



ARTIGO

AGRONEGÓCIO “DESDE O GENE ATÉ O MEME”: A INVASÃO DO VÍRUS/TOTEM AGRO

Cleyton Gerhardt¹

¹Instituto de Relações Internacionais e Defesa (IRID),
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro/RJ, Brasil

Introdução

Se a expansão capitalista no campo ancora-se na conquista territorial (Andrade 2008) e na incorporação/expropriação de parte dos camponeses aos/dos processos produtivos relacionados à atividade agropecuária (Porto 2014), no final da década de 1970 setores da agroindústria (em franca expansão) se somaram às representações patronais rurais na busca por alargar suas redes e influência política (Mendonça 2010). Desde então, além de construir uma forte legitimidade na esfera pública (Bruno 1997), há o permanente investimento na tentativa de flexibilizar/manipular leis e normas e mobilizar aparelhos de Estado visando atender a demandas tanto particulares e setoriais como mais amplas (Ribeiro Neto 2018).

Ocorre que à exacerbação das referidas expansão, incorporação/expropriação, alargamento, legitimação, flexibilização/manipulação e mobilização citadas acima se tem imputado um nome: *agronegócio*. Embora a origem da expressão remeta à década de 1950 (Davis & Golberg 1957) e no Brasil aos anos 1980 (Mendonça 2010), ela começaria a aparecer na esfera pública de modo mais sistemático a partir de 1993 com a criação da Associação Brasileira de Agribusiness (Abag). E se ao longo da década tanto a versão inglesa como sua tradução para o português seriam adotadas (Ribeiro

Neto 2018), logo a última se fixaria no cenário nacional como categoria definitiva e socialmente marcada, passando cada vez mais a cumprir a função de "palavra política unificadora de interesses das classes e grupos dominantes no campo" (Bruno 2009:114).

Tendo os anos 2000 se caracterizado pela mobilização da "palavra" visando obter vantagens econômicas e recursos públicos, ao final da década, como descreve Ribeiro Neto (2018), em torno dela se consolidaria uma "concertação de interesses" entre as principais representações, organizações e forças com ela identificadas. Estas, movendo-se de forma coordenada, ao mesmo tempo em que investem na valorização da imagem pública que o termo agronegócio carrega, atuam pressionando o "Estado a inseri-lo como elemento estratégico no planejamento governamental" (Ribeiro Neto 2018:44). Mesmo havendo disputas internas entre seus integrantes, se permanece o intuito de acionar, em proveito próprio ou de grupos específicos, recursos financeiros, políticos, midiáticos, ditos naturais e mesmo familiares ou ligados ao faccionalismo que caracteriza a política brasileira (Palmeira & Heredia 2010), tal convergência traria consigo um conjunto unificado de narrativas autorreferentes.

Em parte como resposta às críticas sobre efeitos socioambientais decorrentes da ampliação de áreas destinadas à exportação de *commodities* agrícolas, Porto (2014), analisando tal construção discursiva, chama a atenção para a capacidade de reposicionamento de temas polêmicos (até pouco tempo evitados pela dificuldade de serem pautados), cujos efeitos de verdade produzem uma inversão, com o réu convertendo-se em salvador ou herói. Como mostra o autor a partir das falas de lideranças do setor agropecuário, nelas o signo/significante agronegócio surge como "verdadeiro movimento ambientalista", defensor da "bandeira da sustentabilidade", respeitador dos "princípios democráticos" e essencial no "combate à fome". E há pouco tempo seus "agricultores e pecuaristas" eram "vendidos à opinião pública como vilões do ambiente", mas hoje são elevados a "trabalhadores e empresários que produzem alimentos" (Abreu 2012 citado em Porto 2014:30).

Ocorre que hoje o termo se tornou parte não só da fala de representantes políticos e porta-vozes de entidades patronais, mas também de agências de marketing rural, órgãos governamentais, veículos da grande mídia e, claro, dos inúmeros grupos que se posicionam contrários aos primeiros, sendo reconhecido em ambientes e por pessoas distantes do que viria a constituir o "*mundo agro*".¹ Cientes de que há uma batalha pela fixação de sentidos imputados à categoria agronegócio – então fortemente associada à violência no campo, trabalho escravo, desmatamento e desgastada por conta das discussões sobre o Novo Código Florestal (Sevá 2016) –, entidades ligadas

à agropecuária, à agroindústria e suas associações intersetoriais decidiram investir na promoção de um novo emblema que, sintetizando o termo original, viesse limpo de estigmas negativos (Bruno 2013; Ribeiro Neto 2018).

Agindo em parceria com analistas de mídia e especialistas em marketing, um primeiro resultado de tal percepção veio em 2011 com o esforço por dissociar o que a palavra carrega de "negócio" do seu prefixo, o qual, devido à amplitude e à imprecisão em termos de significados possíveis, permite, como se verá, acoplá-lo de forma neutra a uma infindável quantidade de expressões, colonizando-as. Procedimento que se concretizaria com a criação de três campanhas publicitárias lançadas ao longo da última década visando promover a marca *agro*: "Movimento *Sou Agro*" (Nova/SB 2011), da qual participavam os atores Lima Duarte e Giovanna Antonelli; "Time *Agro Brasil*" (CNA/Sebrae 2012) que, aproveitando o clima pré-copa do mundo, teve Pelé como garoto propaganda; "*Agro*: a Indústria-Riqueza do Brasil" (Acervo G1 2016/2018), mais conhecida pelo *slogan* "*Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo*".

Mas se a partir de 2010 a ação das forças que compõem a concertação visando "alcançar centralidade no processo político do Brasil [...] viraria realidade" (Ribeiro Neto 2018:282), parece estar em curso uma intenção cujo resultado supõe um horizonte de transformações muito mais ambicioso. Em 2017, no I Congresso Nacional de Direito Agrário, Roberto Rodrigues, um dos idealizadores da Abag e talvez a liderança de maior prestígio entre representantes do setor agrícola e agroindústria, dizia ser "preciso criar uma sensação de pertencimento nacional [...] entre o *Agro* e o urbano".² Fala parecida seria repetida dois anos depois numa publicação da Embrapa, só que agora de modo mais explícito: "é preciso criar uma 'sensação de pertencimento nacional' para promover o casamento entre o *Agro* e o projeto brasileiro" (Paulinelli & Rodrigues 2019). De fato, como descrevo em Gerhardt (2021), o lançamento de "*Sou Agro*" em 2011 daria início a um esforço politicamente articulado e midiaticamente agressivo³ objetivando transformar o signo *Agro* em símbolo nacional, fixando-o no imaginário como sinônimo de brasilidade e, nas palavras de Rodrigues, fazendo-o confundir-se com "o projeto brasileiro".

Embora o trabalho de positivação da noção de agronegócio já nasça com a própria fundação da Abag nos anos 1990 (Mendonça 2010; Bruno 1997), tem-se atualmente a intensificação sem precedentes da força de um tipo de discurso coeso, positivo, persuasivo (diria até atraente e sedutor) construído em torno do signo *agro*, cujo efeito possui alto potencial agregador. Trata-se, como sustento em Gerhardt (2021) e pretendo avançar aqui, não só da invenção de um *mundo agro* ou *agromundo*,⁴ mas de sua expansão

trazer consigo uma orientação colonizadora num sentido bem delimitado, a saber, com o que Heredia, Palmeira e Leite (2010) chamaram de “sociedade do agronegócio”⁵ avançando sobre a sociedade mais ampla ao incorporar signos e integrar/fundir espaços de produção de subjetividades constituidoras de uma “comunidade imaginada” (Anderson 2008). Primeiro através da categoria agronegócio e hoje também com a marca *agro*, paulatinamente foi se materializando uma distinção/identificação mobilizadora de um sentido, como disse Rodrigues, de pertencimento a um universo social relativamente estruturado (que, como se verá, traz consigo traços totêmicos) cujos participantes mobilizam formas próprias de agir, se expressar e separar quem o habita dos demais, mas também atraindo (mesmo que para ocupar posição marginal) parte desses outros nele (ainda) não incluídos.

