

Vozes contemporâneas em defesa do agronegócio: movimento das Agroligadas

Contemporary voices in defense of agribusiness: the Agroligadas movement

Zuleika Alves de Arruda * 

Resumo

O objetivo desse trabalho é trazer para o debate geográfico como as práticas discursivas das Agroligadas, organização formada por um grupo de mulheres, as quais buscam não apenas estratégias para promover a imagem positiva do agronegócio, mas também para mobilizar práticas espaciais (materiais, simbólicas, corporais e educativas), ou seja, produtoras de espacialização e territorialidades. O recorte analítico pautou-se na análise das formulações e práticas discursivas contidas na plataforma comunicacional (*site* e *Instagram*) das Agroligadas, mediante um diálogo entre a *teoria do espaço*, proposta por Lefebvre (representação do espaço, espaço representacional e práticas espaciais), as noções de *habitus* e *poder simbólico* para Bourdieu e de *formulações discursivas* e *poder* para Foucault. O espaço social desvela-se como um território simbólico impregnado de uma rede complexa de saber/poder que são manifestadas nas formulações e/ou práticas discursivas, permeadas de contradições, conflitos e dominação desses sujeitos que possuem a intencionalidade de preservar o poder hegemônico da elite patronal e, conseqüentemente, a reprodução ampliada do capital.

Palavras-chave: Agroligadas; agronegócio; formulação discursiva; representação social.

Abstract

The aim of this work is to bring to the geographical debate how the discursive practices of the Agroligadas, an organization formed by a group of women, who seek not only strategies to promote the positive image of agribusiness, but also to mobilize spatial practices (material, symbolic, bodily, and educational), that is, producers of spatialization and territorialities. The analytical framework was based on the analysis of discursive formulations and practices contained in the communicational platform (website and Instagram) of the Agroligadas, through a dialogue between the theory of space, proposed by Lefebvre (representation of space, representational space, and spatial practices), the notions of *habitus* and *symbolic power* for Bourdieu, and *discursive formulations* and *power* for Foucault. The social space reveals itself as a symbolic territory imbued with a

* Universidade Federal de Mato Grosso, Departamento de Geografia. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Cuiabá, MT, Brasil. E-mail: arrudazu@yahoo.com

complex network of knowledge/power that is manifested in the formulations and/or discursive practices, permeated by contradictions, conflicts, and domination of these subjects who have the intentionality to preserve the hegemonic power of the elite employer class and, consequently, the expanded reproduction of capital.

Keywords: Agroligadas; agribusiness; discursive formulation; social representation.

Introdução

A territorialização do capital no estado de Mato Grosso, a partir da década de 1980 e, sobretudo na década de 1990, do século XX, com a expansão da “fronteira do agronegócio¹” tem provocado um (re)ordenamento territorial, que privilegia uma lógica de reprodução ampliada do capital, por meio da comercialização e escoamento de *commodities* agrícolas, notadamente da soja. Esta matéria-prima, por sua vez, constituiu o principal indutor das grandes transformações socioespaciais e políticas que passam a configurar no território, bem como a própria incorporação da concepção de agronegócio no meio econômico e político brasileiro.

O processo de incorporação do espaço da fronteira (re)dimensionada do agronegócio (Arruda, 2007), à semelhança do que ocorreu na década de 1970, quando este foi produzido e atrelado às demandas trazidas pelas colonizadoras privadas, passa a ser articulado aos interesses de grandes corporações e/ou outros segmentos que compõem o circuito produtivo das *commodities* agrícolas. O controle do espaço, outrora feito pelas colonizadoras, atualmente, é territorializado e corporatizado² pelos grandes conglomerados que compõem o circuito produtivo do agronegócio e/ou produtores rurais capitalizados que, mediante estratégias políticas e ideológicas, visam manter o seu poder e controle sobre a

¹ A nova lógica que se configura, na fronteira (re)dimensionada do agronegócio, pautada na agricultura modernizada, está relacionada às mudanças no padrão tecno-produtivo da produção agropecuária brasileira e às vantagens comparativas locais que têm representado a interiorização do crescimento pela iniciativa privada, com as indústrias sendo atraídas para locais de produção de matérias-primas, buscando otimizar os seus custos, representativos no atual momento de acumulação do capital (Arruda, 2007).

² Um exemplo emblemático desse processo corresponde às ações do Grupo André Maggi, que investiu em diversos segmentos de estruturas territoriais, desde a melhoria das rodovias BRs 163 e 364 até a construção de silos, armazéns destinados à comercialização da soja, usinas hidrelétricas e centros de pesquisa (Fundação Mato Grosso), além da implementação de cidades, assim como a implementação, em parceria com o estado do Amazonas, de um corredor de exportação, com a construção da hidrovía Madeira (Arruda, 2007 *apud* Silva, 2003).

renda da terra. Desse modo, a lógica de (re)produção do capital perpetua-se em escala ampliada, permeando entre o local e o global, entre os interesses públicos e privados.

O aprofundamento das relações capitalistas na fronteira do agronegócio mato-grossense (re)definiu os processos de apropriação da terra (posse, grilagem e/ou compra, arrendamento), contribuindo para a constituição de grandes propriedades, os latifúndios, e de uma elite patronal³ com atuação decisiva na economia e na política regional⁴, bem como para a formação de entidades representativas dos produtores rurais⁵ com o objetivo de unir a classe e defender os interesses econômicos da agropecuária modernizada.

O modelo produtivo adotado no campo modernizado, pautado na utilização de novas tecnologias, se de um lado, possibilitou o aumento da produtividade em áreas ínfimas e/ou em grandes latifúndios, de outro, contribuiu para intensificar o desmatamento e o uso de agrotóxicos, utilizado para aumentar a produtividade. Contudo, trata-se de um defensivo químico que prejudica a saúde, a qualidade de vida e a segurança alimentar da sociedade como um todo.

Esse é um processo antagônico, no qual os incentivos à expansão da fronteira agrícola para o norte de Mato Grosso, por exemplo, foram adotados pelos governos militares, na década de 1970, para inviabilizar a reforma agrária, atualmente, desloca-se para o desdobramento de práticas sociopolíticas e formulações ideológicas, que enfatizam o crescimento econômico, a produtividade, o aumento do PIB, a competitividade e a movimentação de cifras milionárias oriundas da agropecuária modernizada.

Entretanto, na lógica do neoliberalismo, na qual está inserido o agronegócio, apresentam-se contradições nem sempre identificadas, *a priori*, uma vez que estão ocultadas pelas formulações discursivas, que servem para justificar o desmatamento, a

³ Um grupo hegemônico produzido pelo próprio processo de produção da fronteira agrícola: dos “novos bandeirantes precursores do progresso” que se converteram em “empresários do agronegócio” e/ou representantes das grandes corporações do agronegócio como por exemplo, a Amaggi (Família Maggi), AgroBaggio (Família Baggio), Agro Amazônia, Agro Alvorada, Alibem, JBS, CARGILL, BUNGE, Friboi que passam a se destacar com os maiores faturamentos do agro no Brasil, segundo a revista Forbes.

⁴ Lideranças políticas como o ex-governador do estado, Blario Maggi, assim como outros políticos: Carlos Henrique B. Fávaro, Neri Geller, alinhados aos interesses da agropecuária modernizada.

⁵ Essas associações políticas, em alinhamento com a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) buscam garantir a defesa e a promoção do agronegócio, como por exemplo, a Associação dos produtores da Soja (APROSOJA), Associação Mato-grossense dos produtores de Algodão (AMPA), Associação dos Criadores de Suínos de Mato Grosso (ACRISMAT), Associação dos Produtores de Sementes de Mato Grosso (APROSMAT), dentre outras.

monocultura da soja, fato que, conseqüentemente, leva ao empobrecimento dos povos indígenas e agricultores, criminaliza os movimentos sociais no campo e dificulta a compreensão da importância da reforma agrária.

