamos complexas ideias e valores. Nesse sentido, a metodologia adotada envolve a análise do conteúdo imagético e textual de considerados os mais relevantes pela plataforma TikTok contendo as hashtags “agro é pop”, “agro é tech”, “agro é tudo” em articulação com outras duas: “MT” ou “Mato Grosso”. Isso nos dá um panorama para entender como as metáforas da campanha são reinterpretadas na rede social em questão, especialmente quando ela se conecta a Mato Grosso, um epicentro do agronegócio brasileiro, entendendo de que modo os usuários deste estado apropriam e interagem com a campanha.

Mato Grosso se tornou um importante centro para o agronegócio, particularmente no cultivo de soja, levando a notáveis impactos socioeconômicos e ambientais (Martin et al., 2022). A produção agrícola do estado evoluiu significativamente, tornando-o o maior produtor nacional de grãos, com foco

também, além da soja, nas culturas de milho, algodão e girassol (von Dentz, 2019). A integração das atividades econômicas locais às estruturas globais estimulou a produção de safras comerciais, transformando regiões anteriormente periféricas e criando centros agrícolas no estado.

O agronegócio em Mato Grosso levou a manifestações territoriais complexas na produção de soja, ilustrando redes de atores, interconexão funcional e inserção institucional, ao mesmo tempo em que destaca os crescentes problemas socioecológicos devido ao contínuo crescente da produção deste grão. Essa relação mostra a dinâmica entrelaçada entre o agronegócio e os padrões migratórios e de urbanização do estado (Aragão et al., 2022; Lamoso, 2021).

Arantes e da Silveira (2014) e de Souza (2012) destacam as contradições e complexidades do desenvolvimento na região, com foco no papel do Estado brasileiro na promoção do agronegócio. De Pádua (2018) e Dentz (2018) adentram nos impactos específicos e na dinâmica espacial do agronegócio no estado, no papel econômico do agronegócio e no impacto que isso tem na distribuição desigual de terra em Mato Grosso. Os estudos, em conjunto, destacam a influência significativa do agronegócio no desenvolvimento econômico e social deste estado.

Esse recorte regional permitiu uma compreensão matizada dos processos comunicacionais e suas implicações socioculturais no referido estado. Isso justifica a importância de explorar a interação entre regionalidade e comunicação em múltiplos contextos, sondando a potencialidade do regional enquanto lócus de especificidades culturais.

Neste contexto, o artigo discutirá o papel das metáforas na forma como pensamos e agimos a complexidade da comunicação organizacional e, mais amplamente, como a comunicação pode ser compreendida como uma arena de construção e disputa de sentidos. Ao final, esperamos contribuir para a compreensão das complexas dinâmicas de apropriação entre mídia e sociedade.

2 Agro é pop, Agro é tech, Agro é tudo

É importante contextualizar que a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” teve início em junho de 2016 no maior conglomerado de comunicação do país, o sistema Rede Globo, com a proposta de expandir a audiência e gerar oportunidades de negócios junto a grandes anunciantes. Nas peças, o agronegócio é representado como “indústria-riqueza” do Brasil, o que pode ser interpretado como uma tentativa de gerar produções de sentido positivas à atividade e expressar a ideia de um modelo de negócio sofisticado, moderno e eficiente (Dos Santos & Da Silva, 2020; Dos Santos et al., 2019; Mitidiero Junior & Goldfar, 2021), valores que contrapõe a imagem do setor historicamente vinculada à exploração da terra e do ser homem, e a inúmeros conflitos sociais, econômicos, políticos e ambientais (Tavares, 2008; Carneiro et al., 2015).

De junho de 2016 a setembro de 2018, foram veiculadas 57 peças para tratar de produtos agrícolas e produção animal, bem como destacar a quantidade de empregos gerada e o valor que cada produção movimenta na economia. Nos vídeos da campanha, mostra-se a cadeia de produção agropecuária, sua utilização em diferentes indústrias, na culinária, a capacidade de exportação, geração de emprego e renda para o país. O objetivo era aproximar o produto rural do consumidor brasileiro, desmistificando e valorizando o trabalho no campo, além de contribuir para a “construção da marca agronegócio” ao gerar confiança e empatia (Cordeiro, 2019).

A estratégia comunicativa da campanha, ao ilustrar a origem e importância econômica dos produtos agrícolas, também servia a um propósito mais amplo de legitimar o agronegócio diante de críticas frequentes. Esta narrativa, contudo, é contestada por críticos que apontam para a simplificação de questões complexas como sustentabilidade e equidade social. O alcance de “Agro é pop” chegou a 89% da população brasileira, o que corresponde a 179 milhões de pessoas. Um único filme alcançou

60% de audiência, equivalente a 124 milhões de espectadores. É importante destacar ainda que, ao longo de 66 anos de concessão pública, a Rede Globo apoiou historicamente o agronegócio nos telejornais, na dramaturgia e no conteúdo especializado com o programa Globo Rural, exibido desde 1980, veiculando conteúdo pautado pelo modelo agrícola dominante (Dos Santos & Da Silva, 2020; Dos Santos et al 2019; Mitidiero Junior & Goldfard, 2021).