Como tentarei mostrar, por trás desse processo está a fabricação de uma “cosmologia *agro*” cuja socialização não depende só de porta-vozes ou agências de marketing, firmando um movimento que se autonomiza e retroalimenta de modo radicular e atomizado. Por um lado, como descrevo em Meyer e Gerhardt (2021), a produção/reprodução/atualização de rotinas e significados vinculados ao totem *agro* – realizada através de imagens, representações, dispositivos simbólicos e discursos totalizantes (Sahlins 2003) – acaba por orientar desde condutas triviais e regras de etiqueta até aquilo que deve ser valorizado ou, ao contrário, censurado. Disso resulta uma matriz de inteligibilidade cuja ordem subentende o compartilhamento de um número limitado de pressupostos e modos de compreensão/reflexão (Viveiros de Castro 2001). Por outro lado, se trata de um universo social hierarquizado – onde o estereótipo da figura dominante seria a do homem, branco, rico, com mais de 50 anos e dono de (ao menos) uma caminhonete último ano – cujas totalidades, ainda que fragmentadas, se relacionam de forma interdependente e subordinadas ao todo (Dumont 1993). Ocorre que, e este é o ponto central para o qual gostaria de chamar a atenção, o movimento de síntese inclusiva resultante, além de permitir o “englobamento do contrário”, como propõe este último, e se expandir produzindo “diferença e contiguidade” (ver ao final), tende a se independizar, não se encontrando mais necessariamente preso às intenções e aos objetivos presentes no discurso dominante.

Obviamente, o trabalho de (auto)legitimação vindo de representantes da concertação descrita por Ribeiro Neto (2018) permanece (e forte), só que agora enredado por e somado a uma miscelânea de microdiscursos que, mais do que falar sobre, cria, recria e expande os sentidos e a eficácia simbólica da categoria *agro* enquanto, voltando a Rodrigues, personificação de um “projeto de Brasil”. Portanto, ainda que a retórica acerca do agronegócio como

defensor da “bandeira da sustentabilidade”, dos “princípios democráticos” e do “combate à fome” continue sendo difundida, a própria insígnia *agro* se populariza, se massifica, passando a invadir o vocabulário e as palavras ditas pelas pessoas, num processo de neologização praticamente infinito. Fenômeno nada banal ao se levar em conta ser a linguagem a “instituição fundamental da sociedade”⁶ (Berger & Berger 1978:193).

Dito isso, o presente texto, construído através da imersão no principal meio por onde circula o emblema *agro* (a internet), além de descrever como se dá sua invasão linguística, mostra como opera a cosmologia *agro* dentro de um potente movimento subjetivante cada vez mais captador e totalizante. Já a opção pelo meio digital como terreno de observação vem do fato de este ser, para quem habita a sociedade do agronegócio, não só um instrumento tecnológico, mas um contexto de interação corriqueiro por onde tal público se desloca, se encontra e desencontra. Ademais, sendo a internet constituída por “mundos de significação” (Lévy 1997) articulados entre os estados on-line e o off-line⁷ (Hine 2015) e a interface virtual um tipo específico de mediador do encontro social (Dornelles 2004), também a sociabilidade do ciberespaço se encontra atravessada por “agro sociabilidades”.

Captura e subjetivação no *mundo agro* em sua *agroconquista*

Se em 2013 um levantamento do núcleo de Estudos do Agronegócio da ESPM (2013:69-51) apontava que 44,3% das pessoas entrevistadas diziam não ter “nenhum interesse pelo Agronegócio” e 40% nunca terem ouvido dele falar, em 2017 outra pesquisa, realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje 2017:2), concluía que “a resposta ‘orgulho’ foi apontada por 96% dos 1.022 entrevistados quando questionados sobre qual seria seu sentimento caso o Brasil assumisse sua vocação de País do Agronegócio”. Ainda segundo o estudo, 89% dos “moradores das principais capitais” (portanto, mais distantes de representações relativas ao campo e à agricultura) “concordam que o Brasil é o país do agronegócio, afirmando ainda ser esta sua ‘vocação natural’”.

Ocorre que, paralelamente a tal reconhecimento (que precisa ser relativizado tendo em vista o viés marcado pelos autores dos dois levantamentos – ver nota 71), após 2010, 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.

Em sintonia com o *slogan* *Agro é Tudo* da campanha publicitária *Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil*, agora a praticamente tudo na língua portuguesa se poderá acoplar o mesmo ícone, de substantivos, verbos e adjetivos a conjunções e pronomes, disso resultando um sem número de expressões como:⁸ *agroalimento*,⁹ *agroconquista*,¹⁰ *agropoint*,¹¹ *meu agro*,¹² *agro atitude*, *soluções agro*,¹³ *soluções agro sociais*, *agro de respeito*,¹⁴ *soluções agro digitais*,¹⁵ *agroamigo*,¹⁶ *conteúdo agro*, *agroescola*,¹⁷ *AGROemDIA*,¹⁸ *escola agro*,¹⁹ *gerente agro*,²⁰ *agrodaqui*,²¹ *agroindígena*, *agronovas*,²² *agroliga*, *agromais*,²³ *nosso agro de cada dia*,²⁴ *agropop*,²⁵ *agro é pop*, *agro é top*, *agro é tudo*,²⁶ *agroinclusão*,²⁷ *doutoragro*, *agrosaber*,²⁸ *agrotalento*,²⁹ *agroservices*,³⁰ *agrocanal*,³¹ *agronotícias*,³² *agrovida*,³³ *agro é vida*,³⁴ *agro é trabalho*, *agro é dignidade*, *agroeconomia*, *agroemprego*, *nós do agro*,³⁵ *nós agro*,³⁶ *agroprêmio*, *agrofamília*, *nação agro*,³⁷ *movimento agro*, *família nação agro*, *agro 4.0*,³⁸ *novo agro*,³⁹ *agro é chic*, *agro é show*, *agro orgulho*, *agrolovers*, *cabelo é agro*, *agro é paz*, *agrodesejo*,⁴⁰ *agroator*, *agrobrasileira*, *agrocidadã*,⁴¹ *agronow*,⁴² *agropublicidade*,⁴³ *universo agro*,⁴⁴ *agrotalks*, *agro valor*,⁴⁵ *agroambiente*, *agropessoa*, *agromeme*, *agrodesafio*,⁴⁶ *desafios agro*,⁴⁷ *agrolink*,⁴⁸ *agro é salvação*,⁴⁹ *agrocampo*,⁵⁰ *agrotecnologia*,⁵¹ *agroestratégias*,⁵² *o agro*,⁵³ *caminhos do agro*, *agro acontecer* e *agro moderno*,⁵⁴ *agro forte*,⁵⁵ *inimigos do agro*, *agrotendências*,⁵⁶ *agropropaganda*, *agromídia*, *agromarketing* e *mídia agro*,⁵⁷ *código agro*, *agro debate* e *debate agro*,⁵⁸ *agromanhã*,⁵⁹ *agromãe*, *agrowoman*, *agroprofessor*, *AgroBrasil*,⁶⁰ *agroencontros*,⁶¹ *TVAgro* e *AgroTV*,⁶² *agrojuventude*, *agrojovem*, *geração agro*, *agromulheres*, *inimigo do agro*,⁶³ *agroempreendedores*,⁶⁴ *agroprofissionais*, *ser agro é bom*,⁶⁵ *ser agro é bom – mulheres*,⁶⁶ *elas movem o agro*,⁶⁷ *agro nos move*, *donas do agro*, *mulheres do agro*, *homens do agro*,⁶⁸ *agro é delas*, *elas no agro* etc., etc.

Como se vê, assim como ocorreu com o reconhecimento social da "palavra política" agronegócio, se nos anos 2000 o uso solitário do vocábulo *agro* era pouco expressivo, em 2020 sua difusão tomou dimensão excepcional, sendo praticamente ilimitadas as possibilidades de associá-lo seja ao que for. Hoje não só publicitários e lideranças da Sociedade Rural Brasileira (SRB), Confederação Nacional da Agricultura (CNA), da própria ABAG e de dezenas de entidades setoriais falam sobre (e consequentemente criam) o *agro*. Se, como notou Lerrer (2020:131), nos anos 2000 o "agronegócio tornou-se uma palavra comum no léxico do português brasileiro", a liberação do seu prefixo produzirá efeito bem mais potente. Agora, além de termo "comum"

do vocabulário, passará a colonizar o próprio interior do idioma falado no país, com sua amplitude de ação ultrapassando um dos objetivos mais desejados por especialistas em marketing: atribuir a uma marca específica toda categoria à qual o produto pertence. Mais do que a mágica de fazer o aparelho de barbear virar Gillette (fixando o que publicitários chamam de "marca sinônimo"), o arquétipo *agro* pode se transformar na própria *agrobarda*,⁶⁹ se replicar como *agro família*⁷⁰ ou incorporar o *agrolover*.⁷¹