Bruno (2013) pondera que a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) desempenhou um papel significativo na construção ideológica e política do agronegócio, além de possuir como tática a elevação da agropecuária ao nível estratégico, adota estratégias visando à reconstrução de um novo pacto político em torno da definição e novas alternativas de desenvolvimento para o setor. A ABAG busca o fortalecimento político e a formalização de um espaço próprio de representação para o segmento, investindo na produção de bens simbólicos no campo comunicacional, mediante o *marketing* e a realização de fóruns, comissões, colóquios, debates, entre outros eventos, assim como na formação de um corpo ideológico, os intelectuais funcionais do agronegócio⁶, necessário para a (re)produção do ideário do segmento.

O grande aliado da ABAG, quando buscou o fortalecimento político e a construção de uma narrativa positiva do agronegócio perante a opinião pública, foi a Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), mediante o delineamento de estratégias que envolviam mudanças nos marcos legais, em reestruturações administrativas no governo federal e na transformação da imagem do agronegócio, concebido, no imaginário, social como “degradador do meio ambiente”.

A “produção da imagem-marca” para o agronegócio está relacionada à crise política do segmento e de seu *status* frente às denúncias realizadas por grupos políticos e Organizações Não-Governamentais, relativas às consequências socioambientais, decorrentes da expansão produtiva da agropecuária modernizada, que ganharam mais visibilidade e pressão social a partir da década de 2000 (Ribeiro Neto, 2018).

Ademais, a deterioração da imagem do agronegócio afetou também as exportações do setor, uma vez que alguns países e mercados consumidores passaram a adotar critérios mais rigorosos em relação à sustentabilidade ambiental e aos direitos

⁶ Entende-se como intelectuais funcionais do agronegócio os atores que assumem o papel na reprodução dos valores do agronegócio, constituído tanto por intelectuais capacitados pelas instituições de ensino, para atuarem tecnicamente no segmento do agronegócio (engenheiros agrônomos, veterinários, administradores), os também formados pelo braço pedagógico da ABAG (Esalq, Pensa, Icone, FGV etc.), quanto outros profissionais, de diversas áreas, que atuam no campo comunicacional como porta-vozes da ideologia do Agro.

humanos. Isso exigiu uma resposta por parte do setor, que busca estratégias que se adequem aos padrões internacionais, na busca pela construção da imagem do agronegócio como um setor responsável e sustentável.

Importa salientar que a crítica ao agronegócio não se restringe apenas aos impactos ambientais, mas também à estrutura econômica que o sustenta, como vinculadas aos prejuízos causados aos fundos públicos, como postulam Mitidiero e Goldfarb (2021).

No “mundo do agronegócio”, as representações negativas, presentes no imaginário social deveriam ser (des)construídas e substituídas por outras que afirmem um “agro moderno como pilar do desenvolvimento e gerador de riqueza do Brasil”. Isso implica na criação das condições para a difusão das relações de (re)produção, por meio da construção de um discurso (linguagem) único, totalizante e consensual em relação ao agronegócio, capaz de redefinir a sua identidade.

A estratégia de *marketing* adotada pelos agentes hegemônicos desse setor, tendo como representante a ABAG, com o objetivo de manipular a identidade do agronegócio, optou por suprimir o termo “**negócio**” e se apropriar do prefixo “**Agro**” (Agrós, do grego = campo). Isso se deu, porque a semântica associada à concepção de “**agronegócio**” estava vinculada a uma imagem negativa, relacionada ao desmatamento, ao uso intensivo de agrotóxicos, entre outros fatores, o que comprometia os negócios, a lucratividade e a geração de riqueza ao longo da cadeia produtiva (Bruno, 2013; Gerhardt, 2021; Ribeiro Neto, 2018; Porto, 2014). A respeito da supressão do “negócio” Gerhardt (2021, p. 5 e 6) pondera que:

(...) a supressão do "negócio" do termo original, feita através de uma série de iniciativas adotadas por organizações ligadas ao setor agropecuário e seus veículos de mídia, faria com que o prefixo *agro* se vulgarizasse por diversas esferas da vida social. Além de repercutir em espaços por onde circulam públicos diferenciados e ser reconhecido por grande parte da população, seus efeitos contam com a contribuição ativa de uma variada gama de personagens não pertencentes à elite que habita a sociedade do agronegócio (Gerhardt, 2021, p. 5 e 6).

Com a apropriação do termo “Agro” como estratégia linguística, almeja-se conferir valor à unidade produtiva (campo) como meio de construir um capital simbólico, em acordo com Bourdieu, 1996, que ressignificasse a imagem do agronegócio, fundamentando-se no sentimento de pertencimento, na construção da identidade coletiva e nas representações afirmativas e propositivas. Estas devem valorizar a importância desse setor, além de transformar os interesses patronais em algo comum à sociedade como um todo (Bruno, 2013).

É imperioso dizer que o termo “Agro” se constitui como fluído e mutável⁷, adaptando-se ao contexto de crises e aos interesses políticos, econômicos e sociais do setor, como pondera Bruno (2022, p. 13) que, “dependendo do momento, ora ressaltam o agronegócio como projeto de nação e única alternativa possível, ora denunciam a discriminação do campo pela cidade, ora se vangloriam como “os desbravadores”, portadores da civilização e/ou responsáveis pela “riqueza e prosperidade” do Brasil”.

Nesse contexto, em 2012, foi lançada a campanha publicitária denominada “*Sou Agro*”⁸ e a “*Agro: a indústria-riqueza do Brasil*”, sob o slogan “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” em 2016, e (re)produzida pela Rede Globo de televisão, com apoio das empresas representativas do segmento do Agronegócio.

As representações do Agro, produzidas em suas diversas escalas e semânticas, têm desempenhado e continuam a desempenhar um papel importante na construção ideológica que passa a ser subjetivada em todas as esferas da sociedade, avançando por territórios linguísticos, simbólicos, cognitivos, psíquicos e afetivos (Gherhardt, 2021). Mediadas pela linguagem simbólica presente nas inúmeras formulações veiculadas nos meios informacionais-comunicacionais, redes sociais, mídia e *marketing*, essas representações contribuem para a formação de um consenso subjetivo e uma percepção compartilhada e internalizada sobre o agronegócio. Ou seja, essas representações são fundamentais para a construção de um sentimento de pertencimento e identitário, coeso, único e positivo em relação ao agronegócio no imaginário social.

A retórica que passa a ser (re)produzida pelos “intelectuais funcionais do agro” e corroboradas pelos dispositivos de poder, como os meios de comunicação e instituições de ensino associadas ao setor, está na difusão de narrativas que enfatizam a adoção de práticas e tecnologias sustentáveis, certificações e iniciativas de responsabilidade social

⁷ A partir desse prefixo identitário outros representantes do agro são criados: “agroambiente” (replicando as contestações de sua sustentabilidade ambiental) e “agroinclusão” (respondendo às críticas sobre a promoção de desigualdade social), “agrobrasileiro”, entre outras denominações (Bruno, 2022).

⁸ De acordo com Bruno (2013), as peças publicitárias fazem parte do Movimento de valorização do Agro (Sou Agro), uma iniciativa multissetorial de empresas e entidades de representação do agronegócio brasileiro e produtores rurais que objetiva promover um melhor conhecimento sobre a sua importância, de modo a reduzir o descompasso existente entre a realidade produtiva atual e as percepções equivocadas sobre o universo agrícola. Para tanto, torna-se fundamental “reposicionar” a imagem do agronegócio nacional na sociedade, destacando suas contribuições econômicas, além da sua agenda social e ambiental de maneira a provar não ser destruidor do meio ambiente.

e corporativa, assim como práticas inclusivas, dentre outras ações, com o intuito de difundir as “verdades” a respeito do Agro.

