

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA
DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

MICHELLE ALESSANDRA PEREIRA MOREIRA

**AGRO É POP: A Análise da Música Sertaneja como Parte da Estratégia de
Relações Públicas do Agronegócio**

**SÃO PAULO
2024**

MICHELLE ALESSANDRA PEREIRA MOREIRA

AGRO É POP: Análise da Música Sertaneja como Parte da Estratégia de Relações Públicas do Agronegócio

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

SÃO PAULO
2024

MICHELLE ALESSANDRA PEREIRA MOREIRA

**AGRO É POP: Análise da Música Sertaneja como Parte da Estratégia de Relações
Públicas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Relações Públicas ao
Departamento de Relações Públicas,
Publicidade e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo.

Data de aprovação: 11/12/ 2024

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Mbreira, Michelle Alessandra Pereira
Agro é pop: Análise da música sertaneja como parte da
estratégia de relações públicas do agronegócio / Michelle
Alessandra Pereira Mbreira; orientador, Luiz Alberto
Beserra Farias. - São Paulo, 2024.
36 p. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Opinião Pública. 2. Agronegócio. 3. Música
Sertaneja. 4. Reputação. 5. Agronejo. I. Farias, Luiz
Alberto Beserra. II. Título.

CDD 21. ed. -

302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Aos meus pais, com carinho e amor

AGRADECIMENTOS

Eu estou me formando graças a Deus. Obrigada.

Aos meus pais que me ensinaram a criar, questionar, obedecer e observar. Meus pais me tornaram quem sou e carrego partes especiais deles – não exatamente as melhores. Espero poder orgulhá-los.

À minha mãe, Aparecida, que me mostrou a sabedoria de esperar, de orar e confiar que algo melhor poderia surgir. A responsável por eu sair de casa para a cidade é grande e me encorajar com a confiança de que eu conseguiria. Você me mostrou a humildade de estar aberta a aprender e me estimulou a querer saber mais. Obrigada por todo o suporte, incentivo e por cuidar tão bem de mim por todos esses vinte dois anos.

Ao meu pai, João, que me mostrou o suor de seu esforço e trabalho por mim e minha irmã. O responsável por eu acreditar que no fim tudo se ajustaria com a confiança em Deus. Eu aprendi apenas uma pequena parte do seu jogo de cintura e “jeitinho”, sua habilidade de se adaptar e encontrar modos alternativos é uma das coisas que mais admiro. Eu poderia ir a qualquer lugar do mundo e ainda me lembraria de você “se virando” para chegar onde quer.

A minha irmã Bianca que me fez ser responsável e me estimulou a crescer. Com você, exercito minha empatia e calma.

A minha tia Lilia que foi um acalento e um pedaço da minha terra natal em São Paulo.

À toda a minha família gigante, com mais pessoas do que cabem em uma mesa de jantar, do que cabem em uma van, do que cabem em uma sala de aula. São muitos, diferentes e especiais. Obrigada por me mostrarem a diversão da bagunça e entretenimento.

Aos amigos que fiz em São Paulo e que me viram crescer e aguentaram minhas reclamações, dúvidas e choros de perto. Em especial, Mel, obrigada por me apoiar nos trabalhos e finalizar essa caminhada comigo. E, obrigada a minha gestora, Diana, que me questiona e dá oportunidades. E, claro, a quem chegou nos 40 minutos do segundo tempo, mas consegui chegar e se qualificar com amor.

A todos os professores que me questionaram, me instigaram e me deram a mão durante todo o caminho educacional. Thady, eu ainda lembro de você e agradeço por me ensinar a escrever. Luli, você é especial e só consigo agradecer.

Agradeço a Michelle do passado que continha o ânimo, luz e estupidez de uma adolescente. Foi a confiança estúpida de que conseguiria abrir as portas para a Universidade de São Paulo.

Agradeço a Universidade de São Paulo que por meio da adesão de políticas de acolhimento permitiram que eu morasse em São Paulo. E, em todos os esses anos, me abriu tantas portas para conhecer novas pessoas, aprender e experimentar a vida universitária – inclusive a ECAtlética.

Obrigada, Escola de Comunicação de Artes, que me ensinou, me stressou e me divertiu. Obrigada, L.A. por me aceitar e me questionar durante o trabalho.

“Ô ECA USPÊ, ESCOLA DA MINHA VIDA, MEU AMOR” – até algum dia.
Muito obrigada!

“Que mundo? Tu não perdes os maus costumes de professor. O mundo, concluiu solenemente, é um espaço infinito e azul, com o sol por cima”

(Machado de Assis; Idéias de Canário, 1889)

RESUMO

Este trabalho busca analisar a colaboração da música sertaneja para a estratégia de relações públicas no contexto do agronegócio, explorando a interseção entre ambos os elementos. O artigo estabelece hipóteses sobre os benefícios da integração do sertanejo na promoção e divulgação do agronegócio. Além de estudar o desenvolvimento histórico do gênero e como suas músicas refletem o cenário socioeconômico.

Para isso, o trabalho combina a análise histórica da música sertaneja com os principais discursos da mídia a respeito do tema agronegócio e traz a análise de casos diretos do uso do sertanejo em prol da divulgação do agro. Ao tratar da análise histórica, o trabalho se concentra no surgimento do sertanejo e nas versões recentes que dominam as rádios, o subgênero sertanejo universitário e o subgênero agronejo, sendo o último uma promessa em ascensão.

Durante a dissertação, a teoria de Edward Bernays, especialmente em *Crystallizing Public Opinion*, é combinada com as discussões contemporâneas de L.A. Farias, em *Opiniões Voláteis*, para discutir sobre a estratégia geral do agronegócio e como a música sertaneja serve como ferramenta na difusão de mensagens-chave e ponte entre o público geral e o agronegócio. A partir da análise do sertanejo, o trabalho elucida as motivações e benefícios do uso da música para o agronegócio e reflete sobre a necessidade de renovar a estratégia de comunicação para atingir novas gerações.

Palavras-chave: Opinião Pública, Agronegócio, Reputação, Música Sertaneja e Agronejo

ABSTRACT

This paper seeks to analyze the contribution of sertanejo(brazilian country music) to public relations strategy in the context of agribusiness, exploring the intersection between these two elements. The article establishes hypotheses about the benefits of integrating sertanejo music into the promotion and dissemination of agribusiness. It also studies the historical development of the genre and how its songs reflect the socio-economic scenario.

Also, the paper combines a historical analysis of sertanejo music with the main media discourses on the subject of agribusiness and analyzes direct cases of the use of sertanejo to promote agribusiness. When dealing with historical analysis, the work focuses on the emergence of sertanejo and the recent versions that dominate radio, the sertanejo universitário and the agronejo, the latter being a rising promise.

Throughout the dissertation, the theory of Edward Bernays, especially in *Crystallizing Public Opinion*, is combined with the contemporary discussions of L.A. Farias, in *Opniões Voláteis*, to discuss the general strategy of agribusiness and how sertanejo music serves as a tool for spreading key messages and bridging the gap between the general public and agribusiness. Based on an analysis of sertanejo music, the paper elucidates the motivations and benefits of using music for agribusiness and reflects on the need to renew the communication strategy to reach new generations

Palavras-chave: Public Opinion, Agribusiness, Reputation, Sertanejo Music and Agronejo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Clipe Oficial “Os Meninos da Pecuária”	25
Figura 2 – Percepção do público sobre o agronegócio	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA: De Milionário e Jóse Rico ao Cowboy Ostentação	12
3. PLANTANDO MENSAGENS E CULTIVANDO OPINIÕES: A Estratégia de Relações Públicas do Agronegócio	16
3.1. CONTEÚDO DAS MÚSICAS E O POSICIONAMENTO DO AGRO	19
3.1.1. ALÔ, AMBEV: O sertanejo para vender cerveja	22
3.1.2 Os Meninos da Pecuária	23
3.2. COMO TORNAR O AGRO POP? A divulgação do agro pela música sertaneja	25
3.2. A ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DO SERTANEJO ALIADO AO AGRONEGÓCIO	27
4. MUITO AGRO: A colheita da comunicação	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio é conhecido como o celeiro do Brasil, ou ainda, o grande responsável por “puxar” o PIB(produto interno bruto) do país. O termo agronegócio se refere a todas as atividades econômicas relacionadas ao comércio de produtos agrícolas como fabricantes de defensivos agrícolas, empresas agrícolas, pecuária, empresas de produtos como laticínios, sucos, rações e todas as demais empresas ligadas à cadeia de suprimentos e armazenamento. Desse modo, sob o mesmo termo estão reunidas empresas de diferentes níveis, embora a maior contribuição econômica venha das grandes empresas que exportam commodities.

Para além do papel econômico, o agronegócio está enraizado na cultura brasileira por meio das letras de música sertaneja, as quais nasceram na voz do homem do campo. Nos anos 1960, o crescimento do sertanejo difundiu as histórias sobre a vida no campo e começaram a ganhar popularidade e atenção do público. Atualmente, esse gênero musical conversa com técnicas modernas de mixagem e se divide principalmente entre a linha "universitária" e o "agronejo”. Em especial, essa nova vertente merece a atenção pelo seu sucesso acelerando e a forma como aborda a relação com o campo e consequentemente com o agronegócio. Cabe ressaltar que proximidade entre sertanejo e agronegócio é extremamente próxima e por isso colabora para seu crescimento por meio de patrocínios e oportunidades de difusão territorial

A comunicação do agro trabalha para a construção de sua reputação e influência sobre a opinião pública por longos anos utilizando os principais meios de comunicação como televisão, jornais e a música. Sob perspectivas informacionais como na série de vídeos publicitários "agro é tech, agro é pop, agro é tudo" até uma linha mais sutil que se mistura ao entretenimento ao se manter constantemente associado ao sertanejo, seja nas vestimentas, letras ou instrumentos.

A multidimensionalidade da comunicação do agro com diversas ações estaria, então, alinhada ao pressuposto de Bernays(1923), autor clássico de relações públicas, que defende a formação da opinião pública como um processo contínuo construído por diferentes atores sociais. Desse modo, sob a perspectiva de relações públicas, o seguinte trabalho propõe analisar a participação do sertanejo na estratégia de comunicação do agronegócio e sua correlação com a estratégia geral que engloba imprensa e publicidade.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA: De Milionário e José Rico ao Cowboy Ostentação

O sertanejo é um gênero musical já consolidado no Brasil que se iniciou na década de 1920, semântica do termo “sertanejo” está relacionada ao local sertão, uma região agreste, afastada dos núcleos urbanos. Sob a perspectiva do campo, o gênero musical trilhou seus primeiros passos e desde então vem colecionando artistas e músicas de sucesso amplamente conhecidas pelo público por seu ritmo característico com uma fórmula feita para o repeat.

Segundo pesquisa realizada Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), responsável pela gestão de direitos autorais, o gênero musical se dividiu em três fases principais, relacionadas a construção musical musical, entre seu surgimento até 2020:

1. a música caipira ou sertaneja raiz, do interior do país;
2. a modernização das modas de viola, trazendo novos ritmos ao gênero, como riffs de guitarras elétricas e influências das baladas;
3. o surgimento do sertanejo romântico e os desdobramentos desse subgênero, com o sertanejo universitário, o feminejo e o forrónejo

Na fase 1, temos o início da linha histórica do sertanejo, no Brasil, com a influência da música country estadunidense. As primeiras músicas sertanejas foram feitas por Cornélio Pires em 1929, sendo os primeiros passos de encontro às massas. A expansão do gênero musical cresceu nos anos 60 e 70 com a difusão do rádio e da eletricidade no país. A música é um elemento cultural por isso suas letras e técnicas refletem o momento histórico e, também, é beneficiada pelas novas oportunidades do mundo moderno, seja em difusão ou produção.

No caminho do sertanejo, os primeiros grandes nomes da cena surgem junto à onda da música caipira. Entre os principais nomes estão Tião Carreiro e Pardinho, Sérgio Reis, Tonico e Tinoco e Milionário e José Rico, conhecidos como as gargantas de ouro do Brasil. Além de grande popularidade e músicas de sucesso, esses nomes dividem a mesma base narrativa em grande parte das suas músicas. O conteúdo das canções circula entre os temas principais de histórias de amor, migração para as cidades e vivências no campo. Entre os grandes sucesso fonográficos estão: “Boi Soberano”(Tião Carreiro e Pardinho,1966)” ,“Estrada da

Vida”(Milionário e José Rico,1978), e “De longe também se ama”(Milionário e José Rico,1973), os quais refletem, consecutivamente, sobre a vida rural, migração para a cidade e relações amorosas. Essas músicas, além de serem parte da cultura, são registros históricos e se relacionam com o momento econômico social do país e o sentimento popular em uma linguagem simples.

Em 1966, a carreira de Tião Carreiro e Pardinho tem um pico ao lançarem a música Boi Soberano com seu ar saudoso da vida do campo com suas memórias rurais e, em especial, uma de suas experiências com um boi chamado soberano:

Sempre lidando com gado
Desde a idade de quinze anos
Não me esqueço de um transporte
Seiscentos bois cuiabanos

No meio tinha um boi preto
Por nome de Soberano

Na hora da despedida
O fazendeiro foi falando
Cuidado com esse boi
Que nas guampas é leviano

Esse boi é criminoso
Já me fez diversos danos
Toquemo' pelas estradas
Naquilo sempre pensando

Na cidade de Barretos
Na hora que eu fui chegando
A boiada estourou, aí (Tião Carreiro e Pardinho, Boi Soberano, 1966)

Na música, o eu lírico reflete sobre a sua vida, ele cresceu no campo e trabalhou com o manejo de gado em uma fazenda, assim como muitos brasileiros na década de 60 que viviam em um país com baixa taxa de urbanização e uma alta concentração de renda e terras que acontece até hoje. Na canção, o eu lírico conta sobre seu trabalho no transporte de gado e menciona a cidade de Barretos, um dos principais pólos pecuaristas fora do Centro-Oeste e que, coincidentemente, abriga um dos maiores festivais de música sertaneja, a Festa do Peão de Barretos desde 1955.

Já na música de 78, “Estrada da Vida” milionário e José Rico retratam a esperança e luta das classes mais baixas se aventurando na cidade em busca de uma vida melhor.

Na letra, Milionário e José Rico cantam:

Na esperança de ser campeão
Alcançando o primeiro lugar
Mas o tempo cercou minha estrada
E o cansaço me dominou
Minhas vistas se escureceram
E o final da corrida chegou (Milionário e José Rico, Estrada da Vida, 1978)

A música relata o sentimento de instabilidade financeira e recessão econômica da época, o país havia acabado de passar por uma inflação de dois dígitos que afetou diretamente as classes mais pobres. A população tentava encontrar na cidade e no plano de urbanização uma vida melhor, mas sem muito sucesso. Em seguida, 1970, o milagre econômico foi anunciado, no entanto, a renda permaneceu concentrada na elite. O sentimento da música, é um reflexo do sentimento geral o que permite a identificação com o público, é notável que o sertanejo iniciou como uma música feita para dialogar com as massas.

A partir da avaliação dessas músicas, é possível observar que embora os cantores falem sobre o meio rural e se apropriem dos símbolos do campo (bota, chapéu, fivela...), não identificavam naquele espaço o lugar para construir uma vida melhor economicamente.

Nos momentos seguintes do sertanejo, acontece a modernização instrumental e da composição das músicas que desencadearam na criação do famoso sertanejo universitário. O qual simboliza a saída do campo para ocupar a cidade e se apropriar da vida urbana durante o período da faculdade. A nova ramificação se alinha à Revolução Verde, movimento de modernização agrícola por meio da implementação de novas tecnologias movidas por incentivos governamentais. Na Revolução Verde, o agro trouxe mais tecnologia de cultivo para o campo, assim como o sertanejo universitário incorporou novas tecnologias de *mixagens* de som para falar direto com o urbano e a vida de farra. Logo, o sertanejo universitário se torna uma ponte entre o rural e urbano, por estar inevitavelmente vinculado às origens do gênero no campo enquanto se moderniza para atingir a cidade. Um grande exemplo do sertanejo universitário é o *single* de Gustavo Lima, “Balada” :

Gata, me liga, mais tarde tem balada
Quero curtir com você na madrugada
Dançar, pular que hoje vai rolar

Tchê tchererê tchê tchê
Tchererê tchê tchê
Tchererê tchê tchê
Tchererê tchê
Tchê, tchê, tchê, tchê
Gustavo Lima e você (Gustavo Lima, Balada, 2012)

Essa música foi responsável por alavancar a carreira de Gustavo e evidencia o teor comercial da indústria fonográfica. Com um refrão comercial e repetitivo, a música demonstra a adaptabilidade do gênero para concorrer com o *pop* internacional e traz uma fórmula mais comercial para facilitar a difusão e a lembrança.

Pois, vale ressaltar que a música sertaneja vive se modernizando a fim de manter seu espaço dominante na indústria e, principalmente, sua influência sobre o público que os ouve. Em 2011, o sertanejo tinha 7 músicas no top 20 de músicas mais ouvidas, já em 2020, o sertanejo ocupou o dobro posições, segundo pesquisa do Ecad. Esse resultado advém do aumento dos streamings e também da ampla divulgação das músicas que ocupam rádios, novelas, festivais, etc. Um sucesso tamanho que apenas é possível a partir do apoio e investimentos altos presentes desde a produção até o marketing. De certa forma, o sucesso do sertanejo e sua coleção de hits é também o sucesso da indústria cultural responsável por transformar a música em um produto para as massas com alta reprodutividade (Adorno, 1947), essa lógica advém dos pensamentos de Adorno em “Indústria Cultural e Sociedade”. Ademais, o sertanejo está em interlocução com o agronegócio por meio do uso de seus símbolos visuais, letras, sua origem indissociável do campo e, principalmente, sua ampla divulgação em festivais rurais que, geralmente, celebram a colheita de novas safras.

Mais a diante na linha cronológica, encontra-se ao momento atual com a onda de agronejo tomando força com a ajuda das plataformas digitais, principalmente TikTok, onde artistas sertanejos disputam as posições de mais [ouvidos](#). A nova vertente chama a atenção do público por romper com o *modus operandi* do sertanejo universitário, que está no topo há muito tempo, ao exaltar o meio rural com ares de orgulho e superioridade. Para mais, ao olhar para a construção do termo “agronejo” percebe-se a junção entre “agro”, de agropecuária ou agronegócio, e o termo “sertanejo”. Essa combinação evidencia a correlação entre as duas atividades e reforça a ligação entre elas, além de renovar o termo “sertanejo” que se origina de “sertão”, uma região afastada do meio urbano.

Segundo o G1, o [agronejo](#) é um gênero focado em marcar as características rurais e a musicalidade sertaneja enquanto carrega batidas dançantes e elementos do funk e pop. Para além da musicalidade, levando em consideração o pressuposto de conexão entre música e história, pode-se inferir que a exaltação da vida agro presente nas músicas seria parte da celebração e confiança no desenvolvimento agrícola e pecuarista. Pois, o agronegócio vive um momento próspero pelo seu crescimento nas exportações e contribuição no PIB, como

pode-se notar pelo crescimento em 15% da agropecuária entre 2022 e 2023. Concomitantemente ao crescimento econômico está o crescimento da bancada ruralista no poder legislativo que advoga em prol de pautas do agronegócio e incentivos fiscais. Logo, o agronegócio esteve intimamente ligado à música sertaneja desde o surgimento da mesma e a conexão entre as duas partes revela uma estratégia de ampla difusão que conjuga entretenimento em massa e mensagens-chaves, especialmente no agronejo, que conquistam o público.

3. PLANTANDO MENSAGENS E CULTIVANDO OPINIÕES: A Estratégia de Relações Públicas do Agronegócio

A conquista pelo apoio dos público é um dos grandes objetivos de uma estratégia de relações públicas, como relata Cândido Teobaldo: “[Os grupos de interesse] esforçam-se, outrossim, para conquistar o apoio e a aliança dos espectadores aos seus propósitos, fixando as opiniões das pessoas desinteressadas”.(TEOBALDO, 1964, p.118). Dessa forma, as relações públicas estão presentes ativamente em diversas organizações, inclusive o agronegócio, procura-se, então, explorar a estratégia utilizada pela organização e os atores envolvidos.

À respeito do agronegócio percebe-se uma estratégia multiarticulada que segue um dos principais pressupostos de Bernays em dar ao público o que ele quer e o que deve querer. Nesse caso, a fim de dar ao público o que ele deseja, o agronegócio utiliza o entretenimento para influenciar seus interesses a favor do agronegócio e construir uma imagem positiva para o setor, culminando, possivelmente, no apoio popular às pautas do agro - o que o público deve querer. No cenário geral, temos dois pontos principais dessa estratégia: o primeiro baseado em conteúdos informativos majoritariamente veiculados pela imprensa, e o segundo pelo entretenimento de fácil difusão que utiliza a associação com a música sertaneja para estabelecer relacionamento com o público. Sendo, a música sertaneja inserida em uma abordagem indireta para influenciar a opinião pública e por isso merece uma atenção especial nesse trabalho.

Sobre a intersecção com a imprensa, o setor é frequentemente relacionado a pautas sobre a economia, pois é responsável por cerca de 20% do PIB(produto interno bruto)⁴. Na mídia, o agro é posicionado como um dos líderes da economia e responsável por impulsionar o crescimento do PIB. Além de ocupar espaços exclusivos para suas notícias, seja na televisão com o clássico Canal Rural, canal de televisão exclusivamente dedicado a notícias referentes

ao agronegócio, ou na revista Exame e Forbes com uma editoria dedicada ao agronegócio. O posicionamento do agronegócio nas mídias é um dos grandes pilares para seu reconhecimento na esfera pública de acordo com as mensagens construídas. Como diz Baldissera: “Atualmente, os meios de comunicação de massa são centrais nessas relações de identificação e constituição da esfera pública [...] por difundir códigos e valores e pelo retrato que fazem da própria sociedade” (BORBA; BALDISSERA, 2009, s/p).

O tamanho e relevância dos espaços ocupados por pautas relacionadas ao setor destacam sua importância no cenário brasileiro e o posicionamento em ser parte ativa de interesse público, afinal atender a demanda de interesse público é uma das principais bases do jornalismo.

Não pode-se deixar passar também o uso da televisão, onde importantes ações ligadas a persuasão da opinião pública para o agro foram feitas. Entre os principais exemplos está a série de vídeos promocionais “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, exibida repetidas vezes na emissora Globo. As peças giram em torno de explicar a produção e modo de cultivo de diferentes produtos do agronegócio, presentes no cotidiano, de forma educativa e combinando com dados sobre o impacto social e econômico da atividade, citando porcentagem de exportações e geração de emprego para o país.

Para o engenheiro agrônomo e coordenador do núcleo de agronegócios da Fundação Getúlio Vargas, Roberto Rodrigues, essa campanha teve grande importância para o fortalecimento da imagem do agronegócio e ainda destaca fatores como a modernização do campo e a elevação do patamar desse trabalho, que como o autor menciona “não é mais uma função de segunda classe”.

“Com isso, e com a permanente ação das entidades que representam as cadeias produtivas baseadas no agro, já está consolidada na opinião pública a impressão positiva quanto ao papel desse setor, seja na sua participação no PIB, seja na formação do saldo comercial, seja até mesmo na geração de empregos”(RODRIGUES, 2017, p. 1)

No entanto, o tom de propaganda informativa desses comerciais pode afastar o público. Levando em consideração que uma grande parte dos brasileiros busca fugir de peças publicitárias chegando a pagar para evitá-las por meio da adesão de planos mensais em *streamings* sem anúncios. Embora que, as peças culturais, filmes e músicas veiculadas por *streamings* podem ser parte fundamental do trabalho de construção da opinião de organizações.

Dessa forma, o uso de uma abordagem indireta por meio de músicas pode ter grandes benefícios para a difusão de mensagens e persuasão da opinião pública. Nesse caso, entende-se como abordagem indireta aquela em que a organização utiliza de diferentes formatos para a propagação de ideias que a beneficie, a fim de conquistar o seu interlocutor ao inseri-lo em um cenário formatado ao seus gostos e comportamentos.

Como o exemplo do uso de atores indiretos para a persuasão da opinião pública, lembra-se que a indústria do cigarro. Ela foi uma das primeiras a ser privilegiada pela ação de relações públicas com um *case* de sucesso focado em evitar contra indicações do uso do cigarro por causa de danos à saúde. Para isso, a ação envolveu a associação com instituições de estudos científicos para a divulgação de estudos e recomendações que contribuem para a associação positiva entre o cigarro e a saúde. Embora, hoje sabe-se que esse caminho cruzou os termos éticos e trouxe como consequência grandes danos à saúde, é irrevogável discordar sobre sua eficácia e arquitetura robusta. Nesse caso, a indústria tabagista retinha o poder da informação e permitia ao público geral conhecer apenas o que lhe fosse conveniente. Essa ação reflete a análise entre verdade e opinião pública:

A opinião pública nem sempre tem a capacidade de revelar a verdade, mas é a fonte a que todos recorrem quando desejam encontrar referências para as verdades que pretendem afirmar. Sendo mais do que uma simples fonte de controvérsias e menos um modo de comprovação da verdade, a opinião pública passou a ocupar uma posição mais explícita (...) (MATHEUS, 2011, p. 16)

É claro que, das águas clássicas de relações públicas vários outros casos, se desenrolaram a fim de replicar um modelo com resultados positivos. Pensando no caso de estudo sobre a relação entre agronegócio e sertanejo nota-se que o agro se funde às letras de músicas sertanejas. Como gênero musical mais popular no país, o sertanejo pode amplificar o alcance de sua mensagem e dos signos imagéticos relacionados ao universo do agronegócio.

Hoje, os grandes nomes do sertanejo já acumulam milhões de fãs nas redes sociais como Ana Castela(15 mi no instagram), Jorge e Mateus(16 mi no instagram) e Zé Neto e Cristiano(14 mi no instagram), os cantores se tornaram celebridades das quais empresas buscam se associar a fim de atrair atenção desse público e sua simpatia. As músicas do sertanejo acumulam quantidades estratosféricas de *plays* e lideram como gênero mais ouvido seja nos streamings, onde o usuário decide o que ouvir, ou nas rádios, onde a *playlist* já está pré-definida pela compra dos espaços feita pelas gravadoras.

Atualmente, os grandes sucessos do sertanejo se dividem entre a vertente “universitária” e a vertente “agronejo” com nomes potentes como Ana Castela(15 mi no instagram), Jorge e Mateus(16 mi no instagram) e Zé Neto e Cristiano(14 mi no instagram), os cantores se tornaram celebridades das quais empresas buscam se associar a fim de atrair atenção desse público e sua simpatia. Em especial, Ana Castela tornou-se um fenômeno musical e participa do movimento agronejo. Em abril de 2024, a cantora ocupou [40%](#) das músicas mais ouvidas, é conhecida por “boiadeira” e utiliza da imagem country estadunidense como parte dos seus figurinos.

É interessante perceber como o agronejo destoa da forma neutra que a música sertaneja vem sendo conduzida nos últimos anos pelo sertanejo universitário. O ressurgimento explícito de termos ligados à vida rural e a exaltação da mesma trazem uma nova abordagem e ousadia para o ritmo de modo possibilitar que ele alcance outros públicos, inclusive a nova geração apelidada de *Gen z*.

Na esfera de Relações Públicas, o autor clássico Bernays(1923), revela em *Crystallizing Public Opinion*, a posição de aconselhamento de relações públicas por meio da leitura do público para seu cliente e das formas de interferir na vida do público. Nesse sentido, o olhar ativo para os gostos do público e sua vida são essenciais para tornar-se mais relevante para ele, bem como expandir seus meios de comunicação quando necessário. Por isso, a conexão com o agro e sertanejo torna-se ainda mais forte, uma vez que a ampla divulgação das músicas tornaram o sertanejo um amigo já conhecido dos brasileiros.

O potencial de difusão de mensagens por meio do entretenimento do sertanejo é seu principal trunfo e pode ser traduzido em três pilares centrais de sua fórmula de comunicação: **conteúdo, divulgação e distribuição**. A partir de altos investimentos, cada um desses pilares pode funcionar com eficiência para que o sertanejo enfrente a cara produção fonográfica e potencialize o alcance das músicas sem grandes obstáculos.

3.1.CONTEÚDO DAS MÚSICAS E O POSICIONAMENTO DO AGRO

O conteúdo contido nas músicas sertanejas é uma das chaves para a criação de sentido sobre o termo agro e consequentemente a opinião da sociedade sobre a organização. Segundo L.A. Farias, em *Opiniões Voláteis*, os discursos influenciarão na capacidade de geração de sentido e, por conseguinte, na geração de opinião, formando a tríade informação-sentido-opinião” (FARIAS, 2019, p.50).Tratando-se do perfil comercial da indústria fonográfica se torna claro que essa geração de informação e sentido trabalha

constantemente com novas músicas que, principalmente, no agronejo trabalham diretamente advogando pelo agronegócio.

A música, como mostrado anteriormente, passou por diversos movimentos tanto sobre sua forma instrumental e rítmica quanto no conteúdo. Desse modo, pode-se relacionar as ondas do sertanejo com o livro “Cultura do dinheiro” que trabalha a modulação do sentimento em obras culturais voltadas ao consumo em massa. Discutir sob a visão desse livro colabora para o entendimento sobre a adaptabilidade do sertanejo ao meio e elucida o fator comercial das músicas. No livro, o autor reflete sobre a relação entre capitalismo e a produção de entretenimento em massa. Segundo a obra, existe um fenômeno chamado política cultural que age como um sintoma do capitalismo moderno e nele está um confronto de alternância retórica entre a afirmação da força e a diminuição estratégica(2001), especialmente porque a queda colabora para a comoção. Essa fórmula faria parte da estratégia de reinvenção de produtos culturais ou, pode-se enxergar também como a estratégia das instituições que se aproveitam do público consumidor das obras.

Como visto anteriormente na introdução histórica, a música sertaneja incorporou em seus primeiros anos a narrativa do homem do campo com seu sofrimento. O personagem das canções com sua desesperança no campo e seu olhar para a vida da cidade. Nesse momento, o olhar para o campo, logicamente, traz a comoção e empatia com os personagens das músicas a fim de criar narrativas que se conectem com uma parte da nação. Na publicidade, a essa técnica de composição, que persuade por meio da emoção, se trata da forma *dionisiaca* explicada por Carrascoza em *Apolíneo e Dionísio no texto publicitário* da seguinte forma:

Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, porque ‘cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima - cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma narrativa e que a narrativa é a sua identidade’” (CARRASCOZA, 2004, p. 9)

Logo, as composições trazem o fator humano pelos sentimentos expressos e narrados na voz do cantor causando a comoção e identificação do público, isso evidencia a importância da música para se conectar com o público. No plano de fundo, estão as questões socioculturais da época enfrentadas pela população. Pode-se exemplificar os principais traços dessa narrativa pela obra “Estrada da vida”(1977) de Milionário e José Rico, em uma linguagem semelhante à de uma crônica a música busca a sensibilização do interlocutor:

Nós devemos ser o que somos
Ter aquilo que bem merecer
Mas o tempo cercou minha estrada
E o cansaço me dominou

Minhas vistas se escureceram
E o final desta vida chegou” (Milionário e José Rico, Estrada da Vida, 1978)

Na letra, o termo “estrada” pode tanto se relacionar com a temporalidade da vida como com o contexto social de movimento migratório do campo para a cidade. Por seguinte, o cansaço do personagem parece ser um sentimento compartilhado pelos ouvintes da época que viviam em um período pós recessão e alta concentração de renda.

Enquanto, os períodos de força, mencionado no livro, conteriam letras no mesmo esquema narrativo, invertendo para falar sobre felicidade da vida no campo e o pertencimento. No entanto, o fenômeno de ostentação da nova vertente musical, o agronejo, vai além e traz a ostentação característica do *funk*. ue mistura o sertanejo com ritmos de pop e funk, em reportagem recente do G1 a vertente foi definida como pró agropecuária, “A música sertaneja sempre exaltou o campo, mas aqui as letras parecem comerciais da agropecuária”(ORTEGA, 2022, S/N) . Sob a investida da popularização das músicas sobre o agro, a gravadora AgroPlay iniciou o trabalho de gerenciamento de artistas que transmitem essa exaltação. Como exemplo tem-se “Dentro da Hilux”, música de Luan Pereira com MC Ryan de SP e MC Daniel, a música combina a batida do funk e usa o carro Hilux para demonstrar poder monetário do cowboy Luan:

Rolê de cidade de interior
Hoje nós não 'tá bom não, 'tá o mel
Só copão e as vodka de sabor
E as perversa de fivela e chapéu

Hilucão, o sonzão, insulfilm pretão
Elas na carroceria bate a bunda no chão
Hilucão, o sonzão, insulfilm pretão (hey, hey, hey)
E elas na carroceria (ram)

Dentro da Hilux, ela movimenta no beat do tutz tutz
Vidro embaçando, ela roçando na fivela
O pau torando e eu pegando ela
O pau torando (Luan Pereira, Mc Ryan de SP, MC Daniel, Dentro da Hilux, 2024)

Ademais, explorando a relação entre cultura e economia no livro “Cultura do dinheiro”, a autora diz:

“Este [movimento da cultura para a economia] é representado pela indústria do entretenimento, uma das maiores e mais rentáveis das exportações dos Estados Unidos(juntamente com alimentos e armas). [...] Os Estados Unidos fizeram um enorme esforço, desde o fim da Segunda Guerra Mundial, para assegurar a dominação de seus filmes em mercados estrangeiros - isso foi conseguido, por via política, através da inclusão de cláusulas específicas em trados e pacotes de ajuda econômica” (CEVASCO, 2016, p.23)

A autora discorre sobre as vantagens de utilizar a cultura como um aparato de geração de mais capital demonstrando que o investimento sobre sua difusão e produção se reverte em mais lucros e a solidificação de suas bases hegemônicas. Desse modo, a relação de alimentação de mensagens difundidas e misturadas na cultura colaboram para movimentar interesses econômicos e políticos de determinados grupos.

Ademais, pode-se discutir exemplos explícitos de ligação entre sertanejo e agronegócio para a construção de opinião pela ótica Bolaño. O autor explica a necessidade da criação de obras de conexão com o ser humano: “é o ser humano concreto, sua consciência e seus desejos, que a publicidade e propaganda procuram atingir. É a ele que se dirigem todos os esforços de comunicação dos anunciantes, do governo, dos políticos” (BOLAÑO, 2000, p.225) .

3.1.1. ALÔ, AMBEV: O sertanejo para vender cerveja

A Ambev é uma empresa do agronegócio líder em cervejas, ela produz cevada no Paraná e no Rio Grande do Sul e acumula mais de 70 bilhões de receita. Além de ser destaque em bebidas, a empresa também é consagrada pelo trabalho publicitário da marca com destaque internacional. A publicidade da Ambev com o sertanejo vai desde o patrocínio de múltiplos eventos culturais com a Festa do Peão de Barreto, patrocinado pela Brahma - empresa do grupo, até a música “Alô, Ambev”.

O produto cerveja é amplamente consumido por todo o público, inclusive o sertanejo em bares e shows. Enquanto nas músicas, o produto aparece repetidas vezes para evidenciar a vida boêmia do público sertanejo. Logo, para se aproximar mais desse público e propagar seu produto para além dos círculos de festas, a Ambev investiu na compra de uma música. A canção interpretada por Zé Neto e Cristiano, famosa dupla de sertanejo, se chama “Alô, Ambev” e cita tanto a empresa como seu produto, cerveja Brahma, como a opção direta para curar o sofrimento da paixão:

Ai-ai-ai, eu já tava prevendo
Cê nunca me bloqueou por tanto tempo
Ai-ai-ai, alguém chegou mostrando
Fotos com cenas fortes de alguém te beijando, oh-oh

Alô, Ambev?
Dobra a produção aí, que a gente bebe
Eu mandei saudade, ela mandou vida que segue
Então segue sua vidona
Eu sigo sofrendo e bebendo Brahma (Zé Neto e Cristiano, Alô, Ambev, 2020)

O caso “Alô Ambev” é um exemplo de um projeto que se dedicou a estudar a percepção da organização sobre o público e mapear as interseções do seu produto com o público e o cotidiano do público a fim de inserir-se naturalmente no contexto. Nesse caso, a empresa observou a oportunidade no sertanejo e aproveitou-se da conexão com o público para influenciar a opinião pública sobre o seu produto. Pois, mesmo sem sugerir a compra do produto por meio da inserção de um CTA(*call to action*), a música sugere a cerveja como a primeira escolha para beber no bar. E, apesar de mencionar explicitamente a empresa e seu produto, o conteúdo publicitário se mesclou naturalmente a música de modo a se tornar identificável como um anúncio para o consumidor médio. As músicas da dupla geralmente seguem a mesma fórmula o que também foi um facilitador para omitir a publicidade

Embora muito bem sucedida, a música é uma publicidade velada e sofreu penalidades da justiça em uma multa. A música continuou em veiculação permitindo o crescimento contínuo do seu número de *plays*. Não se sabe o investimento total da campanha “Alô, Ambev” , mas levando em consideração que cachês de artistas do meio giram em torno de 700 mil reais (pegar referência) e o histórico de atuação da marca deixa espaço para presumir um montante milionário. Logo, a associação com grandes ídolos do sertanejo se mostra muito vantajosa ao absorver sua popularidade perante os fãs e sua facilidade em se tornar um produto para massa contendo traços relacionados à organização que encomendou a peça. No caso da Ambev tem-se mais de 250 milhões de plays no Spotify.

3.1.2 Os Meninos da Pecuária

Como citado anteriormente, o agronejo se aproxima da cultura da agropecuária e em algumas músicas promovem o agro e principalmente a pecuária. Esse é o caso da música “Os Meninos da Pecuária” cantada pela dupla Léo e Raphael. Os cantores estão imersos no universo da agropecuária e trazem o tema em suas músicas, roupas e nos vídeos onde inserem informações positivas sobre o agronegócio. A dupla faz sucesso no meio sertanejo e concentra a maior parte de seus *plays* no Youtube onde a música é combinada com a ambientação do clipe e *pop-ups* sobre o agro.

O repertório musical da dupla é quase inteiramente dedicado ao agro com títulos como “Hino Agro”(2022), “Agro é Top”(2020) e “Os Meninos da Pecuária”(2021) que foi adaptada 2022 para “As meninas da pecuária”, música interpretada por Ana Castela com a

participação especial da dupla. As conexões do meio do agronejo são um importante fator para sua expansão uma vez que cada cantor se aproveita do público do outro para aumentar sua fama no mercado. Essas conexões são facilitadas pela gravadora Agro Play, da qual Raphael é sócio, e que cuida da carreira da dupla, de Ana Castela, Luan Pereira e outros nomes do meio. Sendo todos da mesma gravadora, eles também dividem a mesma sonoridade que combina o sertanejo com ritmos de funk, pop e até um pouco de *reggaeton*.

Um dos grandes sucessos é a música “Os Meninos da Pecuária” lançada em 2021 e acumula mais 118 milhões de visualizações no Youtube:

“De ponta a ponta o Brasil tem boiadeiro movimentando a parada
Não é à toa que o PIB começa com P, de pecuária

Eu não tenho carro importado
Mas a Hilux é do ano toda suja de barro
Calculo o valor que tá o gado
Quantas Ferrari tem aqui nesse pasto

Os menino da pecuária, uh-uh
Não para, uh-uh
Senta que aqui nós tem dinheiro
Mas usa chapéu de palha, uh

Não para, uh-uh
Senta que aqui nós tem dinheiro”(Léo e Raphael, Os meninos da pecuária, 2019)

Os cantores declamam sobre a importância da pecuária espalhada pelo Brasil e estabelecem uma comparação semântica entre pecuária e PIB citando “Não é atoa que PIB começa com P, de pecuária”. A associação enfatiza a correlação entre o agronegócio e o PIB e leva o interlocutor a supor que o agro seria a principal base de cálculo do PIB, embora não chegue a 25%. Além disso, pode-se observar a correlação entre o conteúdo midiático e o entretenimento, uma vez que, grande parte das notícias publicadas em portais de amplo alcance, o que a assessoria de imprensa chamaria de *general news*, são ligadas a contribuição econômica do agro e constantemente falam sobre a correlação entre ele e agro. Desse modo, são as notícias macro sobre a economia que chegam ao conhecimento do público que não se interessa em acompanhar o dia-a-dia do agro em portais e canais especializados. Consequentemente, é a ideia sobre a força econômica do agro que faz parte da opinião pública comum e se reafirma em conteúdos de entretenimento.

A letra mescla a ostentação de cabeças de gado com a persona viril do pecuarista com a frase “Os meninos da pecuária/ Não para/ Senta que aqui nós tem dinheiro”. No contexto geral, a música exalta a pecuária brasileira e vai além demonstrando para o público o valor

monetário da atividade. A letra converte os valores da pecuária em elementos de ostentação já conhecidos pelas massas, a fim de facilitar o entendimento do valor monetário do setor. Assim, os cantores falam : “Calculo o valor que tá o gado/Quantas Ferrari tem aqui nesse pasto”.

Na parte visual da produção, presente no clipe postado no *Youtube*, estão os principais indicadores da atividade pecuária no Brasil. O vídeo se assemelha a uma campanha publicitária do agronegócio com roupagem de entretenimento que remete às peças institucionais sobre o agro na campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”(2016). Assim, nas duas peças, tem-se o mesmo argumento de autoridade de dados dentro de uma pílula informacional pouco contextualizada, no entanto, em tempos modernos já é o suficiente para endossar o agro para o público. Na Figura 1, observa-se uma captura de tela do clipe “Os Meninos da Pecuária” para exemplificar um dos vários momentos em que dados da pecuária aparecem na tela.

Figura 1 – Clipe Oficial “Os Meninos da Pecuária”



(Fonte: Léo e Raphael, 2021)

3.2. COMO TORNAR O AGRO POP? A divulgação do agro pela música sertaneja

Em *Opiniões Voláteis*, L.A. Farias discute a diferença entre opinião pública e opinião publicada, como discorre o autor, a opinião pública não é um consenso geral, mas com a ajuda ou apropriação dos meios de comunicação é possível aumentar a difusão do tema e a percepção de consenso. Esse seria, então, um dos principais fatores para aumentar a difusão do tema e a participação na agenda política.

Logo, a popularidade do sertanejo requer o investimento para sua divulgação. Olhando para o contexto da indústria fonográfica, as gravadoras são as principais responsáveis pela compra

de espaços publicitários e a agenda de seus artistas, não só de artistas sertanejos mas sim de todo o portfólio da gravadora. A possibilidade de múltiplos artistas na mesma gravadora contribui para a facilitação de parcerias o intercâmbio de técnicas musicais de um gênero para o outro, enquanto que gravadoras especializadas em um único gênero, como a AgroPlay, trazem a apurada especialização em entender um público específico.

Enquanto, a divulgação de músicas e gêneros que abraçam os valores de interesse do agronegócio colabora para agendar uma pauta de força do agro em forma de entretenimento de modo a se misturar com a exigência do público por um produto cultural que preencha seus momentos de lazer.

No contexto geral da indústria fonográfica, o último relatório aponta o faturamento de 2,8 bilhões de reais em 2023, segundo a IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) e da Pró-Música Brasil. Enquanto que, no ano anterior, revelou-se que cerca de 29% da receita se destina a marketing e A & R (artistas e repertório), esse dado demonstra a dupla preocupação em entender o público para a criação do repertório e da estratégia de comunicação do artista. Desse modo, com um robusto orçamento a seu lado se torna quase inevitável o alcance e repercussão das músicas. Deixando claro a relação entre investimento e sucesso e abre espaço para questionar sobre o privilégio de investimento da música sertaneja. Pois, é notável como o gênero se sobressai na popularidade geral em comparação com os outros diferentes gêneros musicais presentes no país.

Uma das grandes portais de divulgação da música são as redes sociais, em especial o TikTok que desde de 2020 vem chamando a atenção do público jovem (16 a 24 anos) que compõem 41% da audiência da plataforma em [2022](#). Como reflexo dos principais gostos dos usuários, o TikTok divulgou em 2023 sua lista de destaques do ano, embora nenhuma música sertaneja tenha sido homenageada como destaque no TikTok, o ranking de talentos da música mais populares tem no pódio de top 1 e 2 são os cantores do agronejo Ana Castela e Luan [Pereira](#). O que demonstra que o agronejo pode ser a vertente com maior possibilidade de atrair e “converter” o público mais jovem.

A conexão com jovens é um dos principais trunfos do TikTok uma vez que é nesse momento que o indivíduo formula suas crenças e gostos pessoais. A preocupação em atingir os próximos compradores é um objetivo geral de todas as indústrias, entretanto, para o agronegócio essa preocupação eleva alguns níveis. Especialmente, devido a inclinação da geração Z por uma vida mais sustentável - um dos problemas do agro. Além disso, a maior parte da população se concentra nos meios urbanos, inclusive a faixa de idade mais jovem, a

distância física entre a produção do agro e o centro urbano também pode ser um desafio para conquistar esse público que não consegue perceber diretamente o agro. A conquista de espaços nas redes pode ser também a possibilidade de conquistar um nicho construído pela lógica algorítmica. A segmentação em nichos nas plataformas sociais atua para direcionar e prender os usuários na mesma bolha de modo a alimentar seus pressupostos e tornar o ambiente cômodo e longe de opiniões contrárias. Assim como explica L.A. Farias, as narrativas e discursos são transmitidos por espaços restritos dirigidos por algoritmos.

Uma pesquisa recente realizada pela [ESPM](#) indica que os jovens (16 a 24 anos) são o público com maior percentual de desconhecimento, o que aponta para a necessidade do setor em tornar o agro mais popular e conhecido. Para isso, o agronegócio tem sua própria instituição de marketing desde que atua desde 1979 a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA). A associação patrocina diversas campanhas sobre o agro desde sua fundação a fim de permitir a renovação de gerações que crescem impactadas pelas narrativas do agro. Entre seus objetivos está reduzir percepções equivocadas sobre o agro, como o descompasso existente entre a realidade produtiva atual e as percepções equivocadas sobre o universo agrícola. Desse modo, a associação assume a postura de que opiniões controversas são fruto de informações equivocadas e que expandir o conhecimento do público é parte do trabalho para alinhar a realidade com a imagem do agronegócio.

Olhando para o sertanejo, pode-se imaginar que dentro dos objetivos comunicacionais do agro, essa entidade estaria responsável por estabelecer as conexões com o público e demonstrar apoio quando necessário a fim de evidenciar para seus fãs a importância do agro

3.2. A ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DO SERTANEJO ALIADO AO AGRONEGÓCIO

Ao compreender a música sertaneja como um produto cultural como sugere a teoria da Indústria Cultural de Adorno, a indústria musical deve se desdobrar para a estratégia de marketing deste produto. Para Kotler(2005), o marketing de um produto e serviço está ligado a sua clássica estratégia de 4 Ps, produto, preço, promoção e praça. A praça, ou em algumas traduções “pontos de venda”, está relacionada à facilidade de encontrar o produto em questão, ou seja, distribuição. No caso do sertanejo, além da distribuição em larga escala pelas rádios e streamings, a rotina de shows é um dos principais pilares para a pulverização do ritmo em todo o país e está associada à lógica do agro. O agro, como uma das principais atividades produtivas do país, é distribuído ao longo do mapa produzindo e comemorando sua

produção, espaços onde o sertanejo se apresenta.

Os shows sertanejos estão intimamente ligados a festas do agronegócio no eixo centro-oeste e São Paulo. Segundo o empresário Cesarino da gravadora Up Music em entrevista para a Folha de S. Paulo “A alta do PIB agropecuário[a partir de 2004] está ligado ao crescimento da música sertaneja no Brasil. Como o sertanejo vive de vender músicas nas férias agropecuárias, foi privilegiado”, afirma Cesarino do Up Music(2018).

Pode-se observar uma relação simbiótica em que um apoia o outro, e novamente o agronegócio escolhe privilegiar o sertanejo por todas as implicações semânticas e históricas do gênero. Entre os principais exemplos estão Villa Mix(São Paulo, 2024), Vaca Amarela(Goiânia), Festa do Peão de Barretos(São Paulo) e Jaguariúna Rodeo Festival(São Paulo). Em grandes festivais como a Festa do Peão de Barretos mais gêneros musicais são agregados para facilitar a captação de outros públicos. Enquanto isso, o agronegócio se apresenta para o público da festa como os patrocinadores responsáveis por dar suporte aquele momento. Nesse festival em questão temos as seguintes marcas representando o agro: Brahma(Ambev), Ipiranga, Crédito Agro BDMG, 51(Cia Muller) e o Banco BRB que contribui para o financiamento de crédito para o agronegócio.

Complementando a pulverização do sertanejo combinado ao agro, em pequenas e médias cidades ao redor do Brasil acontecem festas locais como a Festa da Uva em Caxias do Sul, onde se apresentam os cantores sertanejos. Como denominador comum de todas essas festas e festivais está a localização em uma cidade movida pelo agro e a música sertaneja se nutrendo dessa oportunidade de crescimento e cobrando altos cachês para isso. Em uma ponta, um oferece investimento e oportunidades de crescimento enquanto o outro envolve o meio rural em códigos e ritmos de fácil difusão nacional.

4. MUITO AGRO: A colheita da comunicação

Como discutido anteriormente, o agronegócio se mostra atuando ativamente para atrair a atenção da opinião pública. Para isso, as relações públicas desempenham papel fundamental para trabalhar em prol da persuasão da opinião pública, segundo L.A. Farias

“As Relações Públicas sempre estiveram associadas a processos de busca de persuasão – em si uma palavra polêmica – e, por conseguinte, aos processos de formação de opinião – individuais e coletivas. Esse trabalho sempre foi feito pela busca de criação de prestígio: geração de diferenciação, de atratividade, de sedução, por meio de informação destinada a esclarecer sobre pessoas, organizações, marcas,

Desse modo, cabe iniciar a análise dos resultados sobre a percepção do público em relação ao agro. Cabe ressaltar que a pesquisa é uma das principais ferramentas para entender a opinião pública, principalmente quando traz dados qualitativos sobre o público.

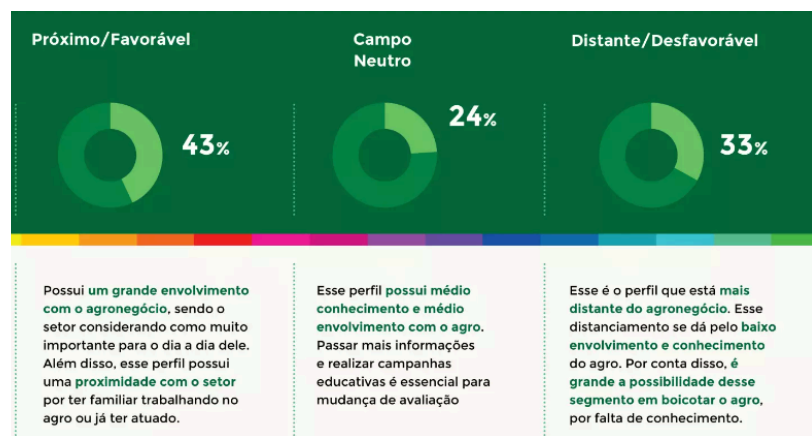
“Para entender a opinião pública, é necessária a composição de dados de pesquisa – utilizando-se de estatística e de dados qualitativos que possam lhes dar norte –, mas também e fortemente a observância do trajeto histórico de um dado lugar, suas características comportamentais, afetivas, históricas, demográficas e o modo como se colocou diante do olhar do público – ou dos diversos públicos, com suas interações e distâncias – o fato a ser avaliado.” (FARIAS, 2019, p. 43)

Em 2021, foi divulgada a pesquisa “Percepções sobre o agro — o que pensa o brasileiro”, idealizada pelo “Movimento Todos a Uma Só Voz”. Embora, não tenha sido possível encontrar na íntegra a pesquisa, alguns dados importantes foram publicados por veículos jornalísticos e permitem a visualização do quadro geral sobre o agronegócio.

A pesquisa aponta que 67% avaliam positivamente o agro e 33% nem tanto, a maior resistência ao agro no geral é do público mais jovem. Enquanto, a faixa etária de 30 a 59 anos tende a ser mais crítica que o total da amostra em aspectos ambientais.

À respeito dessa porcentagem, o site AgriBrasilis correlacionou os dados e produziu um artigo explicando os resultados.

Figura 2 – Percepção do público sobre o agronegócio



(Fonte: AgriBrasilis, 2021)

Segundo o site a porcentagem desfavorável ao agronegócio é resultante do distanciamento com o tema que culmina no baixo envolvimento e conhecimento do agro e

estabelece a segunda tese “ Por conta disso[desconhecimento e afastamento], é grande a possibilidade desse segmento em boicotar o agro por falta de conhecimento” (2021). Nesse caso, o agro manifesta a tese de que o aumento de sua propaganda e uso de artifício, como o sertanejo, poderiam diminuir esse percentual. Ao se tratar do distanciamento do agronegócio supõe-se que o termo se refira tanto à distância física quanto à distância da figura do agronegócio. Sobre a segunda parte, pode-se pensar no sertanejo como uma ferramenta para minimizar essa distância devido a sua ampla difusão.

Demonstra-se também que 68% dos respondentes dizem se lembrar das propagandas do agronegócio, o público com maior lembrança são pessoas com mais de 60. O indicador de lembrança reflete o trabalho de marketing do agronegócio ao longo do tempo e permite identificar o processo de construção de imagem, embora não haja um estudo comparativo anterior. Para Burke(2009), existe a necessidade latente da “fabricação” da imagem do agronegócio para afastar a identificação negativa relacionada à depredação ambiental.

Entretanto, para os jovens, na faixa de 15 a 19 anos, a proporção das pessoas que viram propagandas sobre o agro foi menor que a média da amostra (53%). Sendo um ponto de atenção para o agronegócio e evidenciando a necessidade de expandir o contato com esse público.

Em seguida, para 69% dos entrevistados, um dos atributos do agro é a geração de riquezas, enquanto 68% acreditam que o setor gera orgulho e 65% consideram que ele tem credibilidade. Esse indicador reflete os discursos midiáticos focados em correlacionar o agro com a economia.

A pesquisa realizada em 2022 tem como cenário um momento crítico para o agronegócio, com o aumento da bancada ruralista no senado e congresso, as pautas em benefício do agronegócio se tornaram um dos principais tópicos no legislativo e são notícias veiculadas pela imprensa, especialmente a imprensa alternativa. A título de informação, a bancada ruralista ocupa cerca de 37% da câmara de deputados e cerca de 58% do senado, o crescimento da bancada se acelerou desde 2015 com a ascensão da ultra direita.

Logo, ter uma boa reputação e a opinião pública a seu favor pode ser uma forma eficaz de se proteger de crises, pois como explica Matheus(2001, p.16) a opinião não é necessariamente a verdade, mas é a fonte em que todos recorrem quando desejam encontrar

referências para as verdades que pretendem afirmar. Desse modo, são os discursos diretos e indiretos sobre o agro que contribuem grandemente para proteger o projeto de pautas em benefício ao setor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica claro como o agro age por meio de uma estratégia de comunicação robusta com altos investimentos e pulverização em diversos meios. Compreender o panorama geral associando a mídia e música facilitou a elucidação do poder da organização e demonstrou em alguns momentos os pontos de contato entre os dois. Além disso, o agronejo chama muita atenção por sua modernização estrutural e resgate ao campo o que tornou-o um objeto de trabalho instigante e estrategicamente construído para suprir a necessidade de renovação do ritmo e suporte a principal fonte que nutre o sertanejo, o agronegócio.

Em diante, é interessante identificar como as duas principais pontas do agronegócio, pecuária e agricultura, se dispõem no cenário musical de suporte ao sertanejo. Nas músicas do agronejo, especialmente nas interpretadas por Ana Castela e a dupla Léo e Raphael, as letras comumente utilizam a figura do “boiadeiro” - extremamente ligada à pecuária - e reafirmam o poder e autoridade dela. Como toque de comercialidade, a figura do boiadeira às vezes entra em conflito com o urbano e faz chacota dos *playboys* da cidade. Nesse sentido, a figura se torna uma representação de força e poder das músicas, no entanto, é interessante perceber que o boiadeiro na verdade é parte da classe operária e muito mais em contato com o povo. Enquanto que, os grandes resultados econômicos atingidos pelo agronegócio são fruto de grandes empresas rurais que concentram terra e capital para aumentar a eficiência. Dessa forma, o agronejo aproxima-se do público pelas figuras mais populares.

Ademais, cada onda do sertanejo tem seu objetivo e advém de uma necessidade de acompanhar o panorama socioeconômico e representar adequadamente o agronegócio. Assim, quando o sertanejo universitário surgiu o ritmo continuou vinculado ao campo e o agronegócio no entanto simbolizava a modernização e tecnologia que invadia a música e transformava os processos de produção.

Logo, é notável a parceria entre sertanejo e agronegócio, de forma que a música se tornou uma parte essencial da estratégia em busca da conquista da opinião pública.

REFERÊNCIAS

“Agronejo”: conheça vertente que resalta ambiente rural e une tradição sertaneja a elementos de pop, funk e eletrônico. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/limeira-rodeo-music/noticia/2024/02/29/agronejo-conheca-vertente-que-ressalta-ambiente-rural-e-une-tradicao-sertaneja-a-elementos-de-pop-funk-e-eletronico.ghtml>>.

Agroplay: escritório nasceu para agenciar Ana Castela e mira hits misturando agronejo e pop latino. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/circuito-sertanejo/noticia/2023/06/29/agroplay-escritorio-nasceu-para-agenciar-ana-castela-e-mira-hits-misturando-agronejo-e-pop-latino.ghtml>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ALÔ AMBEV. Intérprete: Zé Neto e Cristiano. *In:* Por Mais Beijos Ao Vivo. Intérpretes: Zé Neto e Cristiano. Composição: Bruno Sucesso, Gabriel Agra e De Ângelo. Rio de Janeiro: Som Livre, 2019. Faixa 16.

ANDRADE, C. T. de S. Mito e realidade da opinião pública. **RAE - Revista de Administracao de Empresas**, [S. l.], v. 4, n. 11, p. 107–122, 1964. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/40794>. Acesso em: 16 nov. 2024.

RODRIGUES, R. **O AGRO É NOSSO.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://agro.fgv.br/sites/default/files/2023-04/09.2017%20-%20O%20AGRO%20%C3%89%20NOSSO.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

BALADA, Intérprete: Gustavo Lima. Composição: Cássio Sampaio. *In:* Gustavo Lima e Você. Intérprete: Gustavo Lima. Rio de Janeiro: Som Livre, 2011. Duração: 3:23 min.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *In:* **Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** Ano 6. Números 10/11, 2009.

BASTOS, V. **TikTok Music: veja músicas e artistas mais ouvidos no app em 2023.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/12/tiktok-music-veja-musicas-e-artistas-mais-ouvidos-de-2023-no-app-edapps.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

BERNAYS, Edward. **Crystallizing Public Opinion.** Nova York: Liveright Publishing Corporation, 1923.

BOI SOBERANO, Intérprete: Tião Carreiro e Pardinho. Compositores Pedro L. Oliveira, Izaltino G. de Paula, Carreirinho. *In:* Continental 1703. Intérpretes: Tião Carreiro e Pardinho. São Paulo: Continental, 1955. Lado B

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil.** Eptic, v. 14, n. 2, p. 1-19, maio-ago. 2012.

BRETAS, C. **Do caipira ao romântico: a música sertaneja e sua evolução.** Disponível em: <<https://www4.ecad.org.br/blog/dia-da-musica-sertaneja/>>.

CARRASCOZA, João Anzanello. Apolíneo e Dionisiaco no Texto Publicitário. **Caderno da Escola de Comunicação UNIBRASIL**, São Paulo, v.2, n.2, p. 24-39, jan-dez 2004. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914/1492> . Acesso em 15 nov. 2024.

CEVASCO, Maria Elisa. Prefácio. In: JAMESON, Fredric. **A Cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001.

DENTRO DA HILUX. Intérprete: Luan Pereira, Mc Ryan de SP e MC Daniel. *In*: single. Intérpretes: Luan Pereira, Mc Ryan de SP e MC Daniel. Composição: Luan Pereira, Mateus Félix e Marco Carvalho. São Paulo: Agroplay, 2023.

ECAD. **O que o Brasil ouve – Música na última década**. Disponível em: <<https://www4.ecad.org.br/relatorios/o-que-o-brasil-ouve-musica-na-ultima-decada/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ESTRADA DA VIDA. Intérprete: José Rico e Milionário. Compositor: José Rico. *In*: Estrada da vida. Intérprete: José Rico e Milionário. São Paulo: Chantecler, 1978. LP 5

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido**. . São Paulo: UESP. Acesso em: 16 nov. 2024.

GOMES, Anderson David Gomes dos Santos, 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 Eptic, Rio Grande do Sul, Vol. 21. N , p. 45- 61, jan-abr 2019. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/epitic/article/download/10910/8460/30967> . Acesso em: 16 de novembro de 2024

LÉO E RAPHAEL. **Léo e Raphael - Os Menino da Pecuária [Clípe Oficial]**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9bibdQXOqyM>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MAFRA, E. T. **Forbes Agro100 2022: As maiores empresas do agronegócio brasileiro**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2023/01/lista-forbes-agro100-2022-as-maiores-empresas-do-agronegocio-brasileiro/>>.

MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMA, B. **Circuito Sertanejo 2024: marcas levam ativações para a Festa do Peão de Barretos**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/mercado/marcas/patrocinios/circuito-sertanejo-2024-marcas-levam-ativacoes-para-a-festa-do-peao-de-barretos/>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MILIONÁRIO e José Rico. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/grupo635905/milionario-e-jose-rico>. Acesso em: 19 de outubro de 2024. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060 -7

O que o brasileiro pensa sobre o Agro? Disponível em: <<https://agribrasilis.com/2023/09/12/o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-o-agro/>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

OS MENINOS DA PECUÁRIA. Intérpretes: Léo e Raphael. *In:* Os meninos da Pecuária. Intérpretes: Léo e Raphael. Composição: Rapha Soares, Rodolfo Alessi e Léo Targino. Paraná: AgroPlay, 2021.

PIPÓCO. Intérpretes: Ana Castela, Melody, Dj Chris no Beat. *In:* single. Intérpretes: Ana Castela, Melody, Dj Chris no Beat. Composição: Chris no Beat, Ana Castela, Guilherme Dias, Léo Souza, Mateus Félix, Rodolfo Alessi. São Paulo: Agroplay, 2022.

VALBÃO, M. Ana Castela emplaca 4 das 10 músicas mais ouvidas no verão; saiba quais. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ana-castela-emplaca-4-das-10-musicas-mais-o-ouvidas-no-verao-saiba-quais/>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

PIB do agronegócio cai 2,99% em 2023. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/noticias/pib-do-agronegocio-cai-2-99-em-2023>>.