Por trás de tais transmutações linguísticas está o que Guattari e Rolnik (1986) descreveram como "agenciamentos coletivos de enunciação" e que caracterizam a elaboração de novos "processos de subjetivação". Disso resulta a geração não só de uma preferência, um apelo, um gosto massificado por tudo o que é associado ao signo *agro*, mas também de um desejo de participar, criativamente, do movimento que implica sua produção cultural. Olhando para a miríade de conteúdos que trazem o vocábulo *agro*, o que se vê materializado no cotidiano são "subjetividades sendo produzidas por todos os lados em agenciamentos insuspeitos" (Soares & Miranda 2009:419), indo desde: um canal descontraído como o *AgroPapo*, "talk show digital do novo agronegócio, [...] setor [...] que é cada vez mais jovem, digital, mobilie, sustentável";⁷² o artifício de se autoneostrar *doutoragro* por um professor da Fundação Getúlio Vargas (que afirma ser "um dos brasileiros mais respeitados internacionalmente na área de agronegócios"⁷³); a frase, dita pelo aluno de um curso de capacitação do Sistema Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) em "problemas" *agro sociais*: "quero começar a entender melhor as oportunidades que o *agro* oferece";⁷⁴ o lançamento de um livro como *Agro é Paz*, organizado por uma grande liderança do setor agropecuário;⁷⁵ o depoimento de uma *mulher do agro* dizendo sentir "muito orgulho em [...] representar o *AgroMulher*";⁷⁶ a distribuição de *agropremios* por uma cooperativa de Cafelândia que "vai contemplar mais de 100 clientes [...] todas as semanas";⁷⁷ enfim, uma canção do subgênero sertanejo universitário com o título "Agro é Top", da dupla Léo e Raphael, que traz o refrão "*agro é top, agro é chic, agro é show, agro é nós; vai acostumando aí, filho!*"⁷⁸.

Como se vê, conformando um novo léxico *agro*, a palavra/identidade/marca/neologismo/arquétipo (e, como será visto, metáfora/sinédoque/meme/totem) *agro* transformou-se num modo de referência, um "sistema de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas [no caso, de *commodities* agrícolas e seus subprodutos] e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo" (Guattari & Rolnik 1986:27). Daí a pertinência do conselho de Léo e Raphael: «vai acostumando aí, filho!».

***Agrossociedade* ou quando o agro vira(liza) meme**

Obviamente, sobretudo na periferia do sistema capitalista, o poder e a influência da elite da sociedade do agronegócio não podem ser desprezados, sendo mais do que necessário analisar sua atuação. Contudo, um aspecto essencial ao olhar para tal sociedade como universo social inclusivo e em expansão é não cair na tentação de reduzi-lo ao âmbito da atividade agropecuária, das inter-relações desta com o setor agroindustrial ou, mesmo que mais abrangente, ao dito mundo rural e sua especificidade sociocultural. Igualmente, é preciso ter claro que seu avanço não tem caráter apenas geográfico, econômico e político, com sua territorialização transcendendo à transformação de terras em extensos desertos verdes e monocultivos destinados à exportação, à acelerada concentração de capital e direcionamento de fundos públicos e à ampliação do poder sobre o Legislativo, o Judiciário e o Executivo.

De fato, talvez ter tido tal compreensão tenha sido um dos responsáveis pela inflexão estratégica adotada por quem estava à frente das campanhas midiáticas patrocinadas pela concertação descrita por Ribeiro Neto (2018). Como sabem economistas e publicitários, o fato de haver um público que desconhece ou não usa/consome determinado produto, ao contrário de parecer algo negativo, é visto como oportunidade de negócios.⁷⁹ Assim foi com a marca *agro*, com sua invasão avançando por territórios linguísticos, simbólicos, cognitivos, psíquicos e afetivos. E aqui trago um exemplo banal do cotidiano que ilustra a potência dos dispositivos subjetivantes por trás da popularização do respectivo emblema.

Enquanto escrevia este paper, minha companheira, ao entrar numa rede social na internet, se viu diante de uma montagem, feita de forma simples e despretensiosa, na qual apareciam três desenhos de uma professora (carregando livros, lecionando e escrevendo em sua mesa) com os dizeres: "Professor é *Agro*/Professor é Tech/Professor é Top/Professor é TUDO. Professor é a indústria e a riqueza do Brasil!" (ver Figura 1). Embora fosse uma alusão ao *slogan* da campanha "*Agro*, a riqueza-indústria do Brasil", não havia nenhuma informação que estabelecesse conexão entre quem enviou e comentou a imagem e algo relacionado à agricultura, ao agronegócio, ao meio rural, enfim, sentidos vinculados ao símbolo *agro*, o que nos fez indagar por que alguém faria tal associação afirmando: "professor é *agro*".

Disso, pesquisando sobre a figura, descobri outra, agora trazendo uma mãe atarefada fazendo várias coisas ao mesmo tempo (cozinhando, no computador, no telefone, cuidando do filho) com os mesmos dizeres, só que trocando professor por "Mãe é *Agro*/Mãe é Tec [...]". Também aqui a

postagem e os 63 comentários sobre ela não faziam referência a algo que pudesse remeter ao signo *agro* (o que, como se verá, não significa que as expressões *agromãe* e *agroprofessor* não existam, sendo, ao contrário, comuns). Por fim, passadas algumas semanas, conversando com um casal de amigos sobre as infinitas possibilidades de mimetizar o signo *agro*, veio a ideia de buscar na internet a expressão *agro cabelo*, com um dos resultados indicando a página de um salão de cabeleireiro numa rede social em que se lia: "CABELO É AGRO/CABELO É POP/CABELO É VIDA". Mais uma vez, a postagem, o perfil do estabelecimento e seu proprietário nada pareciam ter com o *mundo agro*.

Figura 1: Imagens retiradas de redes sociais fazendo alusão ao termo agro



Fontes: <https://www.facebook.com/conexaoentremamaes/posts/878343365853209/>; <https://www.facebook.com/572105269877631/photos/hoje-temcabelo-%C3%A9-agrocabelo-%C3%A9-pop-cabelo-%C3%A9-vida/573692919718866/>; <https://www.facebook.com/vagasparaprofessores>. Acesso em 04/10/2020.

De fato, se tratava de três apropriações visando simplesmente positivar o trabalho do profissional em questão e as figuras da mãe e do professor. Sem entrar no cenário da conjuntura política atual (na qual a imagem deste último tem sido atacada), no caráter problemático da segunda imagem (pois reforça a normalização do sobretrabalho da mulher, que aparece encarando-o como algo natural e prazeroso) e no recorte racial dado pelo tipo de cabelo identificado ao signo *agro* (louro e imitando a forma de uma espada⁸⁰), note-se que seus autores deslocaram o significante *agro* do seu contexto original reposicionando-o numa nova narrativa com seus próprios fins.

Por um lado, tais reelaborações demonstram o poder do arquétipo (pois o objetivo era transferir valor simbólico de um signo para outro) e o fortalecem ainda mais (visto passar a circular por ambientes distantes do que representa). Contudo, também mostram estar já em funcionamento uma máquina criadora de usos e sentidos que, mais do que ir além do *agromundo* e levá-lo para onde ainda não se faz presente, o territorializam no vocabulário, no imaginário social e no cotidiano das pessoas. Como se sabe, há uma palavra que define tal fenômeno: colonização. A própria coloquialidade descontraída das duas primeiras postagens aponta para sua massificação

enquanto emblema associado à imagem do que é ser brasileiro (ou, nos termos de Rodrigues, do projeto brasileiro). Tanto que, assim como o uso corrente de analogias com futebol e samba para falar de assuntos que nada têm a ver com ambos (do tipo, "fiz o concurso, mas a bola bateu na trave"), o mesmo se deu com a correspondência entre professor/mãe e *agro*. Afinal, se *agro* é "riqueza do Brasil", por que não seriam suas mães e professores?

Como lembram Soares e Miranda (2009:415), "cortadas de suas condições de produção [...], subjetividades se particularizam, se autonomizam". Se em 2011 a campanha *Sou Agro* celebrava uma "convergência política", ela também punha em movimento uma engrenagem produtora de significações que com o tempo ganha vida própria, não dependendo mais da intenção original e do controle de seus proponentes. Mesmo havendo ainda um núcleo coeso e articulado a irradiar sentidos e pertencimentos (constituído pela concertação e suas *agromídias*), ele não mais domina totalmente o destino e a amplitude dos efeitos daquilo que irradia, nem a própria produção destes mesmos sentidos e pertencimentos.

Embora suas organizações e lideranças se movimentem com força (econômica) e influência (política), os mecanismos produtores de professores, desejos, mães, amigos, cabelos (*agros*) já não mais delas necessitam para seguir produzindo, pois, voltando de novo ao *slogan* da campanha *Agro é Tudo*, a linha de montagem e seus funcionários estão por toda parte e em todo lugar. São eles *todos agro*. Mas são eles também, como indica Foucault (2010:26), "um efeito do poder" da própria circulação do signo, o que os faz agir como geradores de *conteúdo agro*⁸¹ ao mesmo tempo em que se transformam em seus consumidores e intermediários, funcionando como pontos de conexão dentro de um flexível mecanismo subjetivante. Movimento "segmentar e circular" que, conforme Deleuze e Guattari (1996:89), faz "coincidir todas as habitações num só centro [*agro*], o qual não para de se deslocar, mas permanece invariante em seus deslocamentos, remetendo a uma máquina de ressonância".