As representações que passam a estar presentes nas formulações discursivas da maioria dos representantes da política e do poder econômico local adquirem relevância social, quando se observa a força de mobilização que possuem sobre os amplos segmentos sociais que surgem em defesa do *modus operandi* do Agro como os movimentos “Somos todos Algodão”, as “Mães do Agronegócio”, “As Mulheres do Agro”, as “Agroligadas”, entre outros grupos representacionais do setor e/ou sujeitos como os “*Agroinfluencers*”, que utilizam as redes sociais (*Instagram, Facebook, sites*) para propalar o *modus vivendi* do Agro.

Onde está o AGRO desse negócio? O AGRO está em todo o lugar: nós somos o AGRO!

Prazer, nós somos as Agroligadas. Formada por mulheres profissionais do Agronegócio, as Agroligadas têm como propósito conectar o campo e a cidade com verdade, ética, coragem, compromisso e amor, a partir de ações educativas e de comunicação. Mostramos que o agro está em tudo, em todo lugar, no dia a dia de todos. Defendemos a comunicação transparente, com informação confiável, empatia e sensibilidade. Somos resultado da união de mulheres fortes e protagonistas, que vivem pelo Agronegócio e lutam pela prosperidade do setor. Somos muitas, somos todas.⁹

O movimento “Agroligadas: conectando o campo e a cidade” surgiu em Lucas do Rio Verde, uma das cidades que compõem o rol das “agrocidades¹⁰” de Mato Grosso, no Brasil, no ano de 2019. No entanto, a sua escala de atuação se expandiu no território nacional mediante a formação de comitês regionais, organizados e articulados em redes de atuação, compatíveis com a especialidade produtiva, prevalecente na região produtora de *commodities* agrícolas dos estados¹¹ de Mato Grosso, da Bahia, de Roraima, do Paraná e de São Paulo.

⁹ Disponível em: <https://agroligadas.com.br/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

¹⁰ Arruda (2007) pondera que as cidades surgem inseridas na lógica da divisão territorial do trabalho e dos circuitos produtivo-mercantil-financeiro, em uma escala nacional e internacional, respondendo aos interesses econômicos de grupos hegemônicos que compõem o segmento do agronegócio, notadamente das corporações agroindustriais em rede. Constrói-se, assim, um arcabouço para mostrar a importância da infraestrutura urbana necessária à dinâmica do agronegócio com a criação de um sistema de financiamento, de novos serviços, no qual aparece a cidade como concretude, enfim, como a materialidade de implementação no território.

¹¹ Segundo os dados disponíveis no *site* das Agroligadas, o movimento possui núcleos de atuação em Mato Grosso, no Brasil, nas cidades de Primavera do Leste, Campo Verde, Sapezal, Sinop, Barra do Bugres, Tapurah e Confresa; no estado do Paraná, nas cidades de Maringá, Cascavel, Toledo, Paranavaí, Nova Aurora, Cornélio Procópio, São Jorge do Ivaí e Nova Aliança do Ivaí; em Roraima, na cidade de Boa Vista; no estado de S. Paulo nas cidades de S. Carlos, Espírito Santo dos Pinhais e na cidade de S. Paulo; na Bahia é apresentado as coordenadoras, porém, não especifica a cidade.

A ideia para a formação do movimento surgiu no momento em que houve uma forte mobilização da sociedade civil e da comunidade científica em relação ao Projeto de Lei (PL) nº 6.299/2002, conhecido como “Pacote do Veneno” ou “PL do Veneno” que foi apresentado pelo Senador Blairo Maggi, ao Congresso Nacional, para aprovação, no final de maio de 2018. O objetivo desse projeto consiste em flexibilizar o uso de agrotóxicos no Brasil.

A crítica apresentada no dossiê técnico-científico elaborado pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) e pela Associação Brasileira de Agroecologia (ABA, 2015) à época, derivou do fato de que o projeto priorizava os interesses econômicos dos agentes do agronegócio (produtores rurais e empresas produtoras de defensivos agrícolas) em detrimento da proteção do meio ambiente e da saúde humana.

De acordo com a presidente e idealizadora do movimento Agroligada, esses debates relacionados ao PL dos agrotóxicos, bem como ao agronegócio estavam permeados de *Fake News*, disseminadas nas redes sociais, sendo necessário “ser desmistificada pelas pessoas que vivem e conhecem a realidade do agronegócio”¹². O desconforto causado pela incapacidade de refutar as “inverdades” divulgadas e defender o agronegócio, foi o ponto de partida para a concepção do movimento.

A ideia para a criação do movimento foi apoiada pelo esposo da idealizadora do coletivo que, na época, era presidente da Associação Mato-grossense dos produtores de Algodão (AMPA), e posteriormente, recebeu adesão da ala feminina do agronegócio mato-grossense, composta por esposas e filhas de produtores rurais, empresárias rurais da agricultura e pecuária. Posteriormente, por profissionais que trabalham ou prestam serviços dentro da fazenda (dentro da porteira), tais como agrônomas, microbiologistas na detecção de combates naturais e organismos na lavoura, certificadoras de qualidade do processo de produção, e muitas outras envolvidas no circuito produtivo e nos círculos de cooperação do agronegócio.

Seguindo a lógica da economia empresarial, sob o rótulo de agronegócio, em que as propriedades agrícolas são geridas segundo os moldes das empresas capitalistas, o movimento foi concebido por meio da elaboração de um plano de negócios, que estabeleceu a missão, metas e ações do movimento, bem como um projeto de *marketing* que incluiu a elaboração de uma logomarca para o movimento e a construção de um *website*¹³.

¹²Disponível em: a “mulher do agro” (<https://www.entresolos.org.br/>). Acesso em: 2 nov. 2023.

¹³ Disponível em: <https://agroligadas.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

A plataforma contém informações sobre o grupo, sua localização geográfica, seus pilares, área de atuação e os projetos realizados. Esses projetos estão alinhados a dois eixos de atuação: a comunicação e a educação. Por meio da educação, o movimento busca “conscientizar” a população sobre a importância do agronegócio e desfazer os estigmas existentes através da realização projetos e campanhas educacionais. Na comunicação, a meta consiste em desenvolver projetos e ações com informações sobre o campo, criando conexões e espaços de diálogo com a sociedade, promovendo e incentivando a cultura positiva do Agro brasileiro a partir de boletins, notícias e vídeos, difundidos nas suas redes sociais, como *podcast*, *Instagram*, com destaque para o programa de rádio das Agroligadas, que atende um público maior.

Embora a base de formação do movimento seja constituída pelas “mulheres do agronegócio”, a idealizadora deixa explícito que a “missão do movimento não está centrada na questão de gênero”¹⁴, mas sim, “criar uma imagem positiva do agronegócio ancorada na educação, informação e comunicação confiável, transparente, empática e sensível, atribuindo essas últimas qualidades como características inerentes das mulheres¹⁵”. Ela atribui às mulheres o papel de protagonistas na missão de promover a conexão “empática e sensível” entre o campo e a cidade com “amor, verdade, coragem, ética, conforme registrado na página de abertura do *site* do movimento¹⁶.

Trata-se de um movimento-rede conforme apontam Fernandes (2005) e Pedon (2009), que é formado por mulheres que compartilham uma orientação ideológica de direita¹⁷, cuja forma de organização, articulação e mobilização socioterritorial está ancorada pelo uso intensivo de tecnologia de comunicação social (eventos, workshops, feiras, etc.) e redes digitais (conexões virtuais) para conectar, coordenar, facilitar a

¹⁴ Entende-se que a questão de gênero, que permeia no movimento e do papel da mulher que lhe é atribuído na difusão do discurso do agronegócio, é complexa e merece uma discussão mais profunda que não é possível de realizar no presente texto.

¹⁵ Para Munhoz (2022, p.28) o discurso expressa um não confronto com o Mundo Rural Masculino, uma posição clara do ‘feminismo leve’, atuando apenas na condição de soma de esforços em defesa dos interesses e negócios do agronegócio e também na política eleitoral.

¹⁶ Disponível em: <https://agroligadas.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

¹⁷ Entende-se por orientação de direita como forças sociais pró-capitalismo, cujas práticas políticas e orientação ideológica possuem o intuito de manter as estruturas econômicas, políticas, culturais e morais que favorecem a reprodução desse sistema (Pereira, 2019, p. 81). Ou seja, uma ordem vigente que atende aos interesses estratégicos da classe dominante: o patronato rural e de seus aliados internos, assim como, a defesa da propriedade privada (terra).

comunicação e promover seus objetivos. As redes sociais se tornam estratégicas para o movimento, permitindo que elas alcancem um público amplo e engajado, bem como, serve para cooptar (recrutar) novos atores sociais a participarem e fortalecerem o movimento.

As mulheres engajadas desse coletivo utilizam estratégias de apresentação de si, buscando representar suas identidades de forma compatível com os valores, normas e visões de “mundo do Agro”, por meio de diferentes formas simbólicas, linguagens verbais e/ou corporais, imagens, símbolos, práticas culturais e políticas. A prática discursiva produzida destaca a presença do Agro em todas as esferas da vida cotidiana, reforçando a ideia de que o setor influencia os diversos aspectos da sociedade. Ademais, a existência de uma linguagem comunicacional, ancorada em valores morais e simbólicos como: “verdade, ética, coragem, compromisso e amor”, reflete o papel das Agroligadas em estabelecer a confiança do público com o objetivo de combater as “informações falsas” ou desconfiâncias relacionadas ao agronegócio.

Através da linguagem e da comunicação, elas constroem práticas discursivas que são disseminadas, por meio de veículos de comunicação, eventos e outras formas de promoção, buscando criar um consenso em torno das ideias e valores, assim como contribuindo para a construção de significados, de representações do espaço rural. Utilizando-se das mídias sociais para difundir tais práticas, elas desempenham um papel performativo espacial¹⁸ (Lefebvre, 2006), fundamental para a (re)produção dos discursos e representações que sustentam as estruturas sociais, *habitus*¹⁹ (Bourdieu, 1998; 2014) e as relações de dominação simbólica do “mundo do agronegócio”.

O corpo dessas mulheres, como estrutura socialmente construída, que carrega significados culturais (*habitus*), funciona como repositório de toda a visão de mundo e de pertencimento a um grupo social, ao mesmo tempo em que atua como modelador de representações sociais, formas de dominação (simbólica ou não) e de constituição de novos sujeitos. Nesse cenário, as mulheres do agronegócio desempenham um papel fundamental na produção e reprodução das relações sociais, tanto nas atividades que compõe o circuito de produção do Agro, quanto no desenvolvimento de estratégias de comunicação.

¹⁸ Lefebvre (2006) compreende como performances espaciais as práticas sociais, econômicas das pessoas, no caso deste estudo as Agroligadas, no processo de construção e transformação do espaço vivido (representação).

¹⁹ Segundo Bourdieu (2014), *habitus* refere-se ao conjunto de disposições adquiridas por indivíduos por meio da socialização, que moldam suas formas de pensar, agir e perceber o mundo.

Essa estratégia multifacetada constitui-se como uma forma de representação simbólica que transcende a esfera estética do vestuário e da *hexis*²⁰ corporal dessas mulheres, que permeiam a identidade visual do Agro, influenciando não apenas a maneira como vivem e os modos de consumo, mas também servindo como um meio de apresentação de si mesmas e de distinção no contexto social.

Existir socialmente significa também ser percebido como distinto, desse modo, as mulheres do movimento adotam estratégias de caráter simbólico que visam impor uma visão de mundo específica e/ou categoria de pensamento que são características da classe patronal. Nessa perspectiva, as lutas sociais travadas ou as estratégias são tidas como importante valor simbólico com o fito de impor a visão de mundo e/ou as categorias de pensamento do grupo, como pondera Bourdieu que:

(...) com o fito de as classificações objetivas, ou seja, incorporadas ou objetivadas, por vezes sob a forma de instituição e a relação prática, operada ou representada, com tais classificações, e em particular as estratégias individuais e coletivas (como as reivindicações regionalistas) através das quais os agentes procuram colocá-las a serviço de seus interesses, materiais ou simbólicos, ou então, a conservá-las e a transformá-las. As relações de forças objetivas, materiais e simbólicas, e os esquemas práticos (isto é, implícitos, confusos e mais ou menos contraditórios) graças aos quais os agentes classificam os demais agentes e aferem tanto sua posição nestas relações objetivas como, ao mesmo tempo, as estratégias simbólicas de apresentação e representação de si com que se opõem às classificações e às representações (deles mesmos) que os outros lhes impõem (Bourdieu, 1996, p. 115).

Como agentes que exercem uma forma de capital simbólico, o coletivo Agroligadas atua na disseminação de informações sobre técnicas de produção e práticas sustentáveis como arcabouço para desconstruir a imagem negativa do Agro, influenciando, assim, o modo como as pessoas compreendem e interpretam os lugares, as relações sociais e práticas cotidianas, moldando a percepção do público requerida para a produção do “mundo do Agro”. Destarte, essas mulheres colocam-se não apenas como porta-vozes na disseminação de conhecimento técnico-científico, mas também são responsáveis por construir, articular e disseminar as formulações discursivas propaladas por meio de suas práxis sociais e políticas.

²⁰ Para o autor, a *hexis* corporal refere-se às posturas, disposições e relações do corpo interiorizadas pelos indivíduos, induzindo sua maneira de agir, sentir e pensar. Ou seja, a *hexis* corporal das agroligadas evocam o *modus vivendi* rural, representada por adereços e vestimentas, como botas, chapéus, camisas, calças jeans, cintos, entre outros.

Lefebvre (1983), ancorado em Nietzsche, estabelece que representar significa que objetos, ou noções sejam transformados em marcos referenciais ou em redes de significado carregados de normas e valores. Ele afirma que há uma relação intrínseca entre a representação e a valoração, uma vez que a representação está relacionada aos afetos, ou seja, aos sentimentos e às paixões, à vontade de poder, ao perspectivismo, ou seja, aos pontos de vista motivados por sentimentos. Por conseguinte, toda representação implica um valor, seja o sujeito valorizando o que está sendo representado, seja desvalorizando-o. Segundo Lefebvre (1983, p. 54):

La tesis de Nietzsche, incompletamente formulada por él, acerca igualmente la representación a los afectos, o sea a los sentimientos y a las pasiones, a la voluntad de poder, al perspectivismo, es decir a los puntos de vista motivados por sentimientos. Toda representación implica un valor, sea que el sujeto valore lo que se representa, el objeto ausente; sea que los devalore. (...) Para que algún objeto se valore o se deprecie, tiene que estar representado. En consecuencia, el desdoblamiento entre presencia sensible y representación precede el valor. Pero sin la valoración y la puesta en perspectiva la representación seguirá siendo abstracta: doble pálido y desecado de la aparición sensible. (...) Además, el "sujeto" que se constituye -así determina su punto de vista —su perspectiva sobre ese objeto. La puesta en perspectiva y la valoración van juntas; se refuerzan en su dualidad constitutiva; el objeto, que se ha hecho central y focalizado, sirve de apoyo y de partida a unos actos, por ende a las pasiones— acciones suscitadas por la voluntad de poder (Lefebvre, 1983, p. 54).

A partir da leitura de Lefebvre (1966,1983, 2006) e de Bourdieu (1986, 2014), podemos compreender o papel feminino no movimento, contido nas práticas sociais e representações difundidas nos meios de comunicação, como uma forma de performance social e espacial valorativa do Agro, mediante a narrativa ancorada no orgulho de “fazer a diferença e colocar a comida na mesa do mundo”. Tal formulação discursiva reflete o sentimento de pertencimento identitário, reforçando os laços com a “sociedade do agro” e reivindicando um *status*, uma posição social que são associados, demonstrando o apoio ao setor, assim como disponibiliza-se como porta-voz desse ideário.

As narrativas (re)produzidas pelas mulheres do movimento, na mídia, estão pautadas em uma visão de mundo romantizada, simplificadora, reducionista e elitista que desconsidera a realidade vivida e a luta das(os) camponesas(es), que, historicamente, reivindicam pelo reconhecimento como trabalhadora rural em um ambiente predominantemente ancorado na assimetria institucionalizada de gênero, contexto no qual os direitos civis e trabalhistas só foram conquistados após a Constituição Federal de 1988.

Para as “mulheres do Agro”, em um movimento antagônico às trabalhadoras rurais — camponesas, extrativistas, quilombolas, que exercem atividades em regime de economia familiar — a “realidade vivida”, o cotidiano, as lutas e a percepção do campo e da natureza, enquanto meios de (re)produção da vida, são distintos. No “mundo do agro”, as mulheres identificadas como “agroempresárias”, “gestoras”, “empreendedoras” e outras semânticas que são atribuídas para estabelecer o seu vínculo com o “campo” estão relacionadas ao papel que ocupam na sucessão familiar e/ou de coadjuvante no que tange ao acesso à terra, assim como, mediante a realização de uma atividade laboral para e/ou no campo modernizado, ou seja, de (re)produção do *modus operante* do capital.

Entre simulacros e simulações do espaço: as estratégias socioespaciais e representações produzidas pelo movimento Agroligadas

As representações sociais são de suma importância para as práticas sociais, pois contribuem e influenciam a construção da própria realidade, bem como sustentam as práticas do grupo social. Vinculadas à reprodução das relações sociais (produção e reprodução), elas são criadas no bojo de uma ideologia e constituem o mecanismo, por meio pelo qual o indivíduo ou grupo social constrói significados para o mundo real, além de desempenharem uma função mediadora da integração social e coesão do grupo. Destarte, a construção da representação coletiva, como as matrizes de práticas construtoras do próprio mundo social, é permeada por lutas de representação e de sistemas simbólicos impostos por um grupo hegemônico, através do exercício de poder, a sua concepção de mundo social e seus valores (Lefebvre, 1983; Chartier 1990; 2001; Moscovici, 2003).

Partindo do pressuposto de que o espaço social não é apenas uma construção física, mas também uma construção social imbuída de significados e relações de poder, as mulheres do coletivo agroligadas desempenham um papel crucial na (re)produção de representações do “mundo do Agro”, influenciando como ele é concebido (representação do espaço rural), percebido (práticas espaciais) e vivido (espaço representacional) (Lefebvre, 1973).

Lefebvre (1983) assevera que as representações do espaço possuem um peso considerável e uma influência específica na produção do espaço abstrato domínio, do Estado e do poder hegemônico que no capitalismo hegemônico esmaga e escraviza o espaço absoluto. Assim como, considera que tanto o vivido quanto o concebido

constituem mediações que se processam no cotidiano, tornando-se, assim, importantes nos processos de criação das representações múltiplas e diversas, flutuantes e fixas, escorregadias e estereotipadas. Para o autor, as representações fazem parte de uma etapa do conhecimento e são fatos do discurso e da prática social. Elas não são nem falsas nem verdadeiras, mas ao mesmo tempo, são verdadeiras como respostas a problemas “reais” e falsas como dissimuladoras dos propósitos “reais

Nessa lógica, o espaço rural adquire novas formas-conteúdos e significados tornando-se estratégico e dotado de intencionalidade fundamental para a construção do capital simbólico para o Agro, legitimação do poder da classe patronal rural e difusão do *habitus* e sociabilidades propalados pelo “mundo do agronegócio”.

Nessa perspectiva, Lamosa e Loureiro (2014) ponderam que a ABAG reorganiza a sociabilidade da classe dominante no campo brasileiro, mediante em ações e estratégias discursivas e políticas de responsabilidade social e de educação ambiental, que refletem em novos preceitos de participação, cidadania e organização do patronato rural.

No atual mundo da (des)informação, Layrargues (1998) pondera que o discurso sedutor e cativante constitui-se em um instrumento ideal de convencimento, no qual une-se indissociavelmente a forma (sintaxe) e o conteúdo, conferindo sentido ao que se diz, naturalizando um fato ou prática social. É a partir dele que ocorre a internalização de novos valores que serão utilizados acriticamente pelo interlocutor, na reprodução do discurso, mediante a distorção de conteúdo, em função de objetivos, culmina em um processo de exclusão do que não se cristaliza como verdade. Ou seja, no que se expressaria não só nas práticas, mas também na produção de pseudoverdades sobre a realidade, sendo esta verdade pertencente, originalmente, vinculadas a um quadro de relações de força, de disputas. Segundo o autor:

Este acontecimento caracteriza assim o primeiro passo para a internalização de novos valores, que a partir daí serão utilizados acriticamente pelo interlocutor, na reprodução do discurso. Ocorre daí uma clara distorção de conteúdos em função de objetivos utilitários (Layrargues, 1984, p. 187).

Dentre esses regimes de verdades (Foucault, 1996) a respeito do agronegócio destacam-se, por exemplo, a incorporação de ideários e a disputa de poder por terminologias e/ou por conceitos, como o de agricultura familiar, de agrotóxicos (defensivos agrícolas/produtos fitossanitários), de segurança alimentar, de

sustentabilidade, da modernização da agropecuária, do combate à fome, dentre outros) e convertendo em palavras políticas e objeto de disputa (Bruno *et al.*, 2008; Porto, 2014).

A perspectiva da pretensa verdade propalada pelo agronegócio, apontada por Porto (2014) e por Bruno (2008), fica evidente nas práticas discursivas das Agroligadas que pleiteiam, através do uso de estratégias comunicacionais “sérias e responsáveis” e linguísticas “acessíveis”, de grande apelo popular, em busca do poder de persuasão. É a partir da comunicação e da educação que os regimes de verdade passam a ser difundidos nos meios informacionais-comunicacionais como o rádio, redes sociais (*Instagram* e *podcast*), capazes de atingir as diversas escalas geográficas e esferas da sociedade²¹.

As tecnologias dos meios de comunicação de massa são dispostas como uma poderosa ferramenta, por meio da qual as representações do Agro, pela linguagem (verbal ou não), generalizam os discursos e disseminam os seus regimes de verdade da classe hegemônica. Seja materializado por uma palavra e ou imagem, seja pela fusão entre um conjunto de palavras e imagens, capazes de manipular e influenciar a percepção pública. Nessa perspectiva, a linguagem desempenha um papel fundamental na produção e reprodução das formulações discursivas que sustentam as estruturas sociais e relação de dominação simbólica das elites patronal e agroindustrial.

Isso permite-nos demonstrar, segundo Lefebvre (1983) como a linguagem não se constitui apenas como uma estrutura abstrata e neutra, mas também como uma atividade social que carrega em si mesma uma dimensão ideológica de reprodução e perpetuação das estruturas de poder existentes, capaz de manipular a percepção e organização do espaço social, moldar a maneira como o indivíduo entende e interage com o espaço, assim como a criação de falsas representações da realidade, distorcer ou ocultar as relações sociais e as contradições existentes no espaço social.

²¹As formulações que corroboram a intencionalidade da das agroligadas para a realização de um debate, saudável e aberto sobre diversos temas importantes e significativos para o agronegócio encontra-se disponível em: <https://agroligadas.com.br/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

Nesse sentido, Porto (2014) pondera que, entremeadado à economia dos discursos de verdade, encontramos um processo intenso de disputa de paradigmas semânticos²², fundamental para a condução das práticas e dos comportamentos, e que culmina em um processo de exclusão do que não se cristaliza como verdade. Para o autor, esse fato se expressaria não só nas práticas, mas também na produção de verdades sobre a realidade, sendo esta verdade pertencente originalmente a um quadro de relações de força, de disputas.

Do ponto de vista do ideário ambiental, esse é um discurso com apelo junto a amplos setores sociais que reproduzem o senso comum ambientalista. Isso porque o sentido de moderno imposto pelo segmento do Agro indica ideologicamente uma associação direta com a urgência de se promover um tipo de desenvolvimento sustentável, que não seja exequível para o capital, favorável à classe patronal e à classe das empresas que compõem o circuito produtivo do agronegócio, na busca de ampliar a produtividade e maximizar os seus lucros (Loureiro, 2012, Porto, 2014; Bruno, 2008).

Acselrad (1999) afirma que o conceito de sustentabilidade também possui o poder de objetivar representações, fazendo valer como legítimos, no real concreto, os esquemas ordenadores e classificatórios da construção intelectual. A enunciação conceitual é, portanto, também produtora de ordenamento, divisão e classificação no interior do mundo social. Segundo o autor, a luta em torno de tal representação exprime a disputa entre diferentes práticas e formas sociais que se pretendem compatíveis ou portadoras da sustentabilidade.

Ao contrário dos conceitos analíticos voltados para a explicação do real, a noção de sustentabilidade está submetida à lógica das práticas: articula-se a efeitos sociais desejados, a funções práticas que o discurso pretende tornar realidade objetiva. Tal consideração nos remete a processos de legitimação/deslegitimação de práticas e atores sociais. Por um lado, se a sustentabilidade é vista como algo bom, desejável, consensual, a definição que prevalecerá vai construir autoridade para que se discriminem, em seu nome, as boas práticas das ruins. Abre-se, portanto, uma luta simbólica pelo reconhecimento da autoridade para falar em sustentabilidade (Acselrad, 1999, p. 80).

Em acordo com Porto (2014), é possível perceber que a força da conjunção entre as ideias-força “sustentabilidade” e “produção de alimentos” (ou “combate à fome”) ganha ainda maior peso quando articulada a uma linguagem específica, de fácil acesso ao

²² Um exemplo é a transfiguração conceitual e jurídica do termo agrotóxicos (veneno) para produto fitossanitário (relativo à saúde e higiene) ou defensivos agrícolas para proteger as culturas. Trata-se de uma estratégia ideológica para ocultar a natureza desses produtos, ou seja, a sua natureza tóxica.

público em geral e que utiliza elementos e metáforas de forte apelo, cognitivamente atrativas. Destarte, a intencionalidade cada vez mais crescente de difundir, naturalizar e normalizar as práticas, os instrumentos e o *modus operandi* do agronegócio no dia-a-dia popular, tornando-o cada vez mais aceitável, mais cotidiano, mais normal.

Seguindo essa lógica, as “práticas comunicacionais e educativas” das Agroligadas estão presentes em todas as esferas da sociedade: tanto nas escolas, quanto nos espaços de convívio social e de consumo. Ancoradas em narrativas e metáforas geográficas, essas práticas visam enfatizar a importância do Agro, a eficiência e o compromisso ambiental, bem como a contribuição para o desenvolvimento social e econômico de uma determinada cadeia produtiva (grãos, carne, algodão, etc.) que compõe o agronegócio, considerando as ações de acordo com a especialização produtiva da região, de onde o núcleo do movimento atua.

Dentre as inúmeras ações realizadas pelo movimento, merece destaque o projeto executado pelas mulheres que representam a cadeia produtiva da carne que, além de atuarem nos meios comunicacionais, têm desenvolvido práticas pedagógicas nas escolas²³. Objetivando adentrar no imaginário infantil, o segmento da cadeia produtiva da carne criou um personagem que transmite a mensagem lúdica difusora da ideia: “a criança não precisa deixar de comer carne para salvar o planeta”. Utilizam-se do argumento de que o setor adota práticas sustentáveis, sendo comprometido com o desenvolvimento social e ambiental, como pode ser observado nas formulações imagéticas-discursivas (Figura 1).

Outra ação desenvolvida pelas Agroligadas é o “projeto circuito boi”, que possui como objetivo estimular os jovens, em tais ambientes (escolas, feiras, dia de campo), a refletir sobre o impacto positivo que a pecuária tem na sociedade brasileira e mundial, mostrando a importância da carne bovina, haja vista que se trata de um produto que abastece a indústria farmacêutica, indústria alimentícia, dentre outras, as quais utilizam subprodutos bovinos como matéria-prima do seu processo fabril.

A performance das Agroligadas acontece também nos espaços de consumo das redes sociais e/ou locais de consumo físicos (supermercados, etc.), por meio da campanha denominada: “De onde vem os alimentos?”, abordam a origem dos alimentos, utilizando recursos como cards e vídeos gravados, por exemplo, em supermercados e até nas unidades produtivas para contextualizar a procedência de cada produto.

²³ Agroligadas (@agroligadas) • Fotos e vídeos do *Instagram*

Figura 1 – Material educativo difundido nos espaços de consumo e redes sociais



Fonte: Agroligadas (2023)²⁴

A campanha tem o objetivo de destacar a importância do setor agropecuário, a partir da narrativa de que os objetos que existem na cidade possuem a sua procedência no campo, ou seja, de como o agro está presente no cotidiano das pessoas. Nessa formulação, a agricultura familiar também é Agro, de modo que os pequenos proprietários são valorizados e inseridos no circuito produtivo como responsáveis pela produção de abastecimento dos centros urbanos, assim como pela geração de emprego e de renda e, sobretudo, por matar a fome, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Estratégias de *marketing* das Agroligadas



Fonte: Agroligadas (2023)²⁵

²⁴ Disponível em: Agroligadas (@agroligadas) • Fotos e vídeos do *Instagram*. Acesso em: 3 maio 2023.

²⁵ Disponível em: Agroligadas (@agroligadas) • Fotos e vídeos do *Instagram*. Acesso em: 3 maio 2023.

As Agroligadas também demonstram que estão conectadas à tendência do mercado consumidor, atualmente, mais atento aos processos produtivos que causam danos à saúde e impactam negativamente o meio ambiente. Investem nas práticas discursivas, visando reforçar a narrativa de que o “Agro tech” está comprometido com a segurança alimentar e com a saúde e o bem-estar da sociedade urbana, pois oferece produtos saudáveis e matéria-prima para as agroindústrias suprirem as necessidades da sociedade urbana.

Nesse sentido, investem na formulação discursiva-imagética pelo viés da cultura, valorizando a produção local oriunda da agricultura familiar: mandioca, hortifrutigranjeiros, banana, arroz, feijão, dentre outros, além disso, incluem povos indígenas, que estão organizados em cooperativas para o cultivo de determinados produtos e, até o bolo de arroz, símbolo da cultura cuiabana, passa a ser representativo para divulgar a imagem do Agro, uma vez que o arroz é proveniente desse setor econômico. Alinhadas aos pressupostos para a construção simbólica de um “Agro Pop” e de uma cultura para o setor, por meio de suas ações, buscam legitimar a sua presença marcante na sociedade brasileira uma vez que faz parte do cotidiano das pessoas.

Essas ações estão articuladas às práticas educativas destinadas aos alunos e professores, realizadas tanto na escola quanto nos Plots das fazendas e/ou espaços feirísticos, por meio de uma atividade denominada de “Dia de Campo”. O argumento para a inserção dos professores na vivência pedagógica, segundo a idealizadora do movimento, decorre do fato de os mesmos “desconhecerem a realidade do campo moderno e reproduzirem informação desatualizada sobre a realidade do campo como a existência do trabalho escravo, uso intensivo de agrotóxicos, desmatamento etc²⁶. O objetivo da atividade de campo “consiste em uma imersão que proporciona uma experiência para os educadores e alunos vivenciarem a realidade do campo e a adquirirem conhecimento verdadeiro sobre o funcionamento da unidade produtiva, além de participarem de palestras, teatros e visitas guiadas às áreas relevantes da unidade produtiva”.

A escola, enquanto espaço de produção do saber e sociabilidade, é deslocada para o campo (unidade produtiva) no formato de feiras agropecuárias Kids e/ou “Dia de campo” onde os agentes hegemônicos moldam as narrativas e a agenda do setor,

²⁶ Disponível em <https://agroligadas.com.br/o-movimento-agroligadas-de-onde-elas-vieram-e-onde-querem-chegar/>. Acesso em: 3 maio 2023

promovendo seus interesses e reforçando a (re)produção de novas formas de sociabilidade e relações de poder simbólico, em todas as esferas da sociedade. Assim como os ideários do Agro, também estão presentes nas escolas através de atividades lúdicas realizadas pelas Agroligadas, que carregam nos seus corpos os símbolos e signos identitários do “novo estilo de vida rural” e de poder que se territorializa tanto no campo, quanto na cidade.

As feiras especializadas, os “dias de campo” ou “FarmDay”, concebidos como espaço para “abrir o diálogo com aqueles que estão do lado de fora da porteira e proporcionar novas experiências às pessoas urbanas”, constituem-se em um campo de (re)produção simbólica e de subjetividade capitalística, onde a percepção social e as representações coletivas do Agro são gestadas e disseminadas. Nesses espaços, o Agro é representado como um sistema eficiente, moderno e sustentável, capaz de fornecer alimentos em larga escala para a população, construindo uma visão idealizada e simulada da realidade. Nessa perspectiva, o desmatamento é apresentado como uma prática necessária para a produção de bens fundamentais para a sobrevivência da sociedade urbana, e a ciência e tecnologia são retratadas como solução para os desafios na produção de alimentos, ancoradas na formulação discursiva do uso de técnicas de manejo sustentável.

Na performance das Agroligadas, a funcionalidade e sociabilidade pretérita das feiras tradicionais, são (res)significadas e indutoras de representações socioculturais (re)produzidas sobre o campo modernizado, por meio de uma linguagem lúdica e simbólica. Essa estratégia visa introduzir as crianças no universo do Agro, explorando a emoção da abordagem lúdica produzida nos gibis (Turma do Pulguinha), na percepção proporcionada pela “vivência multissensorial e corpórea no/do campo” e na encenação (teatralização) de fragmentos do cotidiano rural e de sua cultura (lenda do milho, da mandioca, etc.), reproduzidos tanto nos espaços educativos formais, na escola, quanto nos espaços informais como *plots* das feiras agropecuárias, dia de campo, etc. Ao analisar a experiência da criança nos mais variados mercados simbólicos produzidos nos espaços sociais, Bourdieu (1989) pondera que

A experiência da criança nos mais variados mercados simbólicos produzidos nesses espaços sociais (e nos seus rituais e “jogos de linguagem” específicos), permite-lhes a incorporação desses esquemas de percepção e apreciação do mundo, que servem como verdadeiros sensores sociais. (...) Sustentar que a percepção do mundo social implica um ato de construção não implica, de modo algum, que se aceite uma teoria intelectualista do conhecimento: o que é essencial na experiência do mundo social e no trabalho de construção que ela comporta opera-se, na prática, aquém do nível da representação explícita e da expressão verbal (Bourdieu, 1989, p. 14).

Com essas estratégias discursivas das Agroligadas na educação, até os produtos agrícolas da agricultura família, como o arroz, a mandioca, o feijão, etc. e suas práticas culturais também são (re)valorizados, por adquirem um significado simbólico alinhado aos interesses político-econômicos do patronato rural e agroindustrial. Buscam-se ampliar seu poder além das “fronteiras do campo modernizado”, ao mesmo tempo em que tentam incorporar a agricultura familiar à lógica da economia-empresarial por meio da cooptação subjetiva, mantendo os pequenos produtores na condição de trabalhador assalariado do campo e invisibilizando a possibilidade de realização da reforma agrária.

A mandioca, ausente no mercado de *commodities* agrícolas, torna-se protagonista nas experiências vivenciadas pelos alunos, através de atividades sensoriais realizadas nos *plots* das fazendas ou espaços feirísticos, bem como pelo uso das lendas, como a da mandioca e do milho nas representações lúdicas, o que reforça o entendimento do “Pop Agro”. O significado etimológico e cultural da mandioca (indígena tupi) e suas variedades genéticas: macaxeira, aipim, mandioca-brava, na linguagem do Agro: “tudo é a mesma coisa”.

As estratégias que buscam a incorporação da agricultura familiar à economia empresarial não se restringem apenas às práticas discursivas-imagéticas, mas também em ações de assistência ao pequeno produtor por meio do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e financeiro por meio da Cooperativa de Crédito Sicredi, atendendo à lógica de reprodução do capital em todas esferas da economia e da sociedade.

Porto (2014) conjectura que a atuação do SENAR, que constitui um mecanismo de acesso aos agricultores, evidencia um processo de intensificação dos esforços do agronegócio em direção à agricultura familiar, não no sentido de destruí-lo ou fazê-lo sucumbir, mas sim no sentido de fundi-lo, de assimilá-lo à lógica de funcionamento do agronegócio, estabelecendo uma série de conexões que, se não anulam, pelo menos conformam de modo significativo as estratégias de reprodução camponesa.

No entanto, o que não é a mesma coisa no “mundo real do Agro mato-grossense” e está ausente nas representações é a presença da mandioca, tradicionalmente, cultivada pelos povos indígenas e pequenos produtores, nas áreas de expansão da agricultura modernizada, assim como os produtos da agricultura familiar como o arroz, o feijão, etc. fazendo parte do rol das *commodities* agrícolas.

Entretanto, a experiência multissensorial prazerosa, proporcionada pelas agentes funcionais do agronegócio, abre a possibilidade da reconfiguração subjetiva pretérita

negativa existente sobre o agronegócio para uma imagem positiva, capaz de influenciar a percepção de outras pessoas por meio do compartilhamento nas redes sociais da experiência vivenciada.

Essas ações (per)formativas articuladas em todas as esferas do meio comunicacional e educativo corroboram a eficiência da ABAG na promoção e difusão do projeto hegemônico do agronegócio, seja na construção do capital simbólico, seja para a constituição de um mercado futuro de consumidores e/ou produtores nas diversas escalas de atuação do Agro, ampliando assim a territorialidade do capital, travestido de agronegócio.

Considerações finais

As práticas discursivas (materiais, simbólicas, políticas, corporais e educativas) das Agroligadas nos permite refletir sobre o espaço rural como produto e condicionador das relações sociais. O espaço é permeado de representações (ideologias) que, em interação com formas concretas, resultam em práticas espaciais e temporais singulares, espacialidades onde as relações sociais de poder e saberes hegemônicos são afirmados e (re)produzidos.

A crescente mundialização dos fluxos e as conexões relativas aos mercados das *commodities* agrícolas levam os agentes econômicos privados com interesses localizados a adequarem-se às exigências do *modus operandi* de reprodução do capital, utilizando-se de formulações imagético-discursivas como um instrumento para legitimar o seu poder no espaço. A lógica contemporânea de acumulação e expansão mundializada do capital apresenta, em sua essência, uma nova dinâmica marcada pela (re)produção de relações sociais de produção e novas formas de apropriação e dominação.

Destarte, o espaço é instrumental e funcional para que a classe hegemônica do campo modernizado, (re)construa a sua identidade e estabeleça a sua própria lógica de reprodução e dominação a partir de estratégias socioespaciais, linguísticas, cognitivas e simbólicas, as quais são (re)produzidas com o fito de moldar valores e concepções de mundo do Agro.

Presentes em todas as esferas e escalas de atuação do Movimento Agroligadas, as representações do Agro contribuem para legitimar determinadas práticas adotadas pelo setor, influenciando a percepção pública, moldando a maneira como o indivíduo entende e interage com o espaço e, conseqüentemente, reforçando a dominação

simbólica das elites rurais (patronal e agroindustrial). As práticas socioespaciais nas quais os sujeitos se engajam, criam territórios de atuação (objetivos ou subjetivos), espacializações e representações onde as relações de poder e saberes hegemônicos são afirmados e (re)produzidos.

Nessa perspectiva, o campo (o rural), enquanto espaço real de luta de trabalhadores(as), desvela-se em um espaço de poder (território) e disputa simbólica, imbuído de contradições e conflitos, de apropriação e dominação simbólica entre os grupos hegemônicos que possuem a intencionalidade de preservar o poder econômico e político *versus* grupos contra hegemônicos que reivindicam pelo acesso à terra. Uma dominação objetiva-subjetiva- simbólica “que não advém do espaço vivido da maioria, mas da reconstrução identitária em função dos interesses dos atores hegemônicos” (Haesbart, 2014). Uma representação socioespacial que oculta a importância da terra e a luta pela sua posse como fonte de vida, como por exemplo, o movimento existente das Mulheres Camponesas, do campo e das Florestas, cujo projeto político de luta representa a sua resistência a um modelo de desenvolvimento excludente e concentrador de terra, defendido pelo movimento Agroligadas.

Referências

ABRASCO – Associação Brasileira de Saúde Coletiva. ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. *In: CARNEIRO, F. F. et al. (org.) Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde.* Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015. Disponível em: <https://abrasco.org.br/download/dossie-abrasco-um-alerta-sobre-os-impactos-dos-agrotoxicos-na-saude/>. Acesso: 2 nov. 2023

ACSELRAD, H. Discursos da sustentabilidade urbana. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 1, maio 1999. DOI: <https://doi.org/10.22296/2317-1529.1999n1p79>

ARRUDA, Z. A. **Onde está o Agro desse negócio?** Transformações socioespaciais em Mato Grosso decorrentes do agronegócio. 2007. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/402034> Acesso em: 27 dez. 2023.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas.** São Paulo: USP, 1996.

BOURDIEU, P. **Razões práticas:** sob a teoria da razão. Trad. Mariza Correa. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BOURDIEU, P. Notas provisórias sobre a percepção social do corpo. Trad: Ana M. F. Almeida. **Pro-Posições**. v. 25, n. 1 (73), p. 247-256, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/B5WBgP7wWrwJvRwbDCRT5My/>. Acesso em: 27 dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-73072014000100014>

BRUNO, R. **Senhores da terra, senhores da guerra**: nova face política das elites agroindustriais no Brasil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BRUNO, R. **Movimento ‘Sou Agro’: marketing, *habitus* e estratégias de poder do agronegócio**”. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., Caxambú/MG, 2013. Disponível em: <https://mst.org.br/download/movimento-sou-agro-marketing-habitus-e-estrategias-de-poder-do-agronegocio/#> Acesso em: 2 nov. 2023

CHARTIER, R. Defesa e ilustração da noção de representação. **Fronteiras**. v. 13, n. 24, p. 15-29, jul./dez. 2011, Dourados, MS. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/gthistoriaculturals/nocaoderepresentacao.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2024

FERNANDES, B. M. Movimentos socioterritoriais e movimentos socioespaciais: contribuição teórica para uma leitura geográfica dos movimentos sociais. **Revista NERA** ano 8, n. 6 – jan./jun, 2005, p. 14 -34. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/1460>. Acesso em: 2 fev. 2023.

FERNANDES, B. M. Sobre a tipologia de territórios. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo. p. 197-215. Expressão Popular, 2009.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Trad. Laura F. A. Sampaio. São Paulo: Editora Loyola, 1996

GERHARDT, C. Agronegócio “desde o gene até o meme”: a invasão do vírus/totem agro. **Revista MANA**. 27(3), p. 1-36, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/CB4DdpWntGr9ypDFygTNrct/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 2 fev. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-49442021v27n3a206>

GERHARDT, C. Da sociedade do agronegócio à cosmologia Agro: subjetivação e conquista de novos territórios. **Contemporânea**, v. 11, n. 2., 2021. Disponível em: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/890> Acesso em: 2 fev. 2023. DOI: <https://doi.org/10.4322/2316-1329.2021032>

HAESBAERT, R. Território e multiterritorialidade: um debate. **Revista GEOgraphia**. Ano IX, n. 17, 2007. Disponível: <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13531> Acesso em: 2 fev. 2023. DOI: <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2007.v9i17.a13531>

LAMOSA, R.; LOUREIRO, C. F. B. Agronegócio e educação ambiental: uma análise crítica. **Ensaio: aval. pol. públ. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 83, p. 533-554, abr./jun. 2014. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170818001819/http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v22n83/a11v22n83.pdf> Acesso em: 2 fev. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-40362014000200011>

- LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça**: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo: Annablume, 1998.
- LEFEBVRE, H. **A linguagem e a sociedade**. Trad. José A. Machado. Lisboa: Editora Odisséia, 1966.
- LEFEBVRE, H. **A Re-produção das Relações de Produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973.
- LEFEBVRE, H. **La presencia y la ausencia**: contribución a la teoría de las representaciones. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1983.
- LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. Do original: La production de l'espace. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007
- MUNHOZ, J. G. N. **As novas formas da cultura de comunicação do agronegócio**: o movimento das Agroligadas. Dissertação (Mestrado em Estudos da Cultura Contemporânea), Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2022.
- PEDON, N. R. **Movimentos Socioterritoriais**: Uma Contribuição Conceitual à Pesquisa Geográfica. 2009. 235 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2009.
- PORTO, J. R. S. O discurso do agronegócio: modernidade, poder e “verdade”. **Revista NERA**. Ano 17, n. 25, jul./dez. 2014. p. 24 -46. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/2769> Acesso em: 2 fev. 2023. DOI: <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i25.2769>
- RIBEIRO NETO, C. 2018. **Formação Política do Agronegócio**. Tese (Doutorado em Antropologia Social) 2018. Universidade de Campinas, São Paulo, 2018.

Recebido em 01/04/2024.

Aceito para publicação em 20/05/2024.