Para Melo e Medeiros (2020), ao unir os interesses de grandes empreendimentos rurais ao cenário midiático, a emissora auxiliou na construção de uma imagem positiva acerca da modernização do campo, posicionando seu discurso ao lado de grandes empreendimentos rurais – processo que contou com a criação de canais de comunicação especializados em cobrir a atividade agrícola, além de campanhas de marketing favoráveis ao setor. As peças analisadas pelas pesquisadoras apontam que o prefixo “agro” se mantém e é utilizado como um substantivo para o qual adjetivos são empregados – como ocorre no slogan “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” –, definindo um conceito abrangente e mutável para o termo. Assim, pode referir-se a qualquer modalidade de agricultura, silenciando as diversidades no campo agrícola ao promover uma generalização.

Segundo as autoras, ao afirmar em seu slogan, ao final dos spots que “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, a campanha insere mais abrangência ao termo. O “tech” indica tecnologia, o “pop” indica popularidade, e o “tudo” indica a abrangência que a campanha busca ter, harmonizando o “agro” em todos os setores – inclusive introduzindo-o no cotidiano dos telespectadores, quando o cita como ingrediente básico na culinária e em outros produtos. A relação de dependência do consumo de produtos que partem do que a campanha caracteriza como “agro” é um ponto chave entre a maioria dos vídeos. Esse grau de empatia, que as peças tentam gerar, busca apresentar uma hegemonia do

setor agrícola, mostrando-o presente em todos os aspectos do dia a dia de uma pessoa comum. É o que ocorre na peça “Agro está em tudo” (Melo; Medeiros, 2020).

Em outra análise, constatou-se que os maiores defensores do agronegócio são os produtores agropecuários e empresários do setor, os quais buscam cada vez mais o fortalecimento desse sistema produtivo, que visa, sobretudo, a maximização de lucros. São defensores do agronegócio, também, aqueles que indiretamente beneficiam-se com os negócios e atividades econômicas que compõem a cadeia produtiva do setor, como as grandes multinacionais de insumos e aparatos tecnológicos e as redes de comercialização e marketing de produtos para o segmento – é nessa última que a indústria cultural possui relevante posição (Dos Santos & Da Silva, 2020; Dos Santos et al 2019; Mitidiero Junior & Goldfarb, 2021). Além disso, invisibiliza e até destrói uma teia de relações existentes quanto ao modo de vida e de produzir no campo, que passa pelos pequenos produtores rurais, os quais exercem papel de destaque na produção agropecuária de abastecimento interno, são intensivos em trabalho e exercem papel de destaque para o setor rural em termos socioeconômicos.

Para além do que já foi constatado pelas pesquisas apresentadas, esta pesquisa visa acrescentar uma outra forma de abordar a campanha ao entender que há uma presença metafórica em seu próprio título. Ao afirmar que o “Agro é tech, o agro é pop, o agro é tudo”, cada uma dessas frases pode ser lida como metáforas para representar ideias sobre o agronegócio de maneiras não literal, mas figurativa. E é isso que, a princípio, as metáforas fazem: elas condensam ideias complexas em conceitos simples e facilmente comunicáveis que sintetizam características que se quer associar a um elemento. É sobre esse assunto que nos aprofundaremos no tópico a seguir.

3 A metáfora como reveladora do agir e do pensar

As metáforas, elementos essenciais em nossa linguagem, também possuem a capacidade de influenciar nossa perspectiva da realidade e, portanto, nossa percepção e entendimento do mundo. Este papel fundamental, que remonta à Antiguidade, continua relevante na era digital, influenciando desde nossa linguagem cotidiana até complexas dinâmicas sociais e econômicas.

Aristóteles, no Liceu entre 335 e 323 A.C., já explorava o conceito de metáfora, definindo-a como “uma figura que consiste em dar o nome que convém a outro” (Perelman, 1993, p. 132), evidenciando seu papel na retórica e na poesia. Nascentes (1966) explica que a origem da palavra metáfora, em grego, significa “translação”, o que reforça a própria definição aristotélica de que “a metáfora é a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa” (Aristóteles, 2008, p. 83).

Paul Ricoeur (2005) avança essa compreensão ao perguntar: “se a metáfora consiste em falar de uma coisa nos termos de outra, não consistirá também em perceber, pensar ou sentir, a propósito de uma coisa, nos termos de outra?” (Ricoeur, 2005, p. 146), sugerindo que a metáfora tem o poder de projetar e revelar um mundo.

Lakoff e Johnson (2002) contribuem substancialmente para essa discussão, revelando que a metáfora é presente na vida cotidiana e que o sistema conceitual humano é metaforicamente fundamentado, refletindo-se em nossa comunicação diária. Eles afirmam que “a metáfora é para a maioria das pessoas um mecanismo da imaginação poética e do florescimento retórico – uma questão extraordinária da linguagem” (Lakoff & Johnson, 2002, p. 3), mas descobrem que, na verdade, a metáfora é generalizada em pensamento e ação.

De acordo com Lakoff e Johnson (2002), as metáforas não se limitam a ser recursos literários, mas são construtores cognitivos que estruturam a forma como pensamos e estão presentes na

linguagem cotidiana. Os autores argumentam que “nosso sistema conceitual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza” (Lakoff & Johnson, 2002, p. 46).

Nesse contexto, metáforas como “tempo é dinheiro” demonstram como a linguagem cotidiana reflete e influencia nossas construções mentais. Segundo Lakoff e Johnson (2002), “estamos usando nossas experiências cotidianas com dinheiro, com recursos limitados e bens valiosos para conceptualizar o tempo” (p. 51), revelando as associações intrínsecas entre nossos pensamentos, linguagem e a sociedade.

A metáfora, portanto, é mais que uma forma de comunicação; ela é um reflexo de nossos valores sociais e culturais, e por meio dela, é possível entender os valores hegemônicos de uma sociedade. Compreendendo metáforas como modos de pensamento infiltrados na vida cotidiana, Lakoff e Johnson (2002) incentivam a descobrir como determinados grupos sociais utilizam, intencionalmente ou não, metáforas para enquadrar a realidade. Isso sublinha a importância de investigar as metáforas para compreender como elas estruturam a maneira como percebemos, pensamos e agimos na realidade.

Contextualizando o que foi dito para nossos objetivos investigativos, enquanto a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” carrega em seu título uma metáfora explícita, realçando sua natureza metafórica, o foco deste estudo se volta para as metáforas identificadas nas manifestações que fazem referência à campanha na plataforma do Tik Tok. O cerne da investigação reside em analisar como os usuários desta rede social se apropriaram das metáforas originais da campanha e, a partir delas, impregnaram a ideia original com novos sentidos. Desse modo, o próximo tópico apresentará o último marco teórico de nossa investigação, referente à dinâmica da interação dos usuários com as metáforas

propostas, refletindo assim sobre a construção e reconstrução de significados dentro de um contexto digital e socialmente interativo.

4 Comunicação organizacional da “porteira para fora”

Conforme destaca Rudimar Baldissera (2009), a comunicação é sempre uma situação de imprevisibilidade, em que a audiência não pode ser prevista e determinada pela instância produtora da mensagem. A imprevisibilidade da comunicação, conforme discutido pelo autor, é uma característica fundamental que contribui para a complexidade das interações dentro das organizações e na sociedade em geral. Este aspecto imprevisível surge porque a comunicação não é simplesmente uma transmissão linear de informações de um emissor para um receptor. Ao contrário, é um processo dinâmico em que a mensagem pode ser interpretada de múltiplas maneiras, dependendo das percepções, experiências e contextos dos indivíduos envolvidos. Tal dinâmica cria um terreno fértil para interações que são ricas, variadas e muitas vezes inesperadas, desafiando qualquer tentativa de previsão ou controle estrito por parte das organizações.

Essa natureza imprevisível e multifacetada da comunicação é fundamental para entender como as mensagens são recebidas e reconfiguradas nas interações sociais e organizacionais. Para explicitar sua proposta, Baldissera (2009) propõe a conceituação da comunicação organizacional a partir de três dimensões, que são: a organização comunicada, que trata da fala autorizada, ou seja, a forma como a organização se posiciona por meio do discurso oficial; a organização comunicante, que acontece quando a fala ultrapassa o âmbito oficial e reverbera em contextos diferentes, estabelecendo relação com interlocutores não previstos; e, por fim, a organização falada, alvo deste estudo, que compreende todo o processo indireto de comunicação, que não parte da organização, mas se refere a ela.

Na organização falada, os sentidos produzidos podem partir de processos que não necessariamente tinham a intenção de serem comunicados, propondo, deste modo, perspectivas complexas de interação que vão além dos modelos deterministas que polarizam a comunicação em duas instâncias e que valorizam o emissor como o único elemento ativo do processo. É nesta dimensão que se torna mais evidente o fato de que comunicação não pode ser tratada como um sistema simples de transmissão de informações, mas como uma trama incontrolável de trocas, disputas e (re)apropriações de sentidos.

Nesse sentido, é fundamental observar o caráter indeterminado dos significados que serão apropriados pelos interlocutores nos processos comunicacionais, que segundo Baldissera (2009), fazem parte do processo de construção e disputa de sentidos. Trata-se de processo de construção uma vez que se tem a ideia de que os signos, e, assim, a significação, não estão prontos/acabados, ao contrário, encontram-se em constante processo de construção e transformação.

Sendo assim, os sentidos serão disputados no acontecer e, portanto, não há como serem previstos de uma vez por todas. Isso, de alguma forma, derruba o mito de que, mediante planejamento, determinam-se exatamente os sentidos comunicados que se deseja “passar” aos públicos. Assim, tem-se que discursos oficiais das organizações podem gerar outros discursos que não se constituem em falas oficiais, mas que dizem respeito também ao âmbito organizacional e que, portanto, merecem atenção. Tudo isso aponta a necessidade de se considerar esses discursos informais e entendê-los também como parte da comunicação organizacional, tendo em vista o poder que eles têm em ajudar a construir uma imagem para uma organização sem necessariamente ter sido produzido e chancelado por ela.

Baldissera (2009), reconhecendo também a importância de todos os discursos que dizem respeito às organizações, considera que a comunicação organizacional compreende quaisquer fluxos de sentidos que se atualizarem nos diferentes contextos, desde que, de alguma forma e em algum grau, possam ser qualificados como do âmbito das relações organizacionais. Deste modo, pensar a comunicação organizacional na contemporaneidade exige ultrapassar a ideia de que ela se configura apenas como processos que se materializaram em ações mercadológicas, institucionais, de relacionamento e/ou de comunicação com empregados.

Essa perspectiva afasta a comunicação de um caráter instrumental e linear, que costuma reduzi-la a processos formais e autorizados (planejados ou não) da organização. No entanto, para além dessas ações oficiais, a comunicação organizacional compreende todas as interações estabelecidas entre sujeitos e organização e, também, aquelas que se atualizam entre os próprios sujeitos e que, de alguma forma e em algum nível, referenciam e atribuem sentidos a ela. Isso significa que ela não se restringe a um espaço geográfico delimitado, tampouco se limita à fala oficial da organização, mas se caracteriza por “exigir/ser relação”, sendo que, nessas interações, emergem negociações e disputas de sentidos.

As plataformas digitais, particularmente o TikTok, oferecem um novo locus para entender a comunicação organizacional que Rudimar Baldissera (2009) explora em seus modelos. Estes espaços não só alteram as formas tradicionais de interação entre marca e consumidor, mas também criam novos contextos em que as fronteiras organizacionais são menos definidas e mais permeáveis. No ambiente digital, os públicos, resguardadas as disparidades de poder, têm voz ativa e podem influenciar a narrativa de uma marca.

A fala autorizada da organização é ampliada no TikTok, onde o conteúdo oficial pode ser rapidamente complementado ou contestado por respostas e reinterpretações dos usuários. Neste aspecto, a comunicação vai além dos limites oficiais e se manifesta nas interações espontâneas online. No TikTok, os vídeos virais, os desafios, e os memes permitem que uma mensagem organizacional ultrapasse suas intenções originais e seja adaptada pela comunidade de maneira criativa e imprevisível. Isto não só amplifica a mensagem, mas também a transforma, muitas vezes adicionando novas camadas de significado.

A capacidade dos usuários do TikTok de criar novos conteúdos baseados, inspirados e provocados por comunicações organizacionais, como a campanha “Agro é pop...”, insere uma nova dinâmica na “organização falada”. Aqui, a mensagem pode evoluir de forma não antecipada, influenciada pela cultura e valores e dos usuários. Isso pode tanto reforçar quanto desafiar a imagem da organização, demonstrando que o controle da mensagem muitas vezes escapa às suas mãos.

Esta interatividade e co-criação de conteúdo no TikTok e outras plataformas digitais demonstram como os modelos tradicionais de comunicação organizacional são desafiados pela nova realidade digital. As organizações não só comunicam; elas participam, respondem e às vezes até se submetem ao discurso que é remodelado pelos públicos.

É nesse sentido que o objetivo desta pesquisa é olhar para este lugar, para além da fala autorizada da organização, mais especificamente para as outras metáforas que se revelam quando as metáforas originais da campanha “Agro é pop, agora é tech, agro é tudo” são apropriadas por outras pessoas na rede social TikTok. Partimos do pressuposto de que essas, embora não tenham sido planejadas pela dimensão da organização comunicada, ainda assim ajuda a reforçar sentidos sobre ela e, além disso, também revela como a sociedade age e pensa sobre o agronegócio, principalmente em

Mato Grosso, um dos maiores produtores deste setor no país. No tópico seguinte apresentaremos detalhes sobre os procedimentos metodológicos utilizados para coletar e analisar o recorte proposto.

5 Procedimentos metodológicos

A escolha do TikTok como foco de estudo é particularmente apropriada não apenas devido à sua popularidade e ao crescimento acelerado, mas também por suas características que facilitam a disseminação e a interpretação de conteúdo. O TikTok permite a criação e compartilhamento de vídeos curtos, uma modalidade que vem se mostrando bem-sucedida para alcançar o interesse dos usuários. Este formato de vídeo curto, em tese, facilita a experimentação com narrativas rápidas e impactantes, que são ideais para a construção de mensagens compactas como as encontradas na campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo”.

Além disso, as ferramentas de edição criativa do TikTok permitem que os usuários manipulem e reinterpretem o conteúdo de formas que podem amplificar, distorcer ou reforçar as metáforas originais da campanha. Efeitos visuais, filtros, sobreposições de texto e a sincronização com trilhas sonoras populares não apenas aumentam o apelo estético e emocional dos vídeos, mas também oferecem novos contextos e subtextos às mensagens. Esses recursos de edição criativa são essenciais para entender como as metáforas da campanha são adaptadas e resignificadas pelos usuários, influenciando a percepção pública do agronegócio de maneiras que poderiam ser menos evidentes em plataformas de mídia mais tradicionais.

Ao analisar os vídeos do TikTok que mencionam a campanha e o estado de Mato Grosso, esta pesquisa busca explorar como a natureza interativa e visual da plataforma contribui para a

reconfiguração das narrativas de comunicação do agronegócio, refletindo tanto a adaptabilidade quanto o potencial de mudança de percepção incutido pelas ferramentas digitais.

A metodologia empregada envolveu a seleção de 17 vídeos publicados no TikTok. Eles foram criados por diferentes tipos de usuários: artistas, influenciadores digitais, organizações privadas, organizações públicas e “pessoas comuns”, ou seja, que não fazem parte de nenhum grupo específico. Um vídeo foi publicado em 2020, dois são de 2021, três de 2022 e o restante de 2023. As datas dão uma amplitude temporal ao material coletado e, de algum modo, também representam o crescimento da rede social em questão no Brasil.

O número de vídeos foi definido por meio de uma busca que desse um resultado condizente aos objetivos da pesquisa: entender as metáforas utilizadas pelos usuários do TikTok para ressignificar a campanha “Agro é pop” no contexto de Mato Grosso. Para tanto, utilizamos os seguintes termos na função de busca da plataforma: “agro é pop”, “agro é tech”, “agro é tudo”; em articulação com “MT” ou “Mato Grosso”. Consideramos os resultados exibidos no painel Destaques, que é apontado pelo TikTok como os conteúdos mais relevantes sobre o assunto. O resultado apontou 30 vídeos. Depois de assistidos, consideramos que 13 deles eram repetições de conteúdos semelhantes ou fugiam ao escopo da pesquisa. Após essa primeira triagem, chegamos ao total de 17 conteúdos que atendiam nossos parâmetros.

Os dados foram coletados manualmente e organizados em uma planilha com seis colunas³: número de identificação do vídeo, legenda, data, autoria, descrição do conteúdo audiovisual, principal metáfora identificada e formas sociais de pensar e agir que ela revela.

³ Disponível em: <https://1drv.ms/x/s!AtcTQFtGBe73hsBAsFUwo3FBMveIYA>

Para preencher a coluna sobre a descrição do vídeo, nos baseamos em uma questão norteadora: como resumir o que está sendo visto em uma frase? Esta coluna é central para a análise, pois aqui os detalhes visuais e auditivos são sumarizados. A descrição ajuda a entender os elementos chave, como imagens, símbolos e a utilização de cor e movimento, além de componentes auditivos como música, efeitos sonoros e diálogos. Analisar essas informações permitiu interpretar como as metáforas visuais e sonoras reforçam, complementam ou modificam as metáforas da campanha original, oferecendo inferências sobre a apropriação e a reinterpretação pelo público.

A descrição do vídeo também foi fundamental para o passo seguinte: identificar a principal metáfora apresentada. Para tanto, observamos tanto o que identificamos no vídeo (imagens, lettering, áudio, locução, planos, locação e personagens) quanto a legenda utilizada pelo usuário. Essas informações nos ajudaram a determinar qual a metáfora estava sendo explorada, intencionalmente ou não, no conteúdo.

Nesta etapa, identificamos quatro metáforas. O quadro abaixo apresenta os critérios para defini-las e a quantidade de vídeos em que elas aparecem de forma majoritária:

QUADRO 1		
Categorização e quantificação das metáforas		
Metáfora	Definição	Ocorrências
O agro é uma máquina robusta	Conteúdo com foco na mecanização e força do agronegócio, em que a tecnologia e as máquinas predominam.	10
O agro é uma paisagem poética	Ênfase na estética e romantização do campo, retratando o agronegócio com beleza e harmonia.	5

O agro é riqueza	Demonstrações do impacto financeiro e do status do agronegócio, com ênfase na capacidade de investimento e na grandiosidade das operações.	1
O agro é tech	Representações da inovação tecnológica no agronegócio, destacando o uso de automação, sugerindo uma agricultura moderna e eficiente.	1

Fonte: elaborado pelos autores

Cabe pontuar que os dados quantitativos foram apresentados no Quadro 1 apenas a nível de informação e caracterização do corpus. Embora exista uma significativa diferença de ocorrência entre as categorias, nosso objetivo principal é compreender qualitativamente as possibilidades de resignificação geradas pelos públicos.

Por fim, depois de descrito e identificado a metáfora, buscamos compreender o que ela dizia sobre o mundo do agronegócio, principalmente sua relação com o estado de Mato Grosso. Esta coluna examina as implicações mais amplas das metáforas identificadas, considerando como elas influenciam ou refletem as normas sociais, comportamentos e atitudes prevalentes. A análise desta coluna ajuda a compreender o impacto cultural dos vídeos, revelando como as metáforas do TikTok podem afetar ou indicar mudanças nas percepções e comportamentos relacionados ao agronegócio mato-grossense. Dito isso, a seguir, estão nossas análises.

5.1 O Agro é uma máquina robusta

Os vídeos que compõem este grupo transcendem a simples representação da maquinaria agrícola, permeando a própria identidade do setor do agronegócio e sua projeção na sociedade. De modo geral, as imagens são pungentes em sua omissão de elementos humanos, famílias e mesmo a natureza, sugerindo uma desconexão com estes aspectos em favor da potência e da produção. A frequente ausência de pessoas, a ênfase na potência das máquinas, e termos como "locomotiva", "potência", "força" e "bruto" evocam em estado onde o agronegócio é a principal força motriz, uma entidade quase autônoma que avança com vigor econômico e cultural.

Um exemplo particularmente revelador é o uso de um carrinho de maca em um campo de futebol, comparado a um trator, guiado por um homem de chapéu. Este simbolismo não apenas reforça a masculinidade robusta, viril e econômica que se quer associar ao agronegócio, mas também sugere uma narrativa de afirmação financeira e cultural do setor, que se coloca como central mesmo em regiões fora dos grandes eixos econômicos.

A representação de grandes máquinas trabalhando no campo, comum aos vídeos desta categoria, invoca a invisibilidade da verdadeira mão-de-obra rural. Aqui, o poderio tecnológico ofusca aqueles que, de fato, trabalham a terra, criando um apagamento da presença humana no processo de produção.

A valorização da máquina é ainda mais enfatizada em cenas de maquinário pesado em funcionamento, onde a ausência de pessoas e a utilização de uma música de fundo que diz: "agro é top, agro é chique" reforçam a ideia de que a modernidade e a eficiência do setor agrícola são indissociáveis da tecnologia. A velocidade e precisão de um caminhão é destaque em vídeo que

percorre e freia exatamente no ponto certo em uma plantação, outra representação do poder que as máquinas exercem sobre o ambiente.

Por fim, a imagem de um trator revolvendo a terra onde antes havia uma plantação de amendoim simboliza não apenas o poder transformador da tecnologia agrícola, mas também a predominância da máquina sobre o homem no campo. Essa percepção é reforçada por outro vídeo que mostra uma colheitadeira com múltiplos braços, operando de forma quase autônoma, mais uma vez marginalizando o papel humano no agronegócio.

Em geral, os vídeos que reforçam a metáfora de quem o agro é uma máquina robusta trazem uma visão de mundo em que o agronegócio é retratado como uma entidade mecanizada e poderosa que simboliza progresso e força, mas que ao mesmo tempo suscita questionamentos sobre o lugar da humanidade e da natureza nesse cenário de crescimento e prosperidade tecnológica.

5.2 O agro é uma paisagem poética

Nos vídeos que se enquadram nesta metáfora há uma narrativa visual e sonora que realça a beleza e os valores estéticos do agronegócio, ao mesmo tempo em que sutilmente desvia o foco de suas possíveis repercussões ambientais e sociais. De modo geral, eles exploram a representação idealizada do campo com os elementos que tentam transmitir uma concepção diferente pode ser uma visão negativa para o setor.

Um vídeo se destaca por trazer a imagem de uma jovem que atende aos padrões convencionais de beleza, posicionada em um carro com vista para a plantação e a estrada. A personagem invoca a juventude, a normatividade racial branca e um ideal de beleza caracterizado por cabelos lisos e uma

aparência cuidada. Essa jovem, com sua aparência imaculada e maquiada, personifica o orgulho pelo campo, sugerindo uma conexão direta entre a beleza humana e a beleza do agronegócio.

Em outro vídeo, o movimento da câmera partindo de um close realçando a cor branca de uma flor de algodão para revelar um vasto pôr do sol sobre a plantação, ao som de música sentimental, cria uma atmosfera que evoca beleza, paz e pureza. Neste caso, o agronegócio é representado não com a agressividade de uma máquina robusta, como visto no grupo anterior, mas com uma beleza bucólica e até espiritual, pela música escolhida para compor o vídeo.

Em outro conteúdo, há a presença de cantores sertanejos performando uma música de conteúdo romântico diante de um cenário campestre com vacas pastando ao pôr do sol, reforçando uma imagem de tranquilidade e amor. Esta cena afasta-se da representação do agricultor desgastado pelo trabalho árduo, substituindo-a por uma visão estilizada e romântica do homem do campo, bem-vestido e longe de qualquer desalinho.

Outro destaque é o vídeo que se resume à fotografia de um jovem na piscina, absorvendo o sol ao som de uma música sertaneja, remetendo a uma sensação de lazer que contrasta com a realidade laboriosa do campo. Aqui, a heteronormatividade, reforçada pela música, e a ostentação são evidentes.

Em um último vídeo, um travelling⁴ exibe uma plantação de soja simétrica e colorida vividamente, compondo uma sensação de harmonia e plenitude. A saturação das cores pode ser interpretada como uma forma de embelezar e possivelmente ocultar os impactos ambientais do agronegócio, enquanto a música de amor ao fundo estabelece um tom emocional que convida o espectador a uma conexão afetiva com o setor.

⁴ Técnica em que a câmera se move horizontalmente, verticalmente ou em qualquer direção enquanto permanece fixada em um objeto, cena ou pessoa.

Este conjunto de imagens e sons reforçam uma percepção positiva do agronegócio, focando em uma estética atraente e sentimentos de amor e orgulho, enquanto potencialmente mascara as complexidades e desafios inerentes ao setor. Ou seja, embora não sejam produzidos pelos idealizadores da campanha original, eles caminham em um mesmo objetivo: trazer impressões positivas aos setor do agronegócio ao mesmo tempo que desmitifica possíveis imagens negativas do estado de Mato Grosso.

5.3 Agro é riqueza e o agro é tech

Agrupamos essas duas metáforas por serem as menos frequentes no corpus analisado e por terem uma relação de sentido entre elas. No vídeo que identificamos como a metáfora principal o agro é riqueza destaca-se a imagem de uma tomada aérea que mostra várias máquinas pesadas alinhadas em frente a uma vasta plantação. Esta representação visual não é apenas uma demonstração da capacidade produtiva do agronegócio, mas também serve como um testemunho do impacto financeiro e do status que o setor ostenta.

A cena captura a magnitude e a escala do agronegócio, sugerindo que a riqueza não está apenas na produção em si, mas também na capacidade de investimento em maquinário pesado e avançado. Essas máquinas enfileiradas não são apenas ferramentas de trabalho; elas são emblemas do poder financeiro e da riqueza do produtor rural. A vastidão da plantação ao fundo não é meramente um pano de fundo; é um símbolo da extensão da riqueza que o agronegócio gera. A tomada aérea permite uma visão abrangente, destacando a grandiosidade do campo, o que pode ser interpretado como uma glamourização do setor agrícola, apresentando-o de maneira atraente e desejável.

Já no vídeo que identificamos como o agro é tech, ou seja, o único que supostamente reforça a ideia original da campanha, a imagem de um drone sendo utilizado no plantio de feijão é emblemática para marcar a inovação e a modernização do setor.

A imagem não apenas destaca a eficiência e a precisão tecnológica, mas também a ausência de pessoas, o que reforça a ideia de automação e avanço técnico. A presença do drone, substituindo tarefas tradicionalmente realizadas por mão de obra humana, sinaliza uma transformação no perfil do trabalho no campo e uma nova fase na produção agrícola. Essa representação visual sugere uma agricultura menos dependente de trabalho físico e mais alinhada a uma gestão baseada em dados e precisão, ressonando com a metáfora de que a tecnologia é a nova força propulsora do agronegócio.

O vídeo, ao destacar o uso de drones, também pode ser visto como uma tentativa de mudar a percepção pública do agronegócio, passando de uma atividade tradicional para uma que é moderna, limpa e eficiente, em consonância com as tendências tecnológicas globais e as demandas por práticas agrícolas de alta precisão.

Aliado a isso, a metáfora do agro é riqueza reforça ainda mais a ideia de prosperidade e ostentação derivados da tecnologia empregada, buscando elevar o status do agronegócio na visão pública.

9 Considerações finais

Em consideração à ampla ressonância da campanha "Agro é pop, agro é tech, agro é tudo", iniciada em 2016, reconhecemos o seu papel na tentativa de remodelação da imagem do agronegócio brasileiro, principalmente quando isso se espalha para outras dimensões da fala oficial dos idealizadores da campanha.

Os vídeos analisados que fazem menção ao estado de Mato Grosso aparentemente buscam catapultar o agronegócio de uma atividade tradicionalmente percebida como exploratória e conflituosa para um pilar de sofisticação, modernidade e eficiência econômica. Foi neste sentido que este artigo buscou desentranhar as camadas de significados nas metáforas identificadas nos conteúdos do TikTok, ou seja, entender de que modo o público mato-grossense se apropriou da ideia original da campanha e somou a ela novos sentidos.

Ao analisar os vídeos que fazem menção ao estado de Mato Grosso, percebe-se que os públicos tentam adaptar a campanha nacional para ressoar com um público local cujas identidades e atividades estão profundamente enraizadas no agronegócio. Nesse sentido, o agronegócio é representado não apenas como uma força produtiva de relevância econômica, mas como um elemento constitutivo da própria identidade mato-grossense. A construção dessa narrativa parece reforçar a noção de que o desenvolvimento do estado está indissociavelmente vinculado à modernização tecnológica promovida pelo setor, criando um discurso que eleva o campo à condição de símbolo de progresso e, ao mesmo tempo, invisibiliza os conflitos socioambientais que perpassam essas atividades.

Os resultados desta análise indicam que as metáforas utilizadas na campanha são reforçadas, embora com argumentos diferentes, por parte dos usuários da rede em questão, promovendo uma visão do agronegócio como uma força onipresente e fundamental para a economia e a identidade do mato-grossense. Ao mesmo tempo, quando se emprega uma visão crítica sobre as metáforas identificadas, o estudo revela que, enquanto a campanha pode ter sido bem-sucedida na construção de uma imagem positiva do agronegócio, ela também tende a simplificar a complexidade e a

diversidade do setor, potencialmente ofuscando as vozes dos pequenos agricultores e as preocupações ambientais e sociais.

A exaltação da tecnologia como parte central da narrativa do agronegócio em Mato Grosso contribui para a criação de uma estética que, ao mesmo tempo em que celebra o avanço econômico, tende a obscurecer as implicações materiais desse progresso. A sofisticação tecnológica apresentada nos vídeos, seja através de maquinários avançados ou processos automatizados, dialoga com a busca por eficiência e produtividade, mas silencia outras dimensões do setor, como as tensões relacionadas à posse da terra, a mecanização do trabalho e a crescente marginalização dos pequenos produtores. Tal ênfase na inovação tecnológica parece, portanto, responder à demanda de um público local ávido por reconhecimento no cenário nacional, mas que, em paralelo, negligencia as contradições que emergem do próprio crescimento desordenado do agro.

A recorrência de metáforas que reforçam a ideia de um agronegócio dominado pela tecnologia e riqueza invisibilizam as práticas questionáveis do setor, conhecido por diversos episódios de degradação do meio-ambiente. A visão crítica aqui adotada trouxe à tona contradições escondidas nas metáforas identificadas que ajudam a entender uma possível forma de pensar e agir que estão presentes na representação do estado de Mato Grosso.

A análise revelou que, uma vez que a figura humana é escassa nos conteúdos, a máquina parece exercer o papel de substituí-la enquanto símbolo do progresso e da modernidade, mas também de força bruta, violência e dominação. Esses elementos são frequentemente associados ao orgulho do homem hetéro que se apresenta como bruto, másculo e viril. Isso é ainda mais agravado pela presença de músicas que objetificam mulheres e reforçam papéis de gênero desatualizados, contribuindo para uma narrativa que valoriza um certo tipo de masculinidade agressiva.

Além disso, quando os conteúdos fazem da máquina a protagonista, eles também removem da cena a presença viva e essencial dos trabalhadores rurais, substituindo-os por personagens ficcionais que habitam um agro glamourizado – o agrobey e a agrogirl – inseridos em paisagens pitorescas que mascaram as realidades por vezes áridas do trabalho no campo.

Essas metáforas da vida no campo, adornadas com uma estética atrativa e tecnologicamente avançada, pode desviar a atenção dos desafios reais enfrentados pelo setor – desde as questões ambientais até as sociais. Afinal, em última análise, é a humanidade dentro do agronegócio – com todas as suas complexidades, lutas e aspirações – que precisa ser reconhecida e valorizada para que a narrativa do setor seja não apenas pop e tech, mas também verdadeira e integral.

Referências

- Aragão, S. C. de, Figueiredo, C. V. da S., Araújo, R. de A., Almeida, C. A. de, Mendonça, F. G., Silva, E., Carvalho Júnior, A. L. L. de, Moreira, V. L. C., Oliveira, C. M. de, Oliveira, M. T., Oliveira, S. M. de, Garcia, M. S., & Freitas, M. C. (2022). Agribusiness in the municipality of Dourados and its importance for the state of Mato Grosso do Sul. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 9(12), 149-165. DOI: 10.22161/ijaers.912.17
- Arantes, A., & da Silveira, R. L. L. (2014). Afirmações e contradições do desenvolvimento em região de agronegócio: Uma análise sobre o norte do Mato Grosso. *Acta Geográfica*, 8(17), 71-85.
- Aristóteles. (2008). *Poética* (3ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Baldiessa, R. (2009). Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 6(10-11), 115. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>

- Carneiro, Fernando et al. Dossiê Abrasco: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.
- Cordeiro, J. D. R. (2019). O agrotóxico não é pop: como as narrativas hegemônicas e contra-hegemônicas constroem os processos de comunicação entre campo e cidade. *Revista Mídia e Cotidiano*, 12 (2), 220-242.
- de Pádua, M. A. P. (2018, October). Os Impactos do Agronegócio na Economia de Sapezal. In X Mostra da Pós-Graduação: Direitos Humanos, trabalho coletivo e redes de pesquisa na Pós-graduação.
- de Souza, E. A. (2012). Mato Grosso: a (re) ocupação da terra na fronteira amazônica. *Estado e políticas públicas. Tempos Históricos*, 16(2), 127-144.
- Dentz, E. V. (2018). Dinâmica espacial da acumulação de capital do agronegócio: o caso do Mato Grosso. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2018. Recuperado de <https://tede.unioeste.br/bitstream/tede/3731/5/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20DE%20MESTRADO%20-%20Eduardo%20von%20Dentz%20-%20definitivo.docx.pdf>.
- Dos Santos, A. D. G., Da Silva, D. V., & Maciel, K. N. (2019). 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*, 21(1), 46-61.
- Dos Santos, S. C., & Da Silva, C. A. (2020). O agro é pop e não preserva ninguém: os discursos antagônicos de preservação ambiental. *Geographia Opportuno Tempore*, 6(1), 93-108.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2002). *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: Educ; Campinas: Mercado de Letras.

Lamoso, L. P. (2021). Para além da pecuária bovina: a produção de proteína animal no Mato Grosso do Sul–Brasil. *Geosul*, 36(79), 17-35.

Martin, Coy., Felix, M., Dorn., Christoph, Huber., Tobias, Töpfer. (2022). Regional and Urban Development Under the Signs of Globalization: The Soybean Complex and the City of Agribusiness in Mato Grosso. *Journal of Latin American Geography*, DOI: 10.1353/lag.0.0179

Melo, B. M. da S., & Medeiros, P. M. de. (2020). O agro é pop: A utilização do termo “agro” como estratégia de anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV Globo. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 43). Maceió: Universidade Federal de Alagoas. Recuperado de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0609-1.pdf>

Mitidiero Junior, M. A., & Goldfarb, Y. (2021). O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo. São Paulo: ABRA/FES Brasil.

Nascentes, A. (1966). *Dicionário etimológico resumido*. Rio de Janeiro: INL-MEC.

Perelman, C. (1997). *O Império Retórico: retórica e argumentação*. Grupo Editorial Norma.

Ricoeur, P. (2005). *A metáfora viva*. São Paulo: Edições Loyola.

Tavares, M. J. de C. S. (2008). *Produção em telejornalismo rural: um estudo de caso do programa Globo Rural* (Dissertação de mestrado). Universidade de Marília, Marília, SP.

von Dentz, E. (2019). Produção agrícola no estado do Mato Grosso e a relação entre o agronegócio e as cidades: o caso de Lucas do Rio Verde e Sorriso. *Ateliê Geográfico*, 13(2), 165-186.