Não à toa, portanto, representantes do setor agrícola procurarem sempre reafirmar a necessidade de garantir tal deslocamento. Por exemplo, quando a Syngenta, ao lançar suas "ações virtuais para se manter conectada ao produtor rural", afirma que elas visam "manter o *agro* em movimento";⁸² quando a multinacional holandesa Rabobank, na semana internacional da mulher, ressalta "a força das mulheres que inspiram e movimentam o *agro*";⁸³ quando do lançamento, pelo governo de São Paulo, da websérie "*Caminhos do Agro*"; quando Senar e Canal Rural se juntam para promover a "Caravana Família Nação Agro [...], evento itinerante que [...] percorreu 60 municípios [...] debatendo os principais temas do agronegócio";⁸⁴ quando se lê que,

para os responsáveis pela plataforma de ensino a distância *Movimento Agro*, "'nosso propósito é conectar pessoas [...] ao maior segmento da economia, o agronegócio";⁸⁵ ou quando o diretor-presidente do Instituto de Desenvolvimento Agropecuário e Florestal do Amazonas (Idam) declara: "o AGRO não pode parar. Porque o AGRO é vida! O AGRO é alimento! O AGRO é TRABALHO no campo! [...]. O AGRO é dignidade à vida no Campo!"⁸⁶

De fato, como qualquer símbolo nacional, para que sua eficácia se realize, sua circulação "não pode parar", com o que é produzido neste "caminhar" e por suas "caravanas" sendo lacerado, bricoleado e seus pedaços reconstituídos no próprio fluxo criativo sem, porém, estarem necessariamente presos aos sentidos dominantes sobre o signo, como na transmutação de *agro* em *professor/mãe/cabelo*. Embora limitado pela inventividade de quem faz uso do emblema, seu alcance torna-se ilimitado quando o resultado de tal iniciativa é partilhado com outros parceiros criativos. Disso resulta um fluxo maleável de manifestações geradoras de um relativo consenso subjetivo cuja propagação transporta um sentimento de pertencimento e exaltação do *mundo agro* para além das grandes organizações que, nele atuando, tendem a hegemonizar a produção de sentidos.

É o caso do depoimento do escritor Domingos Pellegrini, ganhador do prêmio Jabuti de literatura. Em sua coluna na *Folha de Londrina*, após confessar ter começado "em 1972 [...] a amar o hoje chamado agronegócio" e se queixar ser "*nosso Agro* intencionalmente confundido por países concorrentes com queimadas e trabalho escravo", faz a seguinte figuração ligando agricultura a um símbolo nacional: "de casa vejo todo ano o morro em frente se vestir de verde-soja, verde-trigo, verde-milho, amarelando até a colheita debaixo do céu azul de nuvens brancas. Assim vemos a bandeira nacional sempre vestindo a terra, e sinto *orgulho do Agro*".⁸⁷

Veremos adiante a importância da metáfora e da metonímia no *agromundo*. Antes, porém, retorno à ideia de sociedade do agronegócio. Encontrando-se cada vez mais habitada, uma destas habitações vem do Sindicato Rural de Tangará da Serra – MT, que criou o "projeto *Somos Todos Agro*"⁸⁸ para mostrar a "importância do *Agro* em nossas vidas e a responsabilidade de cada um nessa grande cadeia [...]. Mostrar o quanto somos interdependentes; sensibilizar sobre a necessidade de estarmos cada vez mais unidos em busca do desenvolvimento sustentável para todos os elos dessa grande cadeia".⁸⁹ Repare-se que a alusão à "grande cadeia" *agro* não é fortuita, indicando uma estrutura social em que "todos os elos" (pessoas ou instituições), sendo "interdependentes", deveriam exercer seu papel e "responsabilidade", o que remete a uma definição clássica de sociedade, na qual todos os seus membros "dependem uns dos outros, sem exceção;

na qual o todo só pode subsistir em virtude da unidade das funções assumidas pelos coparticipantes, a cada um dos quais se atribui uma tarefa funcional; e onde todos estão condicionados pela sua participação no contexto geral" (Horkheimer & Adorno 1978:263).

Por sinal, há já um programa de TV chamado "*Agrossociedade*, a nova geração".⁹⁰ Por um lado, seu nome aponta novamente para o transbordamento das representações do signo *agro*, sendo uma adaptação do título da série *Jornada nas estrelas*, a nova geração. Mas também a expressão tem sido repercutida pela *agromídia*, sobretudo em eventos públicos e matérias assinadas por um dos mais conceituados especialistas na sua área, José Megido, fundador e conselheiro da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) e ex-diretor do Núcleo de Agronegócio da ESPM. Segundo ele, "os pilares para a construção de uma *Agrossociedade* [...] devem estar equilibrados para que a nossa cadeia [...] progrida exponencialmente".⁹¹ Cadeia, promete o publicitário em outra matéria, que em 2030 se consolidará como "um mundo novo onde produtores rurais e consumidores finais serão integrados nas faces da [...] *agrossociedade*"⁹² e, arriscaria dizer, voltando à definição de Horkheimer e Adorno, "condicionados pela sua participação no contexto geral". Ainda no mesmo texto Megido é taxativo: "*agrossociedade* é imperativo, pois significa [...] orquestrar toda a sua cadeia desde o 'gene até o meme' (a unidade cultural de transmissão)".⁹³

E aqui volto aos exemplos do professor/mãe *agros*, cujas postagens são, por definição, "memes". Tomando seu conceito original proposto por Dawkins (2007 citado em Horta 2015:13), "como o gene que salta de corpo para corpo carregando uma informação", memes funcionariam, no caso da memória, como "unidades de replicação" a circular de "cérebro em cérebro por meio de um processo [...] de imitação". Já na definição de Fontanella (2009:8), seu uso (via frases, *hashtags*, fotomontagens, *gifs*) abrangeria "ideias [...] que se espalham através de sua replicação de forma viral". Ora, ao levar a sério o que propõe Megido, tratando o signo *agro* como "unidade cultural de transmissão" cuja propagação social segue ("exponencialmente") o padrão de um vírus, vê-se o poder que pode alcançar ao transitar não só pela internet, mas pela mente das pessoas. Ao mesmo tempo, entende-se o alerta do publicitário num terceiro artigo: "grande parte das organizações do Agronegócio ainda não entendeu o poder da *Agrossociedade*".⁹⁴ E, de fato, sua força não parece pequena caso Megido esteja correto em sua avaliação de que, se "o agronegócio com cultura vira *agrossociedade*",⁹⁵ no "mundo novo" por ele anunciado "a única coisa que existe é o estado da arte de uma montadora *agrotecnológica*" dentro da qual o "Google vira *Agro*, Instituto Europeu de Design vira *Agro*, ESALQ, que já é Agronegócio, também se transforma em *Agrossociedade*".⁹⁶

Veja-se que os verbos "virar" e "transformar" não são fortuitos, devendo-se tomá-los com todo o seu poder e significado. Se, para Horta (2015:17), "qualquer informação poderia se tornar um meme", e em termos linguísticos, qualquer palavra convertida em *agro*, no limite qualquer um poderia virar uma *agropessoa* (aliás, já nome de uma agropecuária⁹⁷) habitante da *agrossociedade*. Tome-se como exemplo um vídeo oferecido por uma zootecnista (cujo canal trata de "profissões que movimentam o agronegócio") às "*agromães* [...] produtoras rurais [...] que fazem parte desse *meio agro* do qual a gente se orgulha tanto". Ao servir como dispositivo de transmissão e estabelecer uma mediação entre aquilo a que o signo "se refere e os efeitos de entendimento" que produz, tem-se mais do que a geração de "um ambiente propício às interações simbólicas" (Horta 2015:21). Se o emblema *agro* sintetiza, como o meme, "uma forma de comunicar e entender o mundo" (Horta 2015:20) ao constituir um novo tipo de *agrolinguagem* exercitada em contextos cada vez menos restritos, como indicam a fala da zootecnista e o depoimento de Pellegrini, a construção de vínculos comunicativos em torno dele também produz afetos (no caso, traduzidos como "*orgulho do Agro*").

Desde que manifestações como estas não carreguem conotação agressiva ou questionadora de representações naturalizadas sobre o *agromundo* – o que, como se verá, ocorre, indicando uma resistência viva e pulsante à *agroinvasão* –, nele a diferença não é só distribuída, mas exaltada e acolhida. Contudo, é preciso não tomar a transposição do "gene até o meme" de forma automática e sim, como alerta Horta (2015:16), "como uma maneira encontrada pelos usuários de entender o mundo, ressignificando as informações que se apresentam em seu cotidiano, algo que implica mediação, compreensão e crescimento sógnico". Ao contrário do caráter passivo e imitativo (contido na proposição de Dawkins) dos sujeitos que usam/reproduzem memes, também as palavras agroneologizadas (aliás, um dos poucos termos ainda não colonizados) "sempre repetiam algo – um tema, uma imagem, um modelo – e, ao mesmo tempo, propunham uma interferência do usuário nisso que estava sendo repetido, se adaptando a diversos contextos e ao que esse emissor queria expressar" (Horta 2015:17).

Sendo possível notar no signo *agro* uma "regularidade que conecta todas as suas manifestações" e um caráter "comunitário" que faz com que expressões que o contenham não pertençam "a um único indivíduo e nem se constituam privadamente", como no exemplo do professor/mãe/cabelo *agros*, seu uso subentende uma agência, uma "capacidade de dar (novos) sentidos às informações» que ele carrega e transmite (Horta 2015:26). Por outro lado, o *agromeme* (pois o termo existe, sendo nome de canal no YouTube e página

numa rede social criados para repercutir *agromemes*⁹⁸) não surge só como elemento mediador e meio de transmissão. Além da construção de uma gramática *agro*, seu movimento (por novos territórios) e circulação (entre membros da *agrossociedade*) engendra um *agroambiente*⁹⁹ que invade a vida social de seus (atuais e futuros) usuários e frequentadores, reforçando padrões cognitivos e emocionais orientados a partir de uma ordem relativa que, porém, absorve e rearranja mensagens sempre passíveis de serem ressignificadas, reposicionadas e recontextualizadas.

Agenciamentos de um totem (*agro*)

Em termos linguísticos, por trás da mágica de transformar barba em *agrobarba* e nação em *agronação* está um duplo artifício que se completa: tomar o todo pela parte e vice-versa, definido por Ribeiro Neto (2018) como “sinédoque política”; e “atribuir a uma coisa o nome de outra”, identificado por Bruno (2013) como “metáfora de Aristóteles”, o que permite fazer a parte (*agro*) ou o novo nome (*agro*) se confundir com o todo (nação) ou com o nome original (barba). Além disso, enquanto significante, ao designar tanto a parte objetiva do signo linguístico como servir para representar o que ele sintetiza, este adquire características totêmicas ao reunir em torno de si um “sistema classificatório de ideias” (Durkheim 2008) que permite ordenar e apreender a realidade como “totalidade organizada” (Lévi-Strauss 1989). A começar que, assim como entre os Arunta “não existe objeto, animado ou inanimado, que não dê seu nome a algum grupo totêmico” (Durkheim & Mauss 1984:192), como visto, não há palavra na língua portuguesa que não possa ser agrolexizada.

Sendo dois elementos centrais mobilizados por Lévi-Strauss (1989:78), mesmo o artifício da metonímia (contiguidade) e o caráter metafórico (semelhança) estão aqui presentes enquanto sinédoque (política) e metáfora (de Aristóteles). Sem entrar no debate sobre religião e totemismo – embora valha para o totem *agro* a afirmação de que sua santidade vem do sentimento coletivo de que é objeto (Durkheim 2008) – também o respectivo emblema traduz uma “força anônima e impessoal” que, a partir de diferentes níveis de engajamento, se manifesta como metonímia/metáfora. Ao condensar um “método de pensamento” e pressupor um “modo de entendimento” que funciona como algo “bom para pensar” (Lévi-Strauss 1975), em torno dele gravita um conjunto de “códigos aptos a veicular mensagens transponíveis nos termos de outros códigos e a exprimir em seu próprio sistema as mensagens recebidas pelo canal de códigos diferentes” (Zanini 2006:526).

Assim, podendo o *código agro* (por sinal, outra expressão existente no *agromundo*¹⁰⁰) se corporificar incorporando significantes como "brasileira", "atitude", "canal", "emprego" etc., estes servem de complemento ao vocábulo *agro* (produzindo semelhança) ao mesmo tempo em que se diferenciam reciprocamente uns dos outros (gerando contiguidade). Tal como ocorre com memes, como um totem "só adquire significação por suas relações contrastivas com outros elementos do sistema", expressões impregnadas pelo ícone *agro* tornam-se "antes de tudo os meios pelos quais se construiria uma mensagem significativa" (Silva 2011:54-56). Este, ao se materializar nas suas diferentes formas (*agromão*, *agronação*, *agrotecnologia*, *agroempreendedores* etc.), acaba por funcionar como mecanismo de conversão de um mundo ideal para outro real, compreensível e, claro, habitável, se transformando em objeto de ação, sentimento e, por vezes, pertencimento (caso do projeto *Somos Todos Agro* ao reforçar a "importância do *Agro* em nossas vidas" e "a necessidade de estarmos cada vez mais unidos"; e do vídeo oferecido às *agromões*, que "fazem parte desse *meio agro* do qual a gente se orgulha tanto").

Por um lado, como todo totem, o signo *agro* possui um caráter genérico e impalpável, abstrato e que tende a se confundir com a ideia de agronegócio (mas não necessariamente, como visto no caso da mãe/professor/cabelo). De fato, partindo de uma passagem famosa de Durkheim (2008:417) – "o que o fiel realmente dá ao seu Deus não são os alimentos que coloca sobre o altar, nem o sangue que faz escorrer de suas veias: é seu pensamento" –, se tomarmos a categoria "Deus" não como entidade transcendente e sim como sistema ou estrutura (linguística, cognitiva, institucional, psíquica), vê-se o potencial de captura e engajamento emocional por trás do totem *agro*.

Tendo em vista seu movimento colonizador (da *agrossociedade* em direção à sociedade em geral) e sendo portador de ligações simbólicas, qualquer esfera, grupo, instituição e relação social poderá vir a ser ocupada ou assimilada como *agro*. Até porque, caso não se tome de forma literal a proposição clássica de Radcliffe-Brown (1975) de que um significante (seja ele canguru, leopardo, cogumelo, verme) só viraria totem se fosse "bom para comer", para tomá-la num sentido antropofágico mais amplo, vê-se que o emblema é muito efetivo em absorver outros significantes (de orgulhos, nações e lovers a talentos, desafios e famílias). Voltando à frase de Deleuze e Guattari, mesmo circulando por toda parte, ao fazer seus complementos coincidirem "num só centro" (*agro*), este "permanece invariante em seus deslocamentos, remetendo a uma máquina de ressonância".

E como sistemas totêmicos supõem produção/reconhecimento de sentimentos de coesão e unidade moral, significantes por ele anexados tenderão a se tornar "objeto de comportamento ritual" cuja "função é manter viva a solidariedade do grupo social, bem como individualizar e separar o

grupo em relação aos demais, ou seja, salientar a sua especificidade" (Zanini 2006:523). Eis a importância que assumem inúmeros encontros, congressos, workshops, feiras agropecuárias, lançamento de livros, projetos, webséries e demais eventos que, quando não há algum totem *agro* como objeto explícito, constituem espaços consagrados à sua celebração. Caso da fala de Gil Reis, superintendente da Associação Brasileira dos Exportadores de Gado (Abeg – ver nota 63), na Agrobrasil de 2019: "peço saudações aos *homens do agro* [...]. Eu cunhei uma frase que é bom pra vocês guardarem na mente. O produtor é a base da vida. Não existe vida sem alimento [...]. Se os senhores não produzirem, não tem comida e não tem vida" (Meyer & Gerhardt 2021).

Embora manifestações semelhantes associando *agro* e vida sejam comuns no *mundo agro* (vide fala do diretor-presidente do Idam, aqui já reproduzida, sendo *Agro é Vida* também nome de um programa de TV – ver nota 34), como sua ritualização mereceria uma análise mais aprofundada, deixo-a por hora para examiná-la em outro momento. Porém, ainda assim é possível explorar duas tendências indicadas por Zanini: separação e especificidade. Tal como a segmentarização das tribos australianas analisadas por Durkheim e Mauss (1984:197), sendo classificações totêmicas destinadas a "ligar ideias entre si" (por exemplo, entre *homens do agro*, vida e comida) e "unificar conhecimentos" (de preferência, segundo Gil Reis, "guardados na mente"), elementos que compõem o sistema classificatório tornam "inteligíveis as relações entre os seres". Mas se um desses mesmos elementos desempenha "papel de subtotem" para determinado grupo, uma eventual segmentação pode "elevá-lo", no novo segmento formado, «à dignidade de totem», conquistando assim relativa independência do grupo original. Como resultado, ao mesmo tempo em que ambos "conservam algo em comum", permanecendo associados como "partes do mesmo todo", eles se individualizam (Durkheim & Mauss 1984:190-192), ou seja, embora seus membros estejam um pouco mais distantes, ainda se sentem "parentes".

Nada mais próximo da tendência, no *agromundo*, de criação de novos *agrogrupos*,¹⁰¹ indo dos bem gerais (*agronação*, *agroBrasil*, *nós do agro*), intermediários (*geração agro*, *mulheres do agro*, *homens do agro*, *agrojuventude*, *agrofamília*, *agrocidadão*, *agroempreendedor*), mais específicos (*agrojovem*, *agromulher*, *agrolovers*, *agroamigo*, *agromãe*, *agroprofessor*, *agroprofissional*) aos bem singulares (*gerente agro*, *agroator*, *agropessoa*). Ademais, ao pensar na segmentação produzida desde a campanha *Sou Agro* em 2011, vê-se que, com o tempo, "a independência de cada seção aumenta [...], os laços que uniam esses clãs e subclãs [...] se distendem ainda mais e toda sociedade [*agro*] acaba por se resolver numa poeira de pequenos grupos autônomos" (Durkheim & Mauss 1984:191).

Mas se há separação, há também contiguidade. Como para os Arunta australianos "os galhos do eucalipto, as folhas vermelhas do éremophile, o som da trombeta, o calor e o amor estão ligados ao totem fogo" (Durkheim & Mauss 1984:194), o grande grupo genérico *agrobrasileiras* liga-se à rede *Agromulher* (segundo suas coordenadoras, "maior rede digital de *mulheres do agro*"¹⁰²), que se liga ao blog *Missão Mulheres do Agro* (cuja autora, vinda de "uma família muito próxima do Agro", visa "provocar a participação de mais mulheres em assuntos técnicos ligados ao agronegócio"¹⁰³). Por sua vez, se tanto grupo genérico, rede e blog conectam-se a eventos destinados ao público feminino – como o 5º Congresso Nacional das *Mulheres do Agro* (que "abordará a relevância feminina no agro brasileiro"¹⁰⁴), o I Encontro das *Agromulheres* do Brasil (cuja "participação de produtoras, gestoras, sucessoras, esposas, filhas, netas e profissionais da área teve como objetivo [...] integrar as *mulheres do agro*"¹⁰⁵) e o ciclo de palestras *Donas do Agro* (organizado por estudantes de veterinária da Universidade Federal de Santa Maria¹⁰⁶) –, estes também se conectam com iniciativas como *O Agro é Delas* (título de uma matéria do canal Globo Rural que trazia como subtítulo: "como as mulheres têm transformado o setor no Brasil"¹⁰⁷) e o prêmio *Elas no Agro* (que, lançado na 25ª Agrishow pela Abag e Bayer, tem "como público-alvo mulheres rurais de todo o Brasil"¹⁰⁸).

Exercício semelhante poderia ser feito para o público jovem, com o termo mais geral *agroempreendedores* remetendo ao subtotem *agrojuventude*, este ao sub-subtotem "Desafio Agrojovens" (uma "competição de empreendedorismo e inovação"¹⁰⁹), ou ao projeto "Agrojuventude, incitando jovens a investir no agronegócio" (idealizado pela Associação dos Jovens Empresários de Fortaleza¹¹⁰), que, por sua vez, se liga à *Agroliga* (criada por um grupo de estudantes da FGV-EAESP devido "à importância que o agronegócio tem para o Brasil"¹¹¹). Diferenciação e contiguidade também presentes na segmentação de webséries como *Ser Agro é Bom*, da Bayer, que logo em seguida lançou o *Ser Agro é Bom – mulheres*, disso resultando a criação, pela Syngenta, do programa *Elas Movem o Agro* como contraponto à sua concorrente. Três iniciativas que, mesmo estando próximas (são parentes), encontram-se separadas.

Alguns apontamentos finais sobre *agroengajamento* a *agroresistência*

Se as 134 expressões contendo a insígnia *agro* aqui citadas foram tiradas de um universo de 278 mil menções ao termo num buscador da internet, a título de comparação, usando o mesmo buscador no mesmo momento e com os mesmos parâmetros, os termos religião, nação e família mostraram respectivamente 37, 47 e 324 mil resultados.

Em síntese, vê-se que a expansão do *agromundo* foi bem além do investimento midiático patrocinado pela concertação descrita por Ribeiro Neto (2018) e executado através de suas agências de marketing. Presentes hoje no dia a dia da vida miúda e corriqueira, seus totens e memes se infiltram apresentando-se de inúmeras formas, seja como família (*agro*), nação (*agro*), juventude (*agro*), sociedade (*agro*) ou mulheres (do *agro*). Ao mesmo tempo, a *agroinvasão* se ramifica ao mobilizar uma pluralidade de vozes que, embora jamais se encontrem pessoalmente, conformam aquela solidariedade "imaginada" descrita por Anderson (2008:33). E se internamente disso resulta uma "comunidade imaginada do agronegócio", fabricante de sínteses condensadas no signo *agro*, este, ao tornar-se nacionalmente reconhecível e operacionalizável, passa a agenciar ações e pertencimentos no seu exterior, trazendo para dentro e internalizando grupos, partes e segmentos que se encontravam fora do *agromundo*. Algo semelhante ocorre em relação ao contínuo processo de subjetivação, com o que dele resulta, ao exigir seu consumo e reprodução, aprisionando moral, mental, psíquica e afetivamente quem dele participa.

Porém, como visto, ainda que haja um centro coordenado e institucionalizado emissor de sentidos imputados ao emblema, sua eficácia social dele escapa e se revitaliza de modo interdependente. De certo modo, organizações ligadas à agropecuária/agroindústria e seus ramos midiáticos, como a ABMRA, constituem algo como igrejas vendedoras não da salvação, mas do *mundo agro* (ou, como crê Megido, um de seus pregadores, da *agrossociedade*), do qual, prometem, virão muitos "benefícios", o que não significa subestimar seu poder de atração e mobilização exercido, por exemplo, por programas como o *Agroatitude* (que, patrocinado pelo Senar, visa "estimular jovens universitários a engajar-se nas questões do agronegócio" para que "possam exercer papéis estratégicos no *agro*"¹¹²); o 10º Encontro de Jovens da Agropecuária (organizado pela Famasul e que teve como pauta "*Agro*, engajamento, gestão e comunicação"¹¹³); ou o já citado projeto *Família Nação Agro* (que se propõe a "incentivar o trabalho [...] do homem do campo"¹¹⁴). De fato, são inúmeras as iniciativas inclusivas

como estas, cujo foco tem sido direcionado a grupos que não ocupam posição de dominância na sociedade do agronegócio, como jovens, mulheres e pequenos produtores, além do investimento na conquista da simpatia do público urbano em geral.

Mas, embora também a produção de engajamento mereça uma análise mais detalhada, entre os esforços de entidades identificadas com a concertação por trazer novos adeptos talvez o mais ousado seja a tentativa de assimilar a alteridade que mais dela se afasta. Exemplo disso se vê numa extensa reportagem do portal ABNews. Trazendo como manchete: "*Agro Indígena: ao menos 17 etnias já produzem em escala de toneladas*",¹¹⁵ nela lê-se que o "cotidiano na lavoura já se assemelha ao de reconhecidos produtores em Mato Grosso". Além da ênfase na "semelhança" entre índios e brancos, valendo-se do órgão responsável pela garantia de direitos aos primeiros, a matéria finaliza citando a "Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho" para reforçar a afirmação da Funai de que "os indígenas têm o direito de escolher seu modelo de desenvolvimento econômico". Repercutida por diversos canais da *agromídia*, a perspectiva assimilacionista dissimulada na defesa pelo "direito de escolher" viria também na coluna do jornalista Leandro Mazzine no *Jornal de Brasília* intitulada "Ruralistas defendem atividades agropecuárias em territórios indígenas", na qual afirma: "a Funai vê com bons olhos o *agro-indígena*",¹¹⁶ isto é, aquele que se aparenta com "reconhecidos produtores em Mato Grosso".

Mas ainda assim, como visto, se a mobilização do totem pela concertação fortalece sua hegemonia ao produzir consenso e positivar a categoria agronegócio, ela não detém o monopólio da fé neste último. Mais do que isso, até mesmo a sacralização da marca *agro* já se encontra atacada, sendo crescente o número de expressões com conotação negativa ou de denúncia, como *agro é tóxico*,¹¹⁷ *agro é doença*,¹¹⁸ *agro bota fogo*,¹¹⁹ *agroconversão*,¹²⁰ *agro não é pop*,¹²¹ *agro é crise*,¹²² *agro é lixo*,¹²³ *agro mata*,¹²⁴ *agro é sujo*,¹²⁵ *agro é lobby*,¹²⁶ *agro é péssimo*, *agro é prejudicial*, *agro é ruim*,¹²⁷ *agro é branco*,¹²⁸ *agro é guerra*,¹²⁹ *agro é voraz*,¹³⁰ *agro é morte*,¹³¹ *agro é trabalho escravo*¹³² e *agrofascistas*.¹³³

De certa maneira, tal como entre as tribos Nuer e Dinka descritas por Evans-Pritchard (2005:138-141), habitantes da *agrossociedade* e críticos à sua *agroconversão* se opõem como "dois termos de uma antítese". E, da mesma forma que na África do início do século XX, também aqui a marca de "seu relacionamento social é a hostilidade". Ademais, se os Nuer exerciam "posição dominante em meio a seus vizinhos", sendo sua relação marcada pela expansão sobre territórios destes últimos, sabe-se que a base material da *agroinvasão* se dá sobretudo sobre territórios onde vivem camponesas e

povos indígenas. Obviamente, não se trata de fazer uma simples transposição, pois há diferenças básicas, a começar por não se tratar de grupos constituídos a partir de uma história comum e muito menos ancorados em relações de parentesco. Além disso, a oposição ao *movimento agro* (ao menos ainda) é por demais heterogênea, dispersa e fragmentada, reunindo uma diversidade de personagens que vão de organizações quilombolas, ONGs ambientalistas a atores de telenovela.

Ainda assim, tal como os Nuer, que "nutriam desprezo pelos Dinka e ridicularizam suas qualidades", ao menos entre a elite que habita a sociedade do agronegócio muitos de seus integrantes guardam e por vezes estimulam tais sentimentos em relação aos *inimigos do agro*.¹³⁴ Ocorre que, novamente se aproximando da ambivalência que caracteriza a conduta Nuer em relação aos Dinka, se entre os primeiros a conquista também resultava "na absorção [...] mais do que no extermínio" dos segundos, sendo que muitas vezes estes "vieram residir na terra dos Nuer e foram prontamente aceitos e incorporados" (Evans-Pritchard 2005:142-143), viu-se pelo exemplo dos *agroindígenas* que a assimilação até mesmo do mais diferente (normalmente visto como "obstáculo" ao avanço do *agromundo*) ocorre. Já por outro lado, também no presente caso *nós do agro* e seus antagonistas constituem "segmentos dentro de uma estrutura comum" marcada pela guerra recíproca e permanente, conflito que, como entre os dois povos africanos, adquire *status* de "instituição estabelecida" (Evans-Pritchard 2005:141).

Por sinal, semelhante aos sistemas de oposições duais descritos por Lévis-Strauss (1989), ambos acabam compondo um polo positivo e outro negativo, cada vez mais ligados pelo totem *agro*. Assim, *agro é morte* se opõe à *agro é vida*, *agro é paz* à *agro é guerra* e *agro é exclusão* à *agroinclusão*. E se *agro é lixo* contrasta com *orgulho agro*, *agro é voraz* com *agroamigo* e *agro é sujo* com *agro é dignidade*, o mesmo ocorre com: *agro é trabalho* x *agro é trabalho escravo*; *agro é crise* x *agro é riqueza*; *agro é tóxico* x *agroalimento*; *agro bota fogo* x *agro é sustentabilidade*; *agro é prejudicial* x *soluções agro*; *agro não é pop* x *agro é pop*; *agro é doença* x *agro é salvação*; *agro é ruim* x *agro é show*. Enfim, se está em fabricação uma cosmologia *agro* vivida e partilhada por grupos que se identificam como *nós do agro*, logo já se pode falar em *eles do agro*.¹³⁵ Só que, contrariando o conselho da canção de Léo e Raphael, muitos que falam deles não estão dispostos a "ir se acostumando aí, filho"!

Recebido em 18 de outubro de 2020

Aprovado em 26 de outubro de 2021

Cleyton Gerhardt é professor adjunto do Instituto de Relações Internacionais e Defesa (IRID) da UFRJ. Doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRRJ). Atua nas áreas de Antropologia do Desenvolvimento, Antropologia do Meio Ambiente e Sociologia Rural, tendo como principais temas de pesquisa conflitos ambientais e agrários.

<https://orcid.org/0000-0001-7493-2458>

E-mail: cleytonge@gmail.com

Notas

1 Enquanto termo nativo, e com exceção de termos já conhecidos como agropecuária, agroindústria e agronegócio, para marcar seu uso nativo e a centralidade e força simbólica adquirida pela expressão, vocábulos compostos com a palavra *agro* ou nos quais ela aparece como afixo virão em itálico. Usarei “agro” entre aspas quando for uma expressão minha.

2 Fala repercutida pela Sociedade Nacional da Agricultura na matéria “Brasil precisa criar ‘sensação de pertencimento’ com o *agro*”. Fonte: <https://www.sna.agr.br/roberto-rodrigues-brasil-precisa-criar-sensacao-de-pertencimento-com-agro/>. Acesso em 05/05/2020.

3 A campanha, “criada pela agência Nova/SB [...], conta com peças publicitárias em emissoras de tevê e rádio, revistas, internet, cinema e mídia eletrônica em elevadores. Serão seis filmes de tevê e cinema e 12 spots de rádio. Na internet, o Movimento conta com um Portal, com foco no público urbano, e a *Rede Agro*, com conteúdo acadêmico e mais específico para o setor”. Fonte: <https://www.cafepoint.com.br/colunas/consumo-paulo-henrique-leme/campanha-sou-agro-estreia-nos-meios-de-comunicacao-73225n.aspx>. Acesso em 05/09/2020.

4 Ambas dão nome a várias iniciativas empresariais, de plataformas de comunicação à floricultura (fontes: <https://floriculturaspertodemim.com/e/agromundo-fauna-e-flora-axucod/>; <http://agromundo.com.br/quem-somos/>; acesso em 20/09/2020). Contudo, como se verá, não dizem respeito apenas ao nome fantasia de uma empresa ou para indicar um campo de atuação, adquirindo caráter que traduz toda uma esfera de relações sociais pulsante e estruturada.

5 No estudo, os autores buscaram 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" (Heredia et al. 2010:161).

6 Pois, ao depender "dum universo de significados construídos através da linguagem e que só por meio dela podem permanecer atuantes, [...] qualquer outra instituição funda-se nos padrões de controle a ela subjacentes".

7 Em trabalho ainda recente, Hine (2015), ao tratar a internet ao mesmo tempo como cultura e artefato cultural, embora tenha sido uma das precursoras a propor e refletir sobre as possibilidades de se fazer o que chamou de "etnografia virtual" (2000), chama a atenção para a necessidade de se ultrapassar tal distinção (virtual) etnográfica. Isto porque ela pressuporia uma separação por demais rígida entre os ambientes on e off-line quando de fato estes mantêm hoje uma relação de contiguidade, de tal modo justaposta e articulada, que torna difícil justificar observá-los isoladamente. Em síntese, pondera Hine, tratar-se-ia, como nos demais tipos de etnografia, de simplesmente se fazer etnografia.

8 Termos não referenciados a seguir o serão mais adiante.

9 Termo usual no *mundo agro* em frases como "o *agroalimento* é um verdadeiro patrimônio que dinamiza a nossa economia". Já a Federação da Agricultura e Pecuária do Mato Grosso do Sul, por exemplo, lançou seu "Anuário *Agroalimento*". Fontes: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/opiniao-agroindustria-em-risco>; <https://correiodoestado.com.br/cidades/anuario-agroalimento-e-lancado-pela-famasul/6064>. Acesso em 04/10/2020.

10 Entre outros usos, nome de empresa voltada "à produção de grãos e gado de corte". Fonte: <http://www.agroconquista.com.br/>. Acesso em 02/05/2020.

11 Nome de diversas agropecuárias e pet shops. Fontes: <http://www.findglocal.com/BR/Santa-Cruz-do-Sul/599306746827094/Agropoint>; e <https://pt.foursquare.com/v/agropoint/512f6000e4b05cfe3be9c237>. Acesso em 02/05/2020.

12 Aplicativo da Totvs, segundo a mesma, "maior empresa de tecnologia do Brasil". Fonte: <https://produtos.totvs.com/aplicativo/meu-agro-indicadores/>. Acesso em 14/09/2020.

13 Há «quatro décadas no agronegócio brasileiro [...], nosso sonho é oferecer as melhores soluções para toda a cadeia produtiva». Fonte: <http://campofert.com.br/institucional/>. Acesso em 05/10/2020.

14 Segundo seu idealizador, site criado "para ajudar as pessoas [...] a elevar o seu conhecimento prático no mundo agrícola e torná-lo um *Agro de Respeito*". Fonte: <https://agroderespeito.com.br/>. Acesso em 05/10/2020.

15 Conteúdo criado pelo autor de *Agro de Respeito* sobre "ativo digital", visto que "no AGRO ainda são poucos os que estão explorando isso". Fonte: <https://agroderespeito.wordpress.com/solucoes-agrodigitais/>. Acesso em 05/10/2020.

16 "Programa de Microfinança Rural do Banco do Nordeste". Fonte: <https://www.bnb.gov.br/agroamigo>. Acesso em 14/09/2020.

17 Nome de diversas iniciativas educacionais, desde programa de bolsas da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso do Sul (Fundect); curso da Embrapa "Transferência de tecnologia em pecuária de corte"; curso de "Capacitação on-line" voltado "ao agro". Fontes: <https://www.fundect.ms.gov.br/agroescola/>; <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/32253890/agroescola-inicia-seu-ano-letivo-2018>; e <https://agroescola.agr.br/>. Acesso em 14/09/2020.

18 Conforme seus produtores, "site jornalístico especializado no agronegócio". Fonte: <https://agroemdia.com.br/>. Acesso em 08/10/2020.

19 Segundo seu site, na "Escola Agro [...] possibilitamos que seu *gerente agro* seja um consultor para o produtor rural". Fonte: <https://escolaagro.com.br/>. Acesso em 14/09/2020.

20 Ver nota anterior.

21 Entre outras designações, nome de empresa de criação de camarão. Fonte: <https://www.facebook.com/agroaquai.02/>. Acesso em 14/09/2020.

22 Nome de uma "plataforma de comunicação para o Agronegócio". Fonte: <http://www.agronovas.com.br/agro-tv/>. Acesso em 10/10/2020.

23 Canal de TV fechada do grupo Bandeirantes. Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/12/grupo-band-amplia-portfolio-com-canal-agromais.html>. Acesso em 06/10/2020.

24 Iniciativa do Sistema CNA/Senar, nome de outro programa da TV Bandeirantes. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VENm5PbXhZ0>. Acesso em 06/10/2020.

25 Conforme seu site, oferece "produtos para a manutenção de chácaras, fazendas e afins". Fonte: <https://agropopbsb.com.br/Empresa>. Acesso em 07/10/2020.

26 *Slogan* da campanha Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VENm5PbXhZ0>. Acesso em 06/10/2020.

27 Nome do "Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz". Fonte: <https://www.facebook.com/agroinclusaoesalq/>. Acesso em 01/10/2020.

28 Segundo seu site, "sua agência de notícias do agro". Fonte: <https://agrosaber.com.br/>. Acesso em 15/09/2020.

29 Curso cujo idealizador promete "o maior treinamento de gestão profissional de fazendas do Brasil". Fonte: <https://www.beefpoint.com.br/participe-do-maior-e-melhor-treinamento-de-gestao-profissional-de-fazendas-do-brasil-de-21-a-24-de-setembro-online-e-gratuito/>. Acesso em 04/05/2020.

30 Empresa de e-commerce, se autointitula o "maior programa de fidelidade do agronegócio no Brasil". Fonte: <https://institucional.orbia.ag/>. Acesso em 10/05/2020.

31 Uma das duas emissoras de televisão do "Sistema Brasileiro do Agronegócio". Fonte: <https://sba1.com/aovivo/agrocanal>. Acesso em 15/04/2020.

32 Expressão comum entre especialistas em marketing rural, dá nome a um portal de informações "voltado ao agronegócio". Fonte: <http://www.portalagronoticias.com.br/portal-agronoticias/1/sobre-o-site>. Acesso em 12/09/2020.

33 Entre vários usos, empresa que "oferece soluções tecnológicas em agronegócios". Fonte: <http://agrovidabrasil.com.br/>. Acesso em 14/10/2020.

34 Expressão comum no *mundo agro* (voltarei a ela), nome de um programa da TV Anhanguera/TO que visa "ressaltar a importância da agropecuária, que em todos os contextos representa vida". Fonte: <https://negocios.redeanhanguera.com.br/agro-e-vida>. Acesso em 05/10/2020.

35 Uma das expressões inclusivas mais repetidas pela elite da sociedade do agronegócio. Como no comentário do superintendente da Cotrijal sobre a reforma tributária: se o tema "interessa a toda sociedade, a *nós do agro* não é diferente»; e na opinião de um representante da Abag sobre alterar o código florestal: além de "um retrocesso", "não é bom para *nós do agro*". Fontes: fonte: <https://diariodamanha.com/noticias/agro-de-olho-no-que-pode-vir-das-reformas-tributarias/>; <https://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/agronegocio-ambientalistas-codigo-florestal/>. Acesso em 09/10/2020.

36 Websérie da UPL (segundo a empresa, "líder na cadeia de produção de alimentos"). Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3haUoANDMxI>. Acesso em 09/10/2020.

37 Fonte: <https://www.nacaoagro.com.br/sobre-o-projeto/>. Acesso em 28/05/2020.

38 Termo associado à "agricultura digital" tem sido usado para desvincular o setor agrícola da imagem de pouco receptivo a inovações tecnológicas. Entre centenas de sites, ver: <https://agroemdia.com.br/2020/09/03/governo-lanca-programa-agro-4-0-projetos-pilotos-receberao-r-48-milhoes/>. Acesso em 10/10/2020.

39 Ao mesmo tempo prêmio, blog e programa de TV. Fontes: <https://www.premionovoagro.com.br/>; <https://novoagro.com.br/>; <https://www.youtube.com/watch?v=rX8Q5n7VPmM>. Acesso em 10/10/2020.

40 Empresa que extrai óleo do caroço de algodão. Fonte: <https://www.facebook.com/Agrodesejo-110172847478606/>. Acesso em 05/10/2020.

41 As três expressões são ditas no comercial *Sou Agro* (NOVA/SB 2011).

42 Nome de "plataforma de monitoramento para gestão agrícola". Fonte: <https://agronow.com.br/pt/home>. Acesso em 10/10/2020.

43 Termo corriqueiro entre empresas de marketing. Ver: <http://www.revistaagropecuaria.com.br/2011/07/27/agora-e-a-vez-da-agropublicidade/>. Acesso em 30/05/2020

44 Usada para se referir a tudo o que for associado à categoria agronegócio. Além disso, *universo agro* é também portal de notícias. Fonte: <http://www.uagro.com.br/anuncie/>. Acesso em 30/09/2020.

45 Outro termo corriqueiro, nome de uma empresa de consultoria e um jornal que se pretende "a leitura completa do agronegócio". Fontes: <http://agrovalor.com.br/agrovalor/>; <https://www.facebook.com/agrovalorconsultoria/>. Acesso em 14/09/2020.

46 Presente em outros sites, título de matéria do boletim *Agrosoft*. Fonte: <https://www.agrosoft.com.br/2020/08/04/agro-desafio-inicio-da-agricultura/>. Acesso em 10/10/2020.

47 Nome de empresa de consultoria agropecuária. Fonte: <https://desafiosagro.com.br/>. Acesso em 10/10/2020.

48 Nome de um "portal de conteúdo agropecuário". Fonte: <https://www.agrolink.com.br/#>. Acesso em 10/10/2020.

49 Fonte: <https://www.marcoeusebio.com.br/impressao/agro-e-salvacao-na-charge-do-amarildo/55648?a=impressao&b=agro-e-salvacao-na-charge-do-amarildo&c=55648>. Acesso em 15/10/2020.

50 Usado em diversas iniciativas, desde nome de revista, feira agropecuária, ração animal a loja de produtos veterinários. Fonte: <https://revistaagrocampo.com.br/contact/>; <https://www.agrocampogiordani.com.br/>; http://expofeiras.gov.br/calendario-de-eventos/evento/sq_eventos/5738; <https://www.languiru.com.br/produtoanimal/racao-agrocampo-25-kg/>. Acesso em 23/10/2020.

51 Outro termo comum, nome de revista científica, firma especializada em estações meteorológicas e websérie. Fontes: <https://www.revista.ueg.br/index.php/agrotecnologia/about>; <https://www.agrotecnologia.com.br/>; <http://www.agricultura.mg.gov.br/index.php/ajuda/story/3933-agrotecnologia-no-dia-a-dia?layout=print>. Acesso em 10/10/2020.

52 Título de matéria do *Agrolink*, "O Portal do Conteúdo Agropecuário" (fonte: https://www.agrolink.com.br/noticias/agroestrategias_68655.html; acesso em 14/10/2020), é também usado como categoria analítica por cