



Da sociedade do agronegócio à cosmologia Agro: subjetivação e conquista de novos territórios

Cleyton Gerhardt¹

Resumo: 2010 marca uma inflexão nas estratégias da elite que habita a chamada “sociedade do agronegócio”, dando início a um investimento midiático de valorização de sua imagem. Agora, junto à expansão geográfica, política e econômica que a caracteriza, soma-se a tentativa de fixar a categoria *Agro* como sinônimo de brasilidade. O artigo tem por objetivo descrever e analisar o caráter ilimitado do apelo inclusivo contido no respectivo emblema tomando como objeto de análise quatro campanhas publicitárias destinadas a promovê-lo. Como se verá ao longo do texto, a fabricação de sentidos posta em ação por uma agressiva máquina de propaganda e *marketing* traz consigo uma orientação colonizadora, com a sociedade do agronegócio avançando sobre a sociedade mais ampla ao incorporar signos e espaços de produção de subjetividades.

Palavras-Chave: Agronegócio; Agro; Agro é Tudo; Eu Sou Agro; Sociedade do Agronegócio.

From agribusiness society to Agro cosmology: subjectivation and conquest of new territories

1 Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Instituto de Relações Internacionais e Defesa (IRID) – cleytonge@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0001-7493-2458>

Abstract: *2010 marks an inflection in the strategies of the elite that inhabit the so-called “agribusiness society”, initiating a media investment to enhance its image. Now, along with the geographical, economic and political expansions that characterize it, is added an attempt to fix the Agro category as a synonym for Brazilianness. The article aims to describe and analyze the unlimited character of the inclusive appeal contained in this emblem taking as the object of analysis four advertising campaigns designed to promote it. As will be seen throughout the text, the making of meanings put into action by an aggressive advertising and marketing machine brings with it a colonizing orientation, in which the agribusiness society advances over the broader society by incorporating signs and spaces that produce subjectivities.*

Key Words: *Agribusiness; Agro; I Am Agro; Agro Is Everything; Agribusiness Society.*

De la sociedad del agronegócio a la agrocosmología: subjetivación y conquista de nuevos territorios

Resumen: El 2010 marca una inflexión en las estrategias de las élites que habitan la llamada “sociedad del agronegocio”, iniciando una inversión mediática para potenciar su imagen. Ahora, junto con la expansión geográfica, política y económica que la caracteriza, se intenta establecer la categoría *Agro* como sinónimo de la brasilinidad. El artículo tiene como objetivo describir y analizar el carácter ilimitado de la interpelación inclusiva contenida en el emblema respectivo tomando como objeto de análisis cuatro campañas publicitarias diseñadas para promocionarlo. Como se verá a lo largo del texto, al poner en marcha una agresiva máquina publicitaria y de marketing, la fabricación de significados que este proceso presupone trae consigo una orientación colonizadora, con la sociedad del agronegócio avanzando sobre la sociedad en general incorporando signos y espacios de producción de subjetividades.

Palavras-Clave: Agronegocio; Agro; Agro Es Todo; Yo Soy Agro; Sociedad Del Agronegocio.

Introdução

Nos anos 1980, tem início um esforço articulado de ressignificação de estereótipos imputados às figuras do latifundiário e do fazendeiro (e, em um sentido mais geral, à elite rural e burguesia agrária), então estigmatizados como

caudilhos, mandões, caciques, oligarcas, verdadeiros ícones do arcaísmo condensados na figura imagética do coronel, espécie de descendente direto do senhor de engenho (hoje objeto de vergonha nacional) a carregar consigo toda uma simbologia do atraso, subdesenvolvimento e tudo o que deveria ser superado e deixado para trás (Bruno, 1997; Mendonça, 2010). De fato, se, nos anos 1960, a alcunha representava não só um marcador de poder e prestígio, mas fonte de orgulho por parte de quem a possuía², nos últimos 20 anos, outro tipo de “posto” ou patente tem sido imputado aos grandes proprietários e donos de terra, agora mais alinhado à ideia de modernidade, com o coronel saindo de cena para dar lugar, nas pequenas cidades do interior, à figura do “doutor”. Mesmo a imagem do pecuarista com seu chapéu característico, apelidado mal-dosamente em faculdades de agronomia do país como “gigolô de vacas”, dado o caráter extrativista que por vezes caracteriza a criação de gado em certas áreas do Brasil, foi repaginada, sendo hoje comuns as reportagens enaltecendo seu profissionalismo e mesmo preocupação ambiental³.

Tal movimento de negação do icônico coronel tem como marco emblemático o nascimento, em 1985, da chamada União Democrática Ruralista (UDR), ano que também demarca o início do protagonismo de outra entidade patronal: a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Sua atuação levaria à criação, em 1993, do que seria a primeira entidade representativa do agronegócio: a Associação Brasileira de Agribusiness – ABAG (Mendonça, 2010; Bruno, 1997). Embora estivessem em polos opostos no que se refere às disputas pela representação patronal, enquanto porta-vozes legítimos, UDR, OCB e depois ABAG, junto com outras entidades setoriais e de classe, vão se empenhar em afastar a imagem do velho latifúndio (improdutivo e associado ao uso de técnicas rudimentares) da eficiente e competitiva “empresa rural”. Essa resignificação, desde então, tem sido efetiva em retirar o retrato do retrógrado coronel da sala de visitas da fazenda para, no seu lugar, colocar na internet o *self* do “produtor rural”, construído como empresário inovador, arrojado, empreendedor, herói da economia nacional e protagonista do desenvolvimento do país.

2 Sentimento partilhado pela família, compadres, apadrinhados, agregados, jagunços, enfim, pela “gente do coronel”.

3 A referência à sustentabilidade do agronegócio como forma de capturar a crítica feita a ambos é regra entre a elite agrária, com menções sistemáticas a práticas ditas “sustentáveis”. Na pecuária em particular, ver por exemplo: “Carne bovina sustentável: mudando a cadeia de fornecimento” (<<https://www.beefpoint.com.br/infografico-carne-bovina-sustentavel-mudando-a-cadeia-de-fornecimento/>>). “Pecuária sustentável é mais lucrativa e presta serviços ambientais”. Disponível em: <<https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,pecuaria-sustentavel-e-mais-lucrativa-e-presta-servicos-ambientais,70002009609>>. Acesso em: 30 set. 2021.

Como demonstrou Bruno (1997: XII-16), já no período de redemocratização do país, além de “afirmar que a agroindústria ‘nada fica a dever’ ao padrão tecnológico mais avançado das indústrias atuais”, orientando-se segundo “modernos padrões de rentabilidade e criatividade empresarial”, começa a ser elaborada uma “nova retórica de legitimação que procura projetar a imagem de um patronato rural e agroindustrial liberal, progressista e preocupado com as questões sociais”⁴. Por outro lado, ainda que os anos 1990 tenham sido marcados (por conta da hegemonia neoliberal do período) pela “fragilização do setor, derivada da redução drástica dos instrumentos públicos de apoio à agropecuária” (Lerrer, 2019: 133), pela relativa fragmentação das representações patronais (Ribeiro Neto, 2018) e por um desgaste na imagem da chamada “grande agricultura”, então associada à violência no campo e massacres como os de Corumbiara (Peres, 2015) e Eldorado dos Carajás (Nepomuceno, 2007), finda a década, o que se tem é a consolidação do agronegócio como expressão aglutinadora de um conjunto de forças e interesses bastante diversos, tendo como coroamento o anúncio, via Fórum Nacional da Agricultura, das chamadas “Dez bandeiras do Agronegócio”⁵.

Inicia-se aí um longo período marcado, por um lado, pela mobilização da categoria agronegócio, visando captar recursos públicos, e, por outro, pela crescente sinergia de setores e forças que passaram a integrá-la. Essa aglutinação, com o tempo, levaria à consolidação, no final dos anos 2000, de uma “concertação política [...] entre representações da agricultura e segmentos conectados a ela que, alicerçada na categoria agribusiness/agronegócio, atua de forma multilateral, coordenada, institucionalizada e sistemática”, tendo como finalidade principal “convencer a opinião pública a valorizá-la e pressionar o Estado a inseri-la como elemento estratégico no planejamento governamental” (Ribeiro Neto, 2018: 308).

Embora presente na “nova retórica” de que falava Bruno em 1997, talvez o auge do conteúdo ufanista que, desde então, perpassa a categoria agronegócio tenha sido o lançamento, em 2011, da campanha publicitária “Movimento Sou Agro” (NOVA/SB, 2011), da qual se seguiriam duas versões posteriores:

4 Lembrando que se trata sim de uma mudança no perfil do fazendeiro que, agora dono de empresa (e por vezes multinacionais sem rosto), terá seu “gerente”, despersonalizando a relação que havia com moradores e sitiantes nas fazendas. O mesmo se dá com técnicas agrícolas, que se modernizam. Porém, como mostrara Caio Prado Jr. (1966), tais alterações gerenciais e tecnológicas, se pensadas como historicamente articuladas à divisão social do trabalho no mundo capitalista, não eliminaram seu caráter conservador, com tradicional e moderno se amalgamando e virando “funcionais” à acumulação de capital.

5 Ver Ribeiro Neto (2018: 177-178).

“Time Agro Brasil” (CNA/SEBRAE, 2012) e “Agro, a Indústria-Riqueza do Brasil” (Acervo G1, 2016-2018). Além da supervalorização do agronegócio por meio de imagens de colheitadeiras avançando em formação militar, tentava-se fixar a ideia-chave de que, no fundo, todo brasileiro é parte de um “agromundo”, com “agrocidadãos” vivendo numa “agronação”. Somos todos “agrobrasileiros”, dizia o ator Lima Duarte, um dos protagonistas das peças publicitárias veiculadas em 2011 em rede nacional. Além disso, em todas elas, duas características, apontadas respectivamente por Bruno (2013: 08) e Ribeiro Neto (2018: 272), destacam-se: a “‘natureza inclusiva’ do movimento [Sou Agro], voltado para o esclarecimento e a sensibilidade para com o pequeno produtor rural”; e o fato de que, “para valorizar o ‘Agro’, sobressaia uma proposta totalizante [...] de que ‘Tudo é Agro’ ou, invertendoa, de que ‘Agro é Tudo’”.

De fato, embora venha se delineando nos anos 2000, a virada de década demarca uma inflexão incisiva nas estratégias daqueles que, ocupando posição dominante, habitam o que Heredia, Palmeira e Leite (2010) chamaram de “sociedade do agronegócio”⁶. Por um lado, junto com suas duas outras variantes publicitárias, a campanha Sou Agro – que tem como idealizadores o Departamento de Agronegócio da Fiesp (DEAGRO) e nada menos do que Roberto Rodrigues, ex-presidente da OCB, um dos fundadores da ABAG, criador da Agrishow e ministro da agricultura entre 2003 e 2006 – materializa e explicita a tentativa de afastar de vez a imagem do agronegócio do caráter conflituoso, agressivo e de enfrentamento que marca parte expressiva do patronato rural desde o surgimento da UDR nos anos 1980.

Mas há um componente a mais ao qual irei me deter ao longo do presente trabalho: a ampliação da intensidade e do sentido em que se darão as diferentes “expansões” (ver adiante) do agronegócio a partir daí e que hoje levam à captura e colonização da sociedade brasileira através da sua permanente exaltação sintetizada e incorporada na expressão *Agro*⁷. Como tentarei mostrar ao longo do presente texto, o elemento central que esta última contém e explicita não diz respeito só a uma hegemonização das esferas pública, econômica e política, como bem descreveu Ribeiro Neto (2018), e sim à dimensão e abrangência ilimitadas que este apelo inclusivo (percebido por Bruno) e sua orientação totalizante (descrita por Ribeiro Neto) alcançaram nos últimos 10 anos.

6 Os autores buscam descrever elementos que “permitam visualizar que tipo de sociedade (no sentido mais amplo do termo) existe ou se está produzindo dentro e em torno do agronegócio”, o que inclui identificar “o(s) conjunto(s) de posições e oposições sociais que permitem ao chamado agronegócio existir como tal” (Heredia et. al., 2010: 161).

7 Visando destacar sua força simbólica, daqui pra frente, o termo será grafado em itálico.

Em síntese, para além de ser só um recurso midiático ou resultado de uma concertação, o que o Movimento Sou Agro inaugura é um esforço articulado de transformar o significante *Agro* em símbolo nacional, fixando-o no imaginário como sinônimo de brasilidade. Mais do que isso, o que parece estar em curso é um adiantado processo de fabricação de toda uma cosmologia *Agro*, tendo essa inclusive, como se verá, traços totêmicos e religiosos. E aqui se trata de fato da invenção de um agromundo (para usar o termo nativo), hoje em franca expansão e cuja ação e orientação colonizadoras tem um sentido preciso, com a sociedade do agronegócio avançando sobre a sociedade mais ampla ao incorporar signos e integrar/fundir espaços de produção de subjetividades identificadoras do que Anderson (2008) chamaria de uma “comunidade imaginada”.

Se tal expansão se dá internamente, disso resultando uma “comunidade imaginada do agronegócio”, fabricante de imagens sintéticas e aglutinadoras condensadas na categoria *Agro*, essa, ao se tornar nacionalmente reconhecível e operacionalizável, passa a agenciar ações e sentidos também no seu exterior. E aqui é fundamental ter claro que a expansão da sociedade do agronegócio não é apenas geográfica, econômica e política. Neste caso, quando se fala em conquista de territórios, é preciso ter em mente que ela transcende à transformação de terras em extensos desertos verdes e monocultivos destinados à exportação de commodities, à acelerada concentração de capital e fundos públicos e à ampliação da influência político-ideológica sobre os poderes legislativo e executivo. Sua invasão e territorialização também se dá na esfera simbólica e por territórios cognitivos, epistêmicos e afetivos (Guattari e Rolnik, 1986).

Como propusemos em Meyer e Gerhardt (2021: 03), desenvolvo em Gerhardt (2021) e tentarei avançar aqui, está em processo a gestação de uma cosmologia *Agro* que, ao se confundir com a sociedade do agronegócio, constrói formas específicas de ver, explicar e agir no mundo (cada vez mais *Agro*), entender e interferir nas relações entre quem nele vive e, claro, projetar o que virá pela frente⁸. Ao dar coerência e totalidade aos vínculos que se formam no interior e ao redor deste agromundo, tal cosmovisão permite elaborar pontos de vista, convicções e até mesmo conceitos entrelaçados entre si sobre inúmeros aspectos

8 De fato, o que ora apresento nasce conjuntamente com o trabalho citado (Gerhardt, 2021), em fase de finalização e a ser em breve submetido à publicação: “Título”. Embora este se dedique a etnografar como se dá a entrada no mundo *Agro*, ambos constituíam um só texto que, devido à dimensão que as análises alcançaram, foram desmembrados e reorganizados em dois artigos. Igualmente, seu conteúdo se conecta com o esforço, realizado em parceria com outro colega (Meyer e Gerhardt, 2020), de descrever, a partir da imersão em um universo social específico, como se dá construção da sociabilidade entre a elite do agronegócio.

da realidade vivida, trazendo para dentro aqueles que dele parecem estar fora, mas que precisam ser, ao menos cosmologicamente, incluídos (ver adiante o exemplo da fazenda geladeira). O mesmo ocorre com o contínuo processo de subjetivação (Guattari e Rolnik, 1986) que se constitui em torno do emblema *Agro*, tendo como resultado, como descrevo em Gerhardt (2021), a produção tanto de objetos e ações concretas como desejos, crenças e valores que, compartilhados, exigem seu necessário consumo e reprodução, aprisionando moral, mental e afetivamente quem dele participa.

Portanto, se a concertação de que fala Ribeiro Neto (2018: 38) tem produzido uma “indistinção” entre as “dimensões conceituais, econômicas e políticas”, é preciso acrescentar outra, ligada à invenção da cultura e produção de “atributos sociais” que, como identificaram Heredia et. al. (2010: 271), “não são fixos”. Tais atributos, por sua vez, subentendem a fabricação e naturalização de traços, marcas, protocolos, comportamentos e padrões culturais que, ao se retroalimentarem, passam cada vez mais a ser imediatamente reconhecidos e agenciados criativamente por quem vive a sociedade do agronegócio, ou melhor, o agromundo tal como apresentado nas campanhas publicitárias citadas. Traços e padrões que, como mostramos em Meyer e Gerhardt (2021) através da caracterização de um personagem arquetípico, a que chamamos “os homens de camisa azul” (cujo perfil condensa um conjunto de representações largamente associadas ao que se entende por agronegócio), refletem-se nos hábitos mais banais, como a maneira de se vestir. Por outro lado, como descrevo em Gerhardt (2021) para o caso de dois grupos sociais específicos (nos termos nativos: “mulheres do Agro” e “agrojuventude”), que tendem a ocupar lugar periférico na sociedade do agronegócio, há também o investimento na produção de modos e espaços de engajamento e “agroconversão” (outro termo nativo). Esse processo, com o tempo, é autonomizado, não estando mais dependente da intenção original e do controle de seus proponentes ao pôr em marcha toda uma engrenagem subjetivante característica do que Guattari e Rolnik (1986) descreveram como “agenciamentos coletivos de enunciação”.

Dito isso, o presente texto tem por objetivo aprofundar a discussão sobre como se dá essa múltipla expansão e territorialização da sociedade do agronegócio, tomando como base de análise o investimento midiático que, a partir da 2010, passa a ser feito na categoria *Agro* com vistas a torná-la reconhecível e agenciável. Em termos metodológicos, recorre-se à imersão no principal meio por onde ela circula, a internet, privilegiando, sobretudo, sites, blogs, vlogs e demais mídias digitais que investem em propaganda e marketing da marca/signo/totem *Agro*.

Construindo o agromundo e seu “espírito”

Ribeiro Neto (2020: 196), analisando a atualização mais recente do ufanismo de Sou Agro em 2011, a campanha publicitária “Agro, a Indústria-Riqueza do Brasil”, mais conhecida pelo slogan “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” (de agora em diante, Agro é Tudo) e levada ao ar entre 2016 e 2018 pela Rede Globo (que, diga-se, é associada à ABAG), notou tratar-se da produção de “operações para que se confundam partes com totalidades”. Tal artifício, de tomar o todo pela parte e vice-versa, definido pelo autor como “sinédoque política”, já havia sido identificado por Bruno (2013: 05) em Sou Agro, ao se referir ao que chamou “metáfora de Aristóteles”, isto é, o ato de “atribuir a uma coisa o nome que pertence à outra” - por exemplo, com o que seria a parte ou o novo nome (*Agro*), virando e se confundindo com o todo ou nome original (país, alimento, indústria, campo, negócio, tecnologia etc.).

De todo modo, nas três campanhas (de 2011, 2012 e 2016/18), a mensagem é: você pode não saber, pode não aprovar, pode até querer ignorar, mas o *Agro* está em tudo e no meio de todos, está por toda parte, na rua, no trabalho, no campo de futebol, em casa e, acima de tudo, está dentro de você cada vez que ingerir algum alimento, dizendo em síntese: você é *Agro*. Se Lima Duarte lembra, numa das peças de Sou Agro, que “a gente nem se dá conta, mas o *Agro* está na nossa vida”, Giovanna Antonelli completa em outra: “da hora em que você acorda até dormir de novo, tudo a sua volta é *Agro*”. Tal onipresença foi igualmente sentenciada por Adalgiso Telles, à época do lançamento de *Agro é Tudo*, diretor corporativo da Bunge (outra filiada à ABAG): “tudo é *Agro*. Não existe nenhum cidadão que não tenha ligação com o agronegócio, que começa com o lençol da cama em que se dorme, os alimentos, o combustível que faz o veículo se movimentar”⁹.

Artifício colonialista já antigo, adotado ao menos desde 1500 por europeus em relação a povos ameríndios e africanos, assim como a mensagem totalizante, levada através da cruz, de um Deus inescapável (que também estaria, como disseram Duarte e Antonelli, “na nossa vida” e em “tudo a sua volta”) ao qual todos precisariam crer caso quisessem a salvação eterna, a categoria *Agro* funciona como um “conceito englobante” que tem como efeito “simular uma representatividade ampliada” (Ribeiro Neto, 2020: 197). Como lembra Todorov (2010: 152), se “uma especificidade da religião cristã [...] é pretender ser universal e, em função disso, intolerante”, o mesmo se dá com a universalidade que carrega

9 Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT250023-18071,00.html>>. Acesso em: 30 set. 2021.

o termo *Agro*, o qual atinge a todos. Ou seja, assim como, se “Deus convém a todos, todos convêm a Deus” (Todorov, 2010: 152), o mesmo pode ser dito (em relação aos brasileiros) sobre como é apresentado o *Agro* nas três campanhas publicitárias. E talvez por isso não seja acaso que, assim como Deus, Igreja e em países onde o nacionalismo ganha centralidade, Estado, as expressões *Agro* é Tudo e Sou *Agro* e várias outras contendo *Agro* sempre virem grafadas com inicial maiúscula.

Novamente Bruno (2013: 02) já havia apontado bem essa característica universal e englobante, que Ribeiro Neto também designa como simulacro, através do paralelo entre a assertiva “é o Brasil pra frente” (dita por Antonelli em Sou *Agro*) e o bordão de outra campanha publicitária aglutinadora criada em 1970 em cima de outro símbolo nacional, o futebol, quando a música “Pra frente Brasil” sintetizava o sentimento de que, em torno da seleção brasileira, a nação sentia “uma mesma emoção”, era “um só coração”. Ora, fora uma pequeníssima minoria, visto que, na copa de 1970, estávamos (mesmo que presos, torturados ou na luta de guerrilha) “todos juntos” dando “salvas” à seleção, não se pode subestimar a força inclusiva deste tipo de artifício. Não à toa, portanto, um ano depois de Sou *Agro*, aproveitando a copa do mundo no Brasil em 2014, Pelé é “escalado” (o conteúdo é repleto de analogias entre futebol e agricultura) para apresentar a campanha seguinte, Time *Agro*, a qual igualava, por inferência, um símbolo ainda em construção (*Agro*) a algo bem maior: o “Time Brasil”, representando o povo brasileiro. Veja-se que, numa única peça publicitária, articulam-se, associados ao *Agro*, três símbolos fortíssimos de brasilidade e do que é ser brasileiro (Pelé, Futebol e o próprio país).

Ocorre que, caso seja levado a sério o que dizem Duarte, Antonelli, Pelé e Telles, de que estamos todos ligados ao/pelo *Agro*, esse, ao representar a sociedade do agronegócio, passa a funcionar como uma espécie de totem que a ela nos une. Se, parodiando uma frase famosa de Durkheim (1989), “o totem é a bandeira de um clã”, o *Agro*, enquanto significante, é a bandeira, o emblema e a cruz desse clã específico chamado agronegócio. Ademais, tanto em Sou *Agro*, Time *Agro* como em *Agro* é Tudo é o *Agro* que estabelece um “parentesco mítico” (Durkheim, 1989) entre quem vive no Brasil (ou seja, pertence à “agronegação”) e elementos da natureza que, nas campanhas, aparece como soja, cana, gado de corte, algodão, eucalipto etc. Aliás, se eucalipto e algodão estão no meio de nós, soja e gado estão dentro de quase todos nós.

De fato, a proximidade com ritos cristãos não é mera coincidência. Caso se parta, com Radcliffe-Brown (1973), de uma perspectiva funcionalista sobre a interconexão entre religião e sociedade, é possível identificar o caráter sagrado

por trás da construção da cosmologia *Agro* quando, nas três campanhas (e sobretudo em *Sou Agro* e *Time Agro*), enfatiza-se, reiteradamente, mensagens de solidariedade e harmonia, uniformidade e regularidade, coesão e equilíbrio, confiança e bem-estar. Ainda que qualquer sociedade subentenda diferenças e conflitos internos, como indica Radcliffe-Brown (1973: 187), “lo que dá estabilidad a la estructura social es la solidaridad y continuidad del linaje y del grupo más amplio (el clan)” (Radcliffe-Brown, 1973: 187). Solidariedade e continuidade que, no caso, são repetidamente reafirmadas em três dimensões diferentes, mas sempre atravessadas e interconectadas pelo *Agro*: entre as diferentes “linhagens” (forças, setores, instituições, representações, associações etc.) do agronegócio e que conformam a concertação descrita por Ribeiro Neto (2018); entre elas (linhagens) e o clã mais amplo, isto é, a sociedade do agronegócio; e entre esta última e seus potenciais “parentes” (ou inimigos) que ainda não a habitam.

Ao mesmo tempo, se religiosidade implica “expresión de un sentido de dependencia de un poder” (Radcliffe-Brown, 1973: 188), não só nas três campanhas, mas na fala praticamente uníssona de quem habita a sociedade do agronegócio, além deste aparecer como pujante, grandioso, imponente (vide as imagens de *Sou Agro* e *Agro é Tudo*), reitera-se a exaustão que dele todos dependem, afinal, dizem: “o que seria do país sem o agronegócio?”. Entre as incontáveis declarações do tipo, para o Murílio Biagi Filho, “empresário de Ribeirão Preto (SP) conhecido por sua carreira no agronegócio [...] e presidente de honra da Agrishow”, o “agronegócio sustenta o Brasil no ‘caos’ da economia”¹⁰. Já para Antonio Alvarenga, ex-presidente (2014) da Sociedade Nacional da Agricultura (SNA), seria “difícil imaginar o que seria da economia brasileira sem o agronegócio”¹¹. De fato, se há uma unanimidade, mesmo entre seus críticos mais ferrenhos¹², é a de que o agronegócio é algo poderoso, até mesmo “indestrutível” (Bruno, 2010), sentimento traduzido numa das peças de *Agro é Tudo* quando a voz, *in off*, diz no momento em que um bebê é alimentado: “agro é

10 Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2016/12/agronegocio-sustenta-o-brasil-no-caos-da-economia-diz-biagi-filho.html>>. Acesso em: 30 set. 2021.

11 Disponível em: <<https://www.sna.agr.br/sna-117-anos-e-dificil-imaginar-o-que-seria-da-economia-brasileira-sem-o-agronegocio-diz-presidente/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

12 Em 2012, ano de lançamento de *Time Brasil*, o Sindicato dos Servidores do Poder Judiciário Federal repercutiu a fala de uma grande liderança do MST: “Stédile avalia que aqueles que lutam pela Reforma Agrária [...] enfrentam adversários bem mais poderosos do que os ‘coronéis’ de antigamente [...], um novo tipo de organização da produção agrícola que é o chamado agronegócio”. Disponível em: <<https://sindjufe-mt.jusbrasil.com.br/noticias/2923403/economista-do-mst-critica-o-agronegocio>>. Acesso em: 30 set. 2021.

essencial”. Essência que, segundo os próprios idealizadores e publicitários que pensaram a campanha, intenta preencher a mentalidade, a consciência, o caráter e o espírito de ser brasileiro.

Por outro lado, se partilhar do agromundo implica acreditar em “ciertas ideas e creencias” (Radcliffe-Brown, 1973: 117), o culto à tecnologia e à propriedade privada da terra são, sem dúvida, duas delas, se não as principais. No caso da tecnologia, sua reverência se encontra ligada a todo um “sistema de sentimientos” que lhe confere uma “expresión solemne y colectiva”, renovando e consolidando “sentimientos de los que depende la solidariedad social” (Radcliffe-Brown, 1973: 188). “Agro é Tech porque tudo o que vem do campo é feito com tecnologia e não para de avançar”, diz a voz neutra em *Agro é Tudo*, com a tecnologia interconectando os habitantes do mundo *Agro*, visto que, quando alguém come a laranja da Cutrale (ver em seguida) ou a maminha maturada da Friboi, simbolicamente está comendo (e se alimentando com) a tecnologia que nelas foi colocada.

Sem querer fazer aqui uma sociologia da técnica ou da relação entre essa e religião, no agromundo, a tecnologia adquire um sentido ao mesmo tempo político e cosmológico, cujo sinal é invariavelmente positivo e transformador. Agindo como se fosse uma força vital (isto é, com vida própria, para não usar o termo sobrenatural), sempre para o bem e o melhor, suas qualidades acabam encarnadas na palavrinha mágica “produtividade”. Adiante, ver-se-á, através de uma campanha patrocinada pela Bayer, cujo slogan é “Ser Agro é Bom”, como a publicidade e propaganda são elementos fundantes na construção do agromundo. Porém, para explorar mais tal adoração da técnica, vale aqui adiantar um trecho do primeiro episódio da quarta temporada da websérie, lançada no começo de 2020¹³ e cujo título traz a pergunta: “existe tecnologia no campo?”. Quem apresenta é um ator conhecido no mundo dos “games” por ter sido muito tempo apresentador de programas direcionados ao tema. Ao final, após apresentar a agrônoma responsável pela fazenda e acompanhar sua descrição das “tecnologias de ponta” usadas desde a plantação até a colheita da soja, o ator declara: “já percebi que se a gente fizer um paralelo com games, a gente chegou aqui na fase final, naquele chefão, mas que tem uma recompensa maior”. A engenheira então responde, apontando para a imensa lavoura de soja a sua frente pronta para ser colhida:

13 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=omzozrU4JUo&list=PLPs86m9Wmo8EuFERVdv8WfHaxlwki&index=3&t=os>>. Acesso em: 30 set. 2021.

sim, até aqui a gente só foi somando pontos, somando responsabilidades, somando eficiência, somando sempre a preocupação com o meio ambiente, procurando sempre fazer com que cada um destes indivíduos que estão aqui nesse jogo [indicando com a mão as plantas de soja] tenha a sua expressão em produtividade [...]. É o resultado final desse maravilhoso jogo.

O apresentador então completa: “e no final do jogo, depois que você venceu aquele chefão, tem a recompensa que é ver aquele grão, aquela semente sendo despejada no caminhão”, sendo que, enquanto este dizia a palavra “recompensa”, a engenheira acrescentava entusiasmada “muita, muita”.

Como se vê, após a intervenção/mediação das tecnologias de ponta descritas pela agrônoma, os “indivíduos [soja] que estão” na plantação podem “se expressar”, ganhando materialidade na forma de “produtividade”. Mas, tal como pensaria um franciscano – para quem, segundo o próprio Papa Francisco, para ser um bom cristão “não basta não fazer o mal; é necessário fazer o bem”¹⁴ –, para alcançar “uma recompensa maior”, é preciso “somar pontos”. De fato, se, no catolicismo, somar pontos equivale a fazer boas ações, ajudar o próximo, fazer caridade, perdoar a quem se sente rancor, orar pela salvação de quem faz o mal, também aqui é indispensável esse empenho positivo, o qual, no vídeo, enquanto os personagens vão conversando, vai sendo sintetizado na forma de palavras-chave lançadas na tela. Assim, para finalmente vencer “aquele chefão” (que, em games, encarna geralmente algum demônio ou entidade do mal) e obter a dádiva do grão que, no vídeo, expressa-se sendo despejado num caminhão, é preciso “somar pontos”, isto é, buscar “eficiência”, “precisão”, “controle”, “assertividade”, “otimização”, “sustentabilidade”, “aceleração”, “responsabilidade” (sendo elas algumas das virtudes valorizadas no agromundo).

De fato, o que na sociedade do agronegócio se entende por tecnologia nada mais é do que uma espécie de autômato, um robô sacralizado programado para fabricar produtividade. Nesse sentido, incorporada na expressão “Agro é Tech”, está a promessa de que o “avanço” tecnológico na agricultura trará um prêmio, uma graça. Essa, inclusive, não deve ser usufruída apenas por quem a obteve (o que constituiria, caso estivessemos diante de um franciscano, o pecado da ganância), mas repartida com a coletividade, seja ela representada pela nação ou toda a humanidade. É o que promete a “especialista em Marketing Digital e E-commerce” Sandra Turchi, segundo sua própria apresentação biográfica, “um dos 20 professores de marketing mais influentes do mundo na área de mídias

14 Disponível em: <<https://franciscanos.org.br/quemsomos/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

sociais”: “a Agricultura Digital, que está transformando as lavouras com tecnologias sofisticadas e de última geração, em última instância tem o poder de modificar para melhor toda a cadeia alimentar e econômica do Planeta”¹⁵. Vê-se aqui como este tipo de tecnologia, isto é, “Agricultura Digital” (aliás, com letras iniciais em caixa alta), aparece tendo um “poder” positivo, “melhor” e cujo resultado é lido como um benefício ao “Planeta”.

Mas, mesmo nesse mundo “sofisticado”, não deixa de comparecer toda uma variedade de santinhos, rosários, crucifixos, búzios, patuás e outros agentes intermediários aos quais se recorre para alcançar a esperada produtividade. Assim, estabelecendo uma mediação entre quem os usa e a obtenção da graça, isto é, o lucro e a riqueza, entram em cena uma diversidade de objetos de adoração que vão de satélites, drones, robôs, colheitadeiras climatizadas, pulverizadores teleguiados, pilotos automáticos orientados por GPS, *weedseekers* (para aplicação computadorizada de insumos) e outras “tecnologias de precisão”, plataformas *fieldview* (que processam automaticamente dados da plantação), sementes *terminators* (ou “suicidas”, diriam agroecólogos) e suas variações transgênicas, “linhagens superpoderosas”¹⁶ e outras inovações biotecnológicas, aparelhos georeferenciadores (que rastreiam desde animais no pasto a nematóides – isto é, vermes – no solo), sensores de variados tipos, cores e gostos (para avaliar umidade, compactação e fertilidade do solo ou infestação de pragas e doenças), enfim, inúmeros equipamentos “de última geração”, cujo poder, promete Turchi, irá “alimentar o Planeta”.

Claro que símbolos santificados dificilmente ficam obsoletos (embora certos objetos de adoração sim), como ocorre no caso de tecnologias que acabam sendo ultrapassadas e deixadas de lado. Mas, ainda assim, da mesma forma que no mundo das religiões o mercado de santidades não para de crescer, com novos candidatos à beatificação sempre aparecendo, também programas inovadores, inéditas biotecnologias e dispositivos sofisticados continuarão sendo ofertados a potenciais devotos e adoradores. E, como em qualquer religião, se também em relação à tecnologia haverá os mais aficionados e os nem tão católicos assim, ambos permanecem a elas ligados, seja como usuário de fato (vide a engenheira de Ser Agro é Bom), vendedor (caso do apresentador do programa), publicitário (como a influente especialista em mídias sociais) ou, no caso dos

15 Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/biografia/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

16 Expressão usada por um especialista da Bayer no programa Ser Agro é Bom, sobre o qual falarei adiante. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zhmFTRhxAHk>>. Acesso em: 30 set. 2021.

mais humildes, como parte do público a quem fala Antonelli, comendo o resultado de sua aplicação¹⁷.

Enfim, só a relação entre habitantes e tecnologias do agromundo mereceria uma reflexão específica, o que não é o caso. Resta dizer que muito desta veneração da técnica vem justamente do esforço de se afastar da imagem do atraso representado pelo latifúndio e a figura do coronel (se contar estereótipos pejorativos ligados à alegada ignorância do caipira jeca tatu, fanatismo sertanejo e teimosia cabocla). Funcionando como meio de diferenciação, o fato do “moderno produtor/empresário rural” ter sido construído como negação do arcaísmo simbolizado pelo passado rural brasileiro faz com que a exaltação da tecnologia ganhe dimensão e importância maiores do que em outras áreas. Daí a necessidade (presente em *Sou Agro*, mas ainda mais na campanha de 2018 através da expressão *Agro é Tech*) de sempre apontar e destacar, quando possível, o quanto o que se faz no agromundo é avançado, sofisticado, de ponta e última geração, o que o faz novamente Turchi em seu blog:

análises com big data, tecnologias de precisão, biotecnologia, sensores, robôs, drones, imagens de satélite. Percebo que uma grande parcela das pessoas associa todas essas tecnologias disruptivas de ponta a empresas urbanas modernas, em oposição a um ambiente rural retrógrado, composto por produtores rudimentares que vivem ainda no século passado. Mas nada está mais longe do que tem acontecido no campo: a chamada Revolução 4.0 ou Agricultura Digital¹⁸.

Quanto à propriedade privada da terra, outra crença no mundo *Agro*, em torno de seu significante máximo, a fazenda, há uma clara correspondência com o que Radcliffe-Brown (1973: 190), valendo-se do exemplo de tribos aborígenes australianas, identificou como “centros totem”. Sendo esses “lugares especialmente relacionados com certas espécies de objetos, mas comumente com uma espécie particular de animal ou planta”, a fazenda é, de fato, o centro de origem do agromundo e inspiração para a sociedade do agronegócio, de onde tudo veio e cresceu, fonte primária e cosmogônica de sua força e fortaleza e para onde, uma hora, invariavelmente, todos retornam (ainda que seja só para lembrar dela ao abrir a geladeira). Igualmente, a fazenda guarda em si o embrião

17 Lembrando que, sendo commodities agrícolas destinadas à exportação, a imensa produção vinda do agronegócio ou simplesmente não é alimento ou não se destina à alimentação direta, sendo usada como ração animal.

18 Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/o-agro-e-tech-a-revolucao-tecnologica-que-vive-o-campo-brasileiro/>>. Acesso: 30 set. 2021.

do que Ribeiro Neto (2018) chamou de “espírito do agronegócio”, com os ritos ligados à produção de commodities e suas diferentes fases (preparação da terra, semeadura, irrigação, pulverizações e tratamentos culturais até chegar à colheita), “renovando la vitalidad de este espíritu” (Radcliffe-Brown, 1973: 191). Mesmo a alegação (sempre repetida) de que a fazenda virou uma fábrica/indústria nada mais é do que a atualização de um símbolo, ou melhor, de uma tradição e seus valores às necessidades do mundo moderno, reposicionando a narrativa de modo a continuar dando sentido ao próprio símbolo. Afinal, como diria outra vez Todorov (2010: 84), “a conquista religiosa muitas vezes consiste em tirar de um lugar certas imagens e colocar outras no seu lugar – preservando, e isso é essencial, os locais de culto” (que, no caso, vem ser a fazenda).

Assim, se “el centro totem se considera como la ‘casa’ o ‘moradia’ de la especie” a ser venerada, em que “un centro totem de la lluvia trae la lluvia en la estación adecuada, el de un centro totem canguro asegura la provisión de canguros” (Radcliffe-Brown, 1973: 191), a fazenda, enquanto centro totem, guarda e provê, no momento adequado, a “recompensa” de que falavam entusiasmados o apresentador e a agrônoma em Ser Agro é Bom e que talvez seja o objeto de desejo mais venerado no agromundo: a riqueza realizada como lucro. Em vez de trazer a chuva no momento adequado ou de assegurar a provisão de cangurus, a fazenda traz e assegura a provisão de dinheiro. Seja obtido com a venda direta da commodity ou processada pela agroindústria, seja através da venda de insumos por empresas de sementes, agrotóxicos, fertilizantes e maquinário agrícola ou então via renda paga a gerentes, funcionários, prestadores de serviços, consultores de marketing e o proprietário de uma churrascaria em Cristalina (GO) onde costumam almoçar donos de fazendas, sua obtenção move o desejo de todos. E, assim como a água da chuva precisa ser coletada e tomada e a carne do canguro caçada, assada e comida, a soja (ou outra commodity qualquer) deve ser semeada, colhida e vendida, sendo as três sedes ou fomes (de água, carne e dinheiro) finalmente saciadas.

É compreensível, portanto, que este outro objeto de admiração, a riqueza, esteja no título de uma das três campanhas publicitárias citadas: “Agro, a Indústria-Riqueza do Brasil”. Igualmente, talvez venha daí, dessa centralidade originária e mítica da fazenda, que a compulsão por garantir sua preservação (na forma de propriedade privada) alcance status próximo ao sagrado, aspecto que, embora não com a mesma nomenclatura, havia sido intuído por Bruno (1997: 13) a mais de duas décadas:

é a concepção de propriedade [...] que circunscribe um espaço político, ideológico e social comum a todos os grupos dominantes no campo [...], mesma lógica de defesa do monopólio que agrega numa identidade única o pecuarista, o industrial, o produtor de grãos, o empresário à montante e à jusante da porteira da fazenda, o banqueiro-proprietário de terras e o latifundiário ‘chapéu de palha’.

E é justamente por “agregar” tal “identidade” que, assim como os centros totem da chuva e dos cangurus para os aborígenes australianos deviam ser protegidos, sendo a fazenda um centro totem, ela precisa – através de um conjunto de interdições que vão da cerca de arame (eletrificada ou não), seguranças armadas, controle via câmeras online, monitoramento automatizado de portões, até a fabricação de leis abstratas – estar o mais protegida possível das mãos daqueles que a querem tomar. Esses personagens geralmente corporificados na figura dos “sem terra”, sejam eles indígenas, quilombolas ou camponeses, espécie de hereges nominados no mundo *Agro* como vândalos, invasores, criminosos, vagabundos, ladrões¹⁹. Além de fonte de lucro, prestígio e poder, é preciso cuidar e proteger, como precioso objeto de adoração, a propriedade da terra destes e de outros inimigos, como, por exemplo, os chamados “ambientalistas”²⁰.

E, assim como em certas regiões do interior do Brasil se evita falar o nome do demônio (pois isso atrai o tnhoso), se há entre a elite que habita a sociedade do agronegócio uma palavra tabu, não devendo ser proferida ou ao menos evitada, é “reforma agrária”. Verdadeira assombração a rondar, sobretudo, donos de terra, que precisam recalá-la como ideia e possibilidade o mais que puderem, em torno do termo, gira um desconforto tácito (como se fosse uma palavra grosseira e mesmo imoral) daquilo que Josué de Castro já havia definido como “tabu linguístico impróprio” e que desempenha um “papel de estímulo condicionado a outro estímulo reflexo, provocador de um reflexo de medo”. De fato, como destaca Bruno (1997: 10), ser dono de terras tem, historicamente, não só “significação simbólica”, mas um “valor cultural”. Além da noção de propriedade fundiária costurar “uma unidade interna”, ela articula e “enuncia um modo de existência, uma causa e um propósito de ação. Ela designa poder e prestígio e se remete ao agir – defender-se, impedir, não tolerar, nem negociar. Neste processo exige ou referenda a violência” (Bruno, 1997: XIII).

19 Como qualquer universo social, também o agromundo subentende seus outros, que eventualmente podem virar inimigo, mas também “parente” próximo (caso dos “pequenos produtores”) a ser assimilado ou tornado aliado de ocasião, tema que por si só merece uma análise específica.

20 Para um relato que explicita a aversão a este grupo específico, ver Eloy et. al. (2018: 11-12).

E, de fato, na defesa da fazenda, ocorre um oportuno (e produtivo) casamento entre estes dois objetos de obsessão: tecnologia (de ponta) e terra (privada). Segundo a revista *Globo Rural*²¹, entre os “quinze usos de drones na agricultura”, está a vigilância: “pequenos e ágeis, foram criados para vigilância em guerras pelos governos, e também para a proteção de áreas vulneráveis como fronteiras. O mesmo uso pode ser adotado na fazenda para vigiar as divisas da propriedade”. Assim como a água da chuva e os cangurus na Austrália, a fazenda, além de algo precioso, não pode ficar “vulnerável”. A associação com a guerra também não é fortuita, pois sua “invasão” pode levar a intervenção de vigias armados ou da polícia militar, podendo (como ocorreu e ocorre inúmeras vezes) ter como resultado mortos e feridos.

Daí a importância, dada em *Sou Agro*, à tentativa de reconectar (ou religar, caso se vá na etimologia da palavra religião) quem está distante deste centro totem chamado fazenda, trazendo-os figurativamente para perto dele através da associação com um objeto banal em qualquer casa: a geladeira. “Você sabia que todo mundo tem uma fazenda? É, uma fazenda! A minha fica aqui, na cidade, bem no meio da minha cozinha, é só abrir a geladeira”, diz Antonelli. Em seguida, a centralidade do caráter privado da fazenda-geladeira é reforçada através dos pronomes “minha” e “meu”. E, tal como donos de fazenda se orgulham de ser “seus” donos, também “eu”, diz a atriz, que mora na cidade, “tenho meu pomar, tenho meu gado de corte, minha soja, aqui eu tenho minha floresta plantada, até a roupa que eu visto vem da minha fazenda, da minha plantação de algodão, na minha fazenda tem até canavial”. Neste caso, outra vez mais surge operando a sinédoque/metáfora citada por Ribeiro Neto (2018) e Bruno (2013), com a fazenda aparecendo, ao mesmo tempo, como Brasil (sinédoque) e geladeira (metáfora) e cujo objetivo é produzir identificação e proximidade entre personagens muito diferentes e distantes. Uma “fazenda chamada Brasil”, reitera Antonelli ao final, que é preciso “amar” e que, novamente como uma divindade onipresente, está dentro da “minha” casa, sendo por fim restabelecida (através do totem *Agro*) a ligação entre o mundo próximo e concreto (simbolizado pelo objeto geladeira) e outra comunidade imaginada (a nação, ou melhor, agronação).

Por outro lado, aqui se vê a capacidade de, no sistema capitalista, simetrizar diferenças entre classes sociais a partir da suposta igualdade por trás do direito à posse e do ato de consumir, como se fossem equivalentes à fazenda-geladeira de Antonelli (ou de um morador da Cidade de Deus/RJ) e à fazenda Tanguro, do

21 Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Pesquisa-e-Tecnologia/noticia/2015/05/15-usos-de-drones-na-agricultura-e-na-pecuaria.html>>. Acesso em: 30 set. 2021.

Grupo André Maggi, com seus 80 mil hectares²²; o “pomar” de duas laranjas da atriz e os gigantescos laranjais que produzem as 50 milhões de caixas da fruta para o “rei da laranja”, José Luís Cutrale²³; ou então seu bife de 500 gramas e o rebanho de “105 mil cabeças de Nelores” criados nos 135 mil hectares da Fazenda Nova Piratininga (GO)²⁴. De fato, não se pode negar que tanto Antonelli e o morador da Cidade de Deus como Cutrale e Maggi são todos “proprietários” e nessa condição estão unidos, com a diferença de que alguns são donos de garfos e facas comprados em “lojas 1,99” e outras picapes hilux e mansões em Miami.

Mas é preciso ter em mente que a carga cosmológica incorporada no totem *Agro*, bem como sua eficácia em produzir pertencimento (a um agromundo que, confessa Antonelli, precisa ser “amado”) e identidade (entre personagens como donos de fazenda e moradores de periferias urbanas), não se limita a uma feliz “composição [...] entre representações da agricultura e segmentos conectados a ela” (Ribeiro Neto, 2018: 308). Assim como não diz respeito apenas ao processo de assimilação do ethos empresarial (alicerçado em ideias como “competência”, “práticas inovadoras”, “gestão eficaz”) aliado à matematização (Ribeiro Neto, 2020) de material estatístico que demonstrem a elevada “produtividade”, “eficiência”, “modernidade”, “competitividade” do agronegócio (revelada na sua participação do PIB, balança comercial etc.). Sem dúvida, são dois elementos fundamentais, fundantes mesmo de todo processo e não podem ser negligenciados. Porém, como dito no início, mais do que produção agropecuária e agroindustrial ou expansão econômica e política de determinado “setor”, tal fenômeno vai além de uma concertação entre a elite do agronegócio, tratando-se da produção de um sentido de união muito mais amplo, potente e cuja eficácia leva à própria ressignificação do que é ser brasileiro e do que se entende por Brasil.

É nesse momento que metáfora e sinédoque entram como artifício importante ao ajudar a colonizar valores e representações em diferentes esferas da vida, reconfigurando um sentido de brasilidade informado pela cosmologia que estrutura a sociedade do agronegócio. Daí também o investimento massivo, por parte de sua elite, em fazer conhecer nacionalmente o *Agro* e do qual decorre talvez o principal efeito de todo processo de subjetivação mencionado no início

22 Ver “Top 10 maiores fazendas do Brasil”. Disponível em: <<https://blog.rodeowest.com.br/curiosidades-rodeio/top-10-maiores-fazendas-brasil/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

23 Ver Isto é Dinheiro: “Cutrale avança sobre a América”. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20000802/cutrale-avanca-sobre-america/23303>>. Acesso em: 30 set. 2021. E no site da BBC-Brasil: “Rei da laranja brasileiro quer virar rei das bananas”. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140812_cutrale_perfil_lab>. Acesso em: 30 set. 2021.

24 “Top 10 maiores fazendas do Brasil”. Disponível em: <<https://blog.rodeowest.com.br/curiosidades-rodeio/top-10-maiores-fazendas-brasil/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

ao desencadear um movimento ainda mais capturador, ou melhor, autocapturador. Para se ter uma ideia da abundância criativa que caracteriza hoje a fabricação de “agrosentidos” no agromundo, um tipo de fenômeno que Guattari e Rolnik (1986) descreveram como “agenciamentos coletivos de enunciação”, entre inúmeros outros termos sinodoquizados ou metaforizados através do totem *Agro* encontram-se: *Agro é Top*, *Agrolink*, *Agro é Paz*, *Mulheres do Agro*, *Ser Agro é Bom*, *AgriPoint*, *TV Agro*, *Agro Orgulho*, *Agritendências*, *Agroconversão*, *Agroprofissionais*, *soluções Agro Sociais*, *Agropop*, *Agroempreendedores*, *Agronow*, *Agroeconomia*, *Agro é Chic*, *Agro é Show*, *Agropropaganda*, *Agrotalks*, *Agromídia*, *Sapé Agro*, *Agro 4.0*, *Geração Agro*, *Avantagro*, *AgroTalentos*, *Agrojuventude*, *Agrocanais*, *Agropáginas*, *Agrosmart*, *Donas do Agro*, *Agro é Delas*; sem contar, obviamente, expressões com conotação negativa ou de denúncia, como *Agro é Tóxico*, *Agro é Lixo*, *Agro é Morte*, *Agro é Sujo*.

Todas as expressões acima e inúmeras outras mais existem e são hoje cotidianamente manipuladas e operacionalizadas no mundo *Agro*, mas não me atarei a elas, visto que, em Gerhardt (2021), descrevo-as em detalhes mostrando sua origem e como se dá sua difusão. De todo modo, vê-se que, se, no princípio, havia um centro irradiador de “agropertencimentos”, como propõe o próprio Roberto Rodrigues²⁵, com o tempo, sua produção se autonomizou, saindo do controle de seus proponentes originais e sendo hoje repercutida por um variado número de atores em diversos estratos sociais. De fato, a própria ideia, contida em *Agro é Tudo*, de que o “*Agro é Pop*”, valoriza exatamente esse esforço de assimilação e captura. De, harmonicamente e sem conflito, integrar e trazer para dentro do agromundo quem dele está distante. Tal como o efeito encantatório gerado em torno de uma celebridade do mundo artístico ou esportivo, ou então por uma forma de expressão popular massificada (seja samba ou sertanejo universitário²⁶), o vocábulo *Agro*, ao se converter numa “marca” e se popularizar no imaginário coletivo, pode agora ser consumido como qualquer outro produto cultural. Ao mesmo tempo, tal como Pelé, samba e música sertaneja, pode também se juntar a outros símbolos que lembram ou remetem ao que se imagina ser o Brasil.

25 Repercutido pela SNA na matéria “Brasil precisa criar ‘sensação de pertencimento’ com agro”, Rodrigues teria dito no I Congresso Nacional de Direito Agrário ser “preciso criar uma sensação de pertencimento nacional [...] entre o *Agro* e o urbano”. Disponível em: <<https://www.sna.agr.br/roberto-rodrigues-brasil-precisa-criar-sensacao-de-pertencimento-com-agro/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

26 Por sinal, há já uma canção neste estilo chamada “*Agro é top*”, da dupla Léo e Raphael, cujo refrão é “agro é top, agro é chic, agro é show”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aFk363XM-N8>>. Acesso em: 30 set. 2021.

Agropedagogia: entre a cruz do *Agro* e o negócio da espada

Embora separadas por cinco anos, a campanha *Agro é Tudo* se assemelha e se soma às antecessoras *Sou Agro* e *Time Agro* ao recortar a diversidade que compõe o rural brasileiro ao mesmo tempo que retrata o mundo *Agro* (apresentado como dinâmico, moderno, admirável, atraente, organizado e interligado) como se formasse uma totalidade equilibrada e pacífica, em que todas as partes (sejam pessoas, setores, cultivos, máquinas, ração, gelatina, cartilagem, roupas²⁷ etc.) se encaixam e se complementam. Mas há diferença entre elas.

Nos comerciais das duas primeiras edições, de 2011 e 2012, o clima é de celebração litúrgica, o que se reflete inclusive na ambientação sonora: em certos momentos (como nos planos abertos mostrando máquinas cruzando plantações), é grandiloquente, marcial e solene; em outros, (quando Duarte, Antonelli e Pelé fazem sua pregação) acolhedora e serena. Já em *Agro é Tudo*, o tom, incluindo a música e o locutor (que, diferente das antecessoras, não é nenhuma celebridade e permanece oculto), é bem mais formal, informativo e preenchido por números, estatísticas, valores, toneladas, hectares, milhões. Contudo, cada uma delas se volta para funções que se acrescentam: cativar e trazer para perto (daí o conteúdo mais emotivo de *Sou Agro*, com imagens idílicas, vivas e deslumbrantes combinadas com falas poéticas e relatos pessoais de personalidades conhecidas e próximas do público) e esclarecer e convencer (ao se fazer uso, em *Agro é Tudo*, de um texto mais racional, cadenciado e objetivo que tenta mostrar a interdependência, no agromundo, entre um “nós” genérico e “tudo” que nele existe de específico).

Aliás, o próprio elenco das peças é complementar, pois, assim como numa missa se tem o celebrante (padre, bispo, sacerdote), o orador (proclamador ou salmista que, ao ler trechos bíblicos do “lecionário”, “comunica de forma clara a palavra do senhor”²⁸) e a assembleia (fieis que assistem a celebração), também aqui se tem as celebridades em *Sou Agro* e *Time Agro*, o proclamador em *Agro é Tudo* e o público urbano a quem se destina a mensagem (palavra) publicitária. E, se *Agro é Tudo* está mais próximo da “liturgia da palavra”, parte da missa centrada na “proclamação, escuta e meditação da Palavra de Deus”²⁹, *Sou Agro* e *Time Agro* se assemelham a “liturgia eucarística”, quando “o pão e vinho se tornam o Corpo e Sangue de Jesus Cristo”³⁰.

27 Todos os termos são citados nas peças de *Agro é Tudo*.

28 Disponível em: <<https://catholicus.org.br/orientacoes-liturgicas-para-proclamadores-da-palavra/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

29 Disponível em: <<http://www.clerus.org/clerus/dati/2007-11/23-13/MISSA.html>>. Acesso em: 30 set. 2021.

30 Disponível em: <<http://www.clerus.org/clerus/dati/2007-11/23-13/MISSA.html>>. Acesso em: 30 set. 2021.

Daí a didática em Agro é Tudo ser mais mecânica, linear, com um professor despersonalizado (emissor) explicando e os alunos (receptores), nas suas casas e apartamentos, escutando o locutor dizer: “quanto mais você conhece, mais vê que tem muito a aprender sobre o *Agro*”. Já Sou Agro e Time Agro seguem noutra direção. Ambas, com seus respectivos personagens carismáticos, apelam para signos inclusivos e metáforas emotivas que buscam estabelecer uma conexão afetiva entre mundo *Agro* e o dia a dia de quem dele está distante. O que se vê quando Duarte diz: “quem vive nas grandes cidades tem uma sementinha de agricultor dentro de si”, sendo preciso “acordar esse agricultor, esse pecuarista que está adormecido”. Ora, nada mais parecido com o apelo de evangelizadores a fiéis e infieis de que é preciso “acordar o cristo que está adormecido em seu coração”, com a diferença de que aqui cristo não é um pastor, mas um pecuarista³¹.

Em sintonia com este caráter pedagógico (mais racional ou emotivo), sempre que possível, ele é reverberado por quem ocupa posição privilegiada na sociedade do agronegócio. Como disse Adalgiso Telles, “o movimento [Sou Agro] não tem caráter de confronto, e sim de esclarecimento” (apud Bruno, 2013: 08). Falta de compreensão que, como notou a autora, por vezes adquire tom de reclamação ao se dizer que “o *Agro* é discriminado porque desconhecido” (2013: 04). Mas a intenção e o resultado de iniciativas como as campanhas citadas vai bem além de só pretender “esclarecer” as pessoas, conectar o *Agro* a quem vive nos grandes centros e produzir uma identificação com este. Como mostra Todorov (2010), assim como espanhóis precisaram, por vezes, disfarçar seu desejo pela conquista de terras, gentes, corpos e almas através de subterfúgios (de fundo religioso, moral, político, burocrático, comercial, tecnológico, retórico) que mostrassem a cruz ao mesmo tempo em que escondiam a espada e seus efeitos, no presente caso, fez-se necessário dissimular a intenção de expandir a sociedade do agronegócio sobre novos territórios suprimindo outro símbolo de poder, o “negócio”.

Após a exposição negativa gerada com o debate sobre o novo Código Florestal³², idealizadores do “Movimento Sou Agro partia[m] do diagnóstico de que a ideia de agronegócio, e a concertação nela fundamentada, passavam por sério risco de descrédito”, levando-os a “tirar ‘negócio’ da categoria,

31 Se bem que um pastor não deixa de ser um tipo de pecuarista; no caso, não de gado, mas de ovelhas.

32 Ver Vicente (2014).

deixando somente ‘agro’³³ (Ribeiro Neto, 2018: 271 e 273). Expediente presente em *Sou Agro* e repetido em 2012 e 2016/18, aqui o desafio segue novamente duas direções opostas, mas complementares: exibir e realçar a cruz (“agro”) e, ao mesmo tempo, escamotear a espada (“negócio”) para, em seguida, executar o movimento contrário, produzindo, através do conteúdo e imagens apresentados, uma associação direta entre “agro” e “negócio” sem que este último apareça explicitamente. Disso, tem-se, camuflada num sofisma, a seguinte sequência lógica: “como agro é tudo” e “agro = negócio”, logo, “negócio também é tudo”.

Assim como a cruz representa e apresenta uma entidade intangível (Deus) que se mostra concretamente apenas quando se manifesta no mundo vivido (muitas vezes como espada), tenta-se produzir efeito semelhante entre *Agro* e negócio. A começar por este último simbolizar outra entidade sagrada e cuja expressão, no mundo capitalista, também se dá de forma etérea através das ações de seus “agentes”: o Mercado. Além disso, se, na época da conquista da América, a cruz simbolizava uma superioridade religiosa e a espada uma supremacia tecnológica ligada à força e armamento bélico usado, enquanto a expressão *Agro* se volta para o universo da representação (do que se imagina ser o melhor, o caminho, a harmonia, o dinâmico, o desenvolvimento), o termo “negócio” remete ao mundo mundano, prático e objetivo da eficácia, das oportunidades, do interesse, enfim, da obsessão pela “recompensa”, isto é, por “fazer dinheiro”.

Se, no caso da expansão espanhola, como diz Todorov (2010: 154), “teoricamente [...] o objetivo da conquista é expandir a religião cristã, mas, na prática, o discurso religioso é um dos meios que garantem o sucesso da conquista”, com “fim e meios trocando de lugar”, o mesmo se dá em relação à alegação de que é preciso levar o *Agro* ao conhecimento de todos quando, de fato, deseja-se garantir a expansão do negócio que há por trás dele. Intenção cujo disfarce logo se desfaz quando é preciso realizá-la, como quando a Rede Agroservices (espécie de shopping virtual voltado à venda de produtos agropecuários), ao anunciar a troca de seu nome fantasia, prometia: “o nome é novo, mas o nosso sonho de tornar o *agro* cada vez mais negócio e gerar valor para o dia a dia do produtor,

33 O esforço de desviar a conotação pejorativa associada ao agronegócio se dá também em cima do termo “ruralistas”, fazendo com que lideranças do patronato rural substituíssem “bloco” e “bancada ruralista” por “Frente da Agropecuária Brasileira” e “Frente Parlamentar da Agricultura”, ambas neutras e que dão a entender (outra sinédoque) que representam a diversidade da agropecuária.

não. A (r)evolução do agronegócio está aqui”³⁴. Qualquer semelhança com a canção gospel “A salvação está aqui”³⁵ não parece ser só coincidência.

Agropublicitário e suas agrofiteirias

Em princípio, a constatação sobre o relativo “descrédito” da expressão agronegócio e consequente subtração do “negócio” dessa não teriam maiores repercussões não fosse sua combinação com certos mecanismos persuasivos da área de marketing, potencializados hoje por uma ampla gama de recursos digitais como portais, blogs, vlogs, mídias digitais, startups, landing pages, e-commerces, automação de e-mails, robôs ADS e SEO marketing³⁶. Como resultado de tal investimento, montou-se em torno da marca *Agro* uma sólida estrutura, altamente produtiva, de consultores, analistas e especialistas em mídia. Hoje reunidos em torno da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), do Núcleo de Estudos do Agronegócio da ESPM e da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), esses profissionais tem colocado em movimento uma poderosa, agressiva e bem montada máquina de publicidade e propaganda, ou melhor, de “agropropaganda”³⁷ e “agropublicidade”³⁸.

Além disso, em paralelo ao trabalho de fazer circular o *Agro* como marca-referência (e o negócio como destino), ABMRA, ABERJE, o núcleo da ESPM e “plataformas especializadas em conteúdo voltado aos líderes do Agronegócio”³⁹, como a Plant Project⁴⁰, têm investido em sondagens periódicas sobre a imagem do agronegócio. Como exemplos, tem-se o levantamento do núcleo da ESPM (2013), patrocinado pela ABAG, sobre a “Percepção da População dos Grandes Centros sobre o Agronegócio”; a pesquisa da Plant Project (2017) em parceria com a ABERJE com o título “Como a cidade enxerga o agronegócio”; e o estudo mais

34 Lançada pela Bayer, a plataforma recentemente mudou seu nome para Orbia. Disponível em: <<https://institucional.orbia.ag/>>. Acesso em: 30 set. 2021

35 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g4rqAsO9Bnw>>. Acesso em: 30 set. 2021.

36 Ambos usados para colocar uma marca nas primeiras posições de buscadores e redes sociais.

37 A expressão existe, sendo até recentemente nome fantasia de uma agência de marketing em agronegócio, hoje chamada “Agrotalks”. Disponível em: <<https://agropropaganda.com.br/tag/agropropaganda/>> e <https://agrotalks.com.br/?page_id=1090>. Acesso em: 30 set. 2021.

38 O termo é comum na área de marketing, estando já presente no lançamento de Sou Agro, como se vê na manchete à época da Revista Agropecuária: “Agora é a vez da agropublicidade”. Disponível em: <<http://www.revistaagropecuaria.com.br/2011/07/27/agora-e-a-vez-da-agropublicidade/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

39 Disponível em: <<http://www.startagro.agr.br/pesquisa-inedita-mostra-como-cidade-ve-o-agro/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

40 Segundo seu site, “um canal [...] de análise dos protagonistas da mais relevante atividade econômica, responsável por alimentar o mundo”. Disponível em: <<http://plantproject.com.br/novo/sobre/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

recente, da própria ABERJE (2019), “A comunicação do agronegócio no Brasil”. Por eles vê-se que, se, em 2013, 44,3% das pessoas disseram não ter “nenhum interesse pelo Agronegócio” e 40% nunca ouviram dele falar (ESPM, 2013: 69-51), em 2017, “a resposta ‘orgulho’ foi apontada por 96% dos 1022 entrevistados quando questionados sobre qual seria seu sentimento caso o Brasil assumisse sua vocação de País do Agronegócio” (Plant Project, 2017: 02). Ainda sobre essa última, apresentada no painel “Agronegócio, a Marca do Brasil” da HSM Expo 2017⁴¹ e amplamente repercutida na agromídia⁴² através da chamada “A Cidade tem orgulho do *Agro*”⁴³, 89% dos entrevistados (restritos a “moradores das principais capitais”) “concordam que o Brasil é o país do agronegócio” e afirmam ser esta sua “vocação natural”.

De fato, para quem vem da área da comunicação, o que Bruno e Ribeiro Neto descreveram como metáfora e sinédoque nada mais é do que o antigo artifício, conhecido como “publicidade genérica”, de fixar “marcas sinônimos”, isto é, fazer o aparelho de barbear virar gillette, o curativo band-aid, a rede social facebook, enfim, atribuir a uma marca específica toda categoria a qual o produto pertence. No caso, constrói-se um agromundo (geral) que, colado à categoria agronegócio, passa a ser mimetizado (como sinônimo, metáfora, sinédoque) no emblema *Agro*. Se considerarmos, com Rick Wise, CEO da Lippincott, que “marcas são ativos poderosos para criar desejos, moldar experiências e deslocar demandas” (Wheeler, 2019: 12), vê-se o poder a ser transferido à marca *Agro* caso cumpra o desafio de outro CEO, David Haigh, da Brand Finance (Wheeler, 2019: 02), de virar “moeda global de sucesso”, “produto insubstituível” pelo qual “as pessoas se apaixonam” e “acreditam na sua superioridade” ao “dar segurança” de se “estar tomando a decisão certa” ao consumi-la. Afinal, *agro* é tudo, eu sou *agro* e ser *agro* é bom.

Os dois trechos citados foram tirados de um badalado livro⁴⁴ usado por consultores de marketing: “Design de identidade de marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas” (Wheeler, 2019). Mas, e se, como diz a autora, uma

41 Disponível em: <<http://www.startagro.agr.br/pesquisa-inedita-mostra-como-cidade-ve-o-agro/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

42 Banal entre publicitários, uso o termo no sentido genérico, havendo já uma empresa com mesmo nome cujo slogan é: “mídia *agro*, conectando você com o Mundo *Agro*”. Disponível em: <<http://tomwebdesign.net/midiaagro/>>. Acesso em: 30 set. 2021 e <<https://www.revistamidiabrasil.com.br/feminissim>> e <<http://agromidiapublicidade.com>>. Acesso em: 30 set. 2021.

43 Disponível em: <<https://www.beefpoint.com.br/pesquisa-inedita-cidade-tem-orgulho-do-agro/>>. e <<http://www.startagro.agr.br/pesquisa-exclusiva-como-a-cidade-ve-o-agro-brasileiro/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

44 Na 5ª edição e traduzida em sete idiomas, lançada em 2013 no Brasil.

boa “estratégia de marca” deve produzir uma “ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos”, o que resultaria caso se aplicasse à marca *Agro* as lições deste “livro-texto de marketing”, bem como suas “técnicas e ferramentas”⁴⁵. De fato, sendo o livro de Wheeler (2019: 70) uma espécie de almanaque do feiticeiro publicitário (e sua feitiçaria), talvez adotá-lo como “guia” possa clarear alguns “mistérios da gestão” dessa marca tão peculiar.

Partindo-se das recomendações da autora (2019: 07) sobre “gestão de design”, a conversão de agronegócio em *Agro* se encaixa perfeitamente no que aconselharia um “gestor de marcas”: mudar seu nome quando ela “tem conotações negativas nos novos mercados” ou quando “confunde os clientes”, artifício que o respectivo livro-texto define como “revitalização da marca”. E aqui é interessante notar que conversão parecida já havia sido tentada nos anos 1980, só que por outra razão apontada pela autora: quando “nossa aparência é antiquada”, com os grandes proprietários de terra, ao se confundir com a figura do coronel, “ficando constrangidos quando apresentam seu cartão de visitas” (Wheeler, 2019: 07). Embora à época não tenha havido uma assessoria de marketing tão poderosa como a de 2011, foi o que se fez ao fixar os termos “produtor” e “empresário rural” no lugar do latifundiário e do velho ruralista (como dito no início, ligados ao privilégio e exclusividade de uma casta de oligarcas encastelados em suas fazendas, assobradados urbanos e, nos dias de hoje, condomínios de luxo). O mesmo se deu nos anos 1990, quando se tentou revitalizar a imagem do patronato rural, aproximando-o da agroindústria ao associar ambos à categoria agribusiness (mais tarde agronegócio) como definidora de uma “identidade”, diria Wheeler, “de marca”.

De fato, o trabalho da autora ajuda a entender o porquê de uma multinacional como a Bayer decidir realizar uma websérie de vídeos (hoje na quarta temporada) disponibilizados no seu canal “Agro Bayer” do youtube cujo título é “Ser Agro é Bom”⁴⁶. Nome provavelmente pensado como reforço ao seu conhecido slogan, “Se é Bayer, é Bom”, há aqui um objetivo empresarial bem demarcado de desvincular a imagem da empresa e desviar a atenção pública para o fato dela produzir/vender agrotóxicos, isto é, veneno, intenção que se reflete na constatação de que, em todos os programas que assisti, usa-se em seu lugar (várias vezes por programa) o termo “defensivo agrícola”.

45 Os termos “livro-texto” e “técnicas e ferramentas” são da prefaciadora de Wheeler (2019: X), Debbi Millan, “diretora do programa de mestrado em gestão de marcas da School of Visual Arts, onde prepara uma nova geração de líderes de marca”.

46 Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCc1fyFWYvP3XzMI6W4PWsjw>>. Acesso em: 30 set. 2021.

Sobre os vídeos da websérie, além do formato, duração e local de reprodução, a diferença básica entre eles e as três campanhas publicitárias já vistas se refere ao público para o qual foram pensados. Se Sou Agro, Time Agro e Agro é Tudo se dirige a quem não sabe nada ou muito pouco sobre o mundo *Agro*, agora a ideia é atingir quem já compartilha o ethos, os gostos, interesses e valores da sociedade do agronegócio. Em suma, Ser Agro é Bom fala para dentro, com seu conteúdo direcionado aos já convertidos ou, mais importante, para potenciais catequizadores que ajudem a propagar as múltiplas expansões do *Agro*. E, de fato, se uma das definições mais aceitas de propaganda é que ela designa “um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião” (Santos e Candido, 2017: 02), com vistas a “manipular e influenciar atitudes, opiniões, sentimentos”, nada mais efetivo do que estender e terceirizar esse trabalho para quem vive já intensamente o agromundo.

Nesse sentido, a websérie segue outra estratégia sugerida por Wheeler, o “inbound marketing”, isto é, ao invés da “marca ir até o público com propagandas invasivas e generalizadas [...], são criados conteúdos relevantes para que um tipo de público específico vá até a marca”. Afinal, não será qualquer um que irá acessar um canal no youtube ou terá interesse em buscar vídeos produzidos pela Bayer, ainda mais quando o foco dos programas se centra na “narrativa do produtor sobre sua trajetória”⁴⁷, como informa Daniela Barros, Diretora de Comunicação Corporativa da Divisão Agrícola da Bayer. De fato, os três primeiros anos de Ser Agro é Bom se centram em relatos pessoais de quem, junto com sua família ou sócios e amigos, saíram “de baixo” e, com “esforço”, “competência” e “dedicação”, fizeram de seu negócio exemplos de “superação”⁴⁸, ou melhor, de “agrosuperação”⁴⁹.

Tal narrativa épica surge, por exemplo, no segundo episódio, quando o personagem central, sentado numa cadeira em meio a centenas de hectares de melão em algum lugar do Rio Grande do Norte, conta como ele e seu sócio começaram humildes e enfrentaram dificuldades até chegar a “maior produtor de melão do mundo”. Já em outros episódios, parte-se da história de vida do patriarca da fazenda (que depois virará um negócio de muitas fazendas). É o

47 Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/bayer-lanca-quarta-temporada-da-webserie-ser-agro-e-bom-e-busca-novas-conexoes-com-consumidor-final/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

48 Termos retirados das falas dos participantes dos vídeos.

49 Ver matéria “Agro superação: a motivação real da nação”. Disponível em: <<https://destaquerural.com.br/noticias/ver/3487/Agro-supera%C3%A7%C3%A3o:-a-motiva%C3%A7%C3%A3o-real-da-na%C3%A7%C3%A3o-por-Jos%C3%A9-Luiz-Tejon>>. Acesso em: 30 set. 2021.

caso do terceiro episódio da série, quando o protagonista gaúcho, depois de confessar que “a agricultura pra mim é minha vida”, conta como foi dando “os primeiros passos, trabalhando [...] e forçando um pouquinho meu pai na época a me dar espaço na pecuária que ele tinha pra eu fazer agricultura”. Esse pai, segundo ele, “era colono, trabalhava com a enxada” e, apesar de “começar com 50 hectares”, com a ajuda do filho, foi “crescendo”, passando “pra 100, 150” hectares, até que “hoje nós estamos aí com quase 8 mil hectares de cultivo”.

Outra característica são depoimentos, entremeados nos vídeos, de filhos e netos exaltando a perseverança do pai ou avô e o apreço que tem por seu trabalho e dedicação ao mesmo tempo em que exprimem satisfação em participar do empreendimento familiar. Aliás, a série abre com um episódio contando a trajetória de um holandês que migrou ainda criança para o interior do Paraná com seus pais e hoje tem seu filho e seu neto orgulhosos trabalhando com ele. O mesmo ocorre no quarto capítulo, que traz a história de uma família de seis irmãos do interior de São Paulo, cujo pai, conforme um dos filhos (já com seus 60 e tantos anos), “era um homem simples também” (ou seja, como ele). Donos de quatro mil hectares de laranja e uma fábrica que “processa três a quatro milhões de caixas de frutas” exportadas “pro mundo inteiro”, enquanto outro filho do patriarca diz se ver como alguém que “veio da roça, da enxada, porque já peguei na enxada”, um dos dois netos que aparecem na peça confessa sentir “orgulho de trabalhar no setor que é tradição na nossa família”; sentimento compartilhado por seu tio (ou pai, não se fica sabendo) ao dar “graças a Deus [que] tá entrando dois na sucessão” e admitir ser “gratificante ter eles seguindo os passos da gente”.

Como diz Baudrillard (1989: 182), “por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem”. Imagem aqui apresentada a partir de uma narrativa (da sociedade do agronegócio) construída em cima de um passado penoso, difícil e de muito trabalho que, hoje, transformou-se em história de “sucesso” ou, como se diz no mundo *Agro*, “*case* de sucesso”⁵⁰. Mas não aprofundarei a análise sobre o conteúdo dos programas, o que faço em outro momento (Gerhardt, 2021), pois o foco aqui é pensar sobre as estratégias (feitiçarias) do agropublicitário (outra expressão comum entre quem habita o agromundo⁵¹).

Como dito, através de personagens visionários, ousados, pioneiros, Ser Agro é Bom fala para eles próprios e quem deles está próximo, mas sobretudo para

50 Para uma análise do papel de “cases e sucesso” na criação de engajamento no agromundo, ver Gerhardt (2020).

51 Disponível em: <<http://www.revistaagropecuaria.com.br/2011/07/27/agora-e-a-vez-da-agropublicidade/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

quem já tem relativa afinidade com o agromundo, público que Wheeler (2019: 14) designa como “stakeholders”. Também chamados “clientes internos”, trata-se de cativar e mobilizar quem já está comprometido com o *Agro*. Aqui entra em cena outro feitiço: a “governança de marca”, destinada a educar “seu público interno com workshops, vídeos [como os da websérie], treinamento, fóruns”, visando criar “um programa de embaixadores de marca que inclua indivíduos-chave” (Wheeler, 2019: 09). Empreendimento bastante promissor ao se pensar que “insights sobre características, comportamentos, necessidades e percepções dos stakeholders produzem retornos excelentes”, ao mesmo tempo em que “alimenta uma ampla série de soluções [sobre] a tendência das mensagens de marca” (Wheeler, 2019: 15). Insights e soluções que poderão ser obtidas com pesquisas patrocinadas pela ESPM, ABERJE, ABMRA e Plant Project.

Seguindo o livro-guia da autora, vê-se que a websérie trabalha com a produção de uma “cultura de marca” (Wheeler, 2019: 16), cujo “sucesso duradouro é influenciado diretamente pela forma como os colaboradores compartilham da cultura da empresa: seus valores, suas histórias, seus símbolos e heróis”, sendo para tanto preciso inspirá-los “a adotar o propósito da organização”. Ora, caso se tome “cultura da empresa” por “cultura do *Agro*”, “propósito da organização” por “propósito da elite do agronegócio” (concertação) e se dê status amplo à categoria “colaboradores”, nota-se que é justamente a “agricultura” que deverá ser compartilhada pelo público (colaborador) a que se destina Ser Agro é Bom. Afinal, tanto quem assiste como seus protagonistas, enquanto “representação mais autêntica” da sociedade do agronegócio, são potencialmente colaboradores “apaixonados e altamente envolvidos” com o agromundo, podendo se converter rapidamente em “embaixadores” a promover “a consciência sobre a marca” (Wheeler, 2019: 17) *Agro*.

Obviamente que, por trás do trabalho de “conscientização” e manipulação de representações, novos processos de subjetivação são criados (Gerhardt, 2020). Por ora, vê-se que, ao focar nos colaboradores do *Agro*, os episódios fortalecem a autopercepção de que eles “têm os mesmos valores e são parte de uma história maior”, tornando-os mais “engajados”, “felizes” e, sobretudo, “produtivos” (Wheeler, 2019: 17) na disseminação da mensagem de que, sim, “ser agro é muito bom”. Isso, por sua vez, qualifica-os não só para dar “valor a marca” (Wheeler, 2019: 17) *Agro*, mas a defendê-la de possíveis ataques, agindo como uma espécie de escudo protetor de possíveis críticas a ela dirigida e a tudo (incluindo o negócio) que ela representa.

Mas o enredo de Ser Agro é Bom mudaria em 2020 ao incorporar a preocupação das demais campanhas de atingir um público mais amplo. Como

esclarece Barros: “nesta temporada queríamos algo realmente diferente das anteriores, cujo foco estava na narrativa do produtor sobre sua trajetória”, passando a ter, como “estratégia”, “nos aproximarmos da população, desmistificando o mundo *agro* [para] o consumidor final”⁵². Alteração que me faz retornar a Lima Duarte e Giovanna Antonelli em *Sou Agro*, fazendo uma dupla que se completa. Enquanto o primeiro tem sua imagem e empatia associadas a personagens rurais (Zeca Diabo, Sinhozinho Malta, Sassá Mutema, respectivamente, jagunço, coronel e jeca tatu) e a segunda ao mundo urbano (jovem, bonita e moderna), *Ser Agro é Bom* insere, como apresentadores, “influenciadores digitais de ambientes bem diferentes do *Agro*”⁵³, interagindo com quem nele ou dele vive. É o caso do episódio já comentado em que um famoso “influenciador” do mundo dos games faz dobradinha com uma agrônoma, conectando um espaço dominado pela tecnologia ao centro totem de origem: a fazenda.

Não tenho como avançar mais aqui, pois a quarta temporada recém inicia com apenas um capítulo veiculado, restando aguardar quais feitiçarias e outros feitiços virão. Mas, se é verdade que, como dizem gestores de marca de agências de marketing que habitam a sociedade do agronegócio, o que desejam é aproximá-la das pessoas (se estivéssemos em 1500 o termo seria almas), junto com informações e conhecimentos, difundem-se valores e ideologias, manipulam-se emoções e sonhos, criam-se desejos e sentidos, produz-se reconhecimento, aceitação e, se tudo der certo, engajamento, desejo, empatia e compromisso.

Breve comentário final: Ele está no meio de nós

Antes de tudo, é preciso reconhecer que a gênese da invenção cultural e cosmológica por trás da fixação do emblema *Agro*, alicerçada na múltipla expansão territorial da sociedade do agronegócio, já estava presente nos anos 1990, quando a reconversão do discurso do recém-nascido agronegócio começava a “instituir novos códigos e condutas” e um “estilo de mando que renova a dominação e exploração” (Bruno, 1997: 17). Escrevendo no mesmo ano de criação da ABAG (1993), a autora identificava à época (e não em 2011), entre as forças que hoje integram a concertação descrita por Ribeiro Neto (2018), “uma identidade social básica” e uma “racionalidade uniformizadora que cimenta o conjunto de interesses dos donos de terra e empresários rurais” (Bruno, 1997: 17). Estava aí,

52 Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/bayer-lanca-quarta-temporada-da-webserie-ser-agro-e-bom-e-busca-novas-conexoes-com-consumidor-final/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

53 Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/bayer-lanca-quarta-temporada-da-webserie-ser-agro-e-bom-e-busca-novas-conexoes-com-consumidor-final/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

em franca edificação, o que Ribeiro Neto (2018) perceberia 20 anos depois como “espírito do agronegócio”.

Contudo, se ainda soa atual o que dizia Bruno (1997: XII) nos anos 1990 sobre a “nova retórica [do agrobusiness] incorporar e se apropriar, a seu modo, dos temas do debate mais geral sobre a sociedade brasileira, como desenvolvimento sustentável, ecologia e segurança alimentar”, o mesmo não se pode dizer da frase seguinte: “apesar disso, não consegue expressar um projeto de sociedade e de nação”. Se isso não era possível naquele momento, em 2020, a “nova retórica” *Agro* tem todos os requisitos não só para expressar um projeto de sociedade, mas para colonizá-la “a seu modo”, transformando-a numa sociedade do agronegócio.

Mas, reforçando, isso só foi possível após anos de experiências acumuladas e que, como mostram Bruno (1997), Mendonça (2010) e Ribeiro Neto (2020), incluem disputas, reaproximações e novos conflitos entre a elite do agromundo. Essa experiências se somam às, agora sim, novas formas de amplificar mecanismos de legitimação discursiva, retorcer o contraditório e justificar ações possibilitadas pela aceleração exponencial da circulação de informação via veículos de comunicação digitais. Esses, ao se voltarem para a positivação do agronegócio (e sua espada disfarçada como *Agro*), permitiram a formação de uma rede que, interconectada, retroalimenta-se de si mesma ao compartilhar sentidos, valores, condutas e práticas, algumas das quais descrevo em Gerhardt (2021). Por ora, resta dizer, como ilustram *Sou Agro*, *Time Agro*, *Agro é Tudo* e *Ser Agro é Bom*, que o caráter quase ilimitado que hoje alcança a expansão da sociedade do agronegócio parece não se restringir mais à conquista de terras, criação de dependência econômica, invasão da esfera pública e monopolização de políticas agrícolas, afetando diretamente nosso modo de pensar e reconfigurando sentidos de brasilidade de quem nunca imaginou que viveria num mundo *Agro*. Mas, ainda assim, se é inegável que ele já está no meio de nós, certamente não está dentro de todos nós.

Referências:

- ABERJE. *A Comunicação do Agronegócio no Brasil*. São Paulo, ABERJE, 2019. Disponível em: <<https://agronerd.com.br/a-comunicacao-do-agronegocio-no-brasil/>>. Acesso em:
- ACERVO G1. *Agro: A indústria-riqueza do Brasil*. Rio de Janeiro, Globo, (2016-18), Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 30 set. 2021.

- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo, Cia. das Letras, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 1989.
- BRUNO, Regina. Movimento Sou Agro: marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. 36º Encontro Anual da Anpocs. Caxambú, 2013.
- _____. Agronegócio, palavra política. 8º Congresso Latinoamericano De Sociologia Rural. Anais. Porto de Galinhas, UFRPE, 2010, pp. 142-160.
- _____. *Senhores da terra, senhores da guerra*. Rio de Janeiro, Forense, 1997.
- PRADO JR. Caio. *A revolução burguesa brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1966.
- CAMPOS, Rui. *Breve histórico do pensamento geográfico brasileiro nos séculos XIX e XX*. Jundiaí, Paco Editorial, 2011.
- CNA/SEBRAE. *Time Agro Brasil*. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J1GkJuDak8c>>. Acesso em: 30 set. 2021.
- DURKHEIM, Émile. *Formas elementares de vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo, Paulinas, 1989.
- ELOY, Ludivine; SILVA, Andrea; GOMES, Caio; SENRA, Estevão. *Diagnóstico sobre a Cadeia Produtiva da Soja em Roraima*. Brasília, ISA, 2018.
- ESPM/ABAG. *Percepção da População dos Grandes Centros sobre o Agronegócio*. Rio de Janeiro, IPESO, 2013.
- GERHARDT. Título. No prelo, 2021.
- GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: Cartografias do Desejo*. Petrópolis, Vozes, 1986.
- HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sérgio Pereira. Sociedade e Economia do 'Agronegócio' no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 25, n. 74, 2010, pp. 159-176.
- LERRER, Débora. O discurso de Roberto Rodrigues na agroanalysis e o paradoxo do governo Lula. In: LEITE, Sergio Pereira; BRUNO, Regina. (eds.). *O rural brasileiro na perspectiva do século XXI*. Rio de Janeiro, Garamond, 2019.
- MENDONÇA, Sonia. *Patronato rural no Brasil recente (1964-1993)*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2010.
- MEYER, Gustavo; GERHARDT. Título. No prelo, 2021.
- NEPOMUCENO, Eric. *O massacre: Eldorado do Carajás, uma história de impunidade*. São Paulo, Planeta, 2007.
- NOVA/SB. *Movimento Sou Agro*. 2011. Disponível: <<http://www.novasb.com.br/trabalho/sou-agro/>>. Acesso em: 30 set. 2021.
- PERES, João. *Corumbiara, caso enterrado*. São Paulo, Elefante, 2015.
- PLANT PROJECT; ABERJE. *Como a cidade enxerga o agronegócio*. São Paulo, ABERJE, 2017.

- RIBEIRO NETO, Caio Pompeia. “*Agro é tudo*”: simulações no aparato de legitimação do agronegócio. *Horizontes Antropológicos*, ano 26, n. 56, 2020, pp. 195-224.
- _____. *Formação Política do Agronegócio*. Tese de doutorado, Antropologia Social, Unicamp, Campinas, 2018.
- RADCLIFFE BROWN, Alfred. *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona, Planeta Agostini, 1973.
- SANTOS, Anderson; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, 2017.
- VICENTE, Iara. O mito do Brasil real, discurso patronal e ideologia: a atuação da bancada ruralista na votação do Novo Código Florestal. Monografia, Instituto de Ciências Sociais, UnB, Brasília, 2014.
- WHEELER, Alina. *Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre, Bookman, 2019.
- TODOROV, Tzvetan. *A conquista da América*. São Paulo, Martins Fontes, 2010.

Recebido em: 23/05/2020

Aprovado em: 06/03/2021

Como citar este artigo:

GERHARDT, Cleyton. Da sociedade do agronegócio à cosmologia Agro: subjetivação e conquista de novos territórios. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 11, n. 3, set. - dez. 2021, pp. 1025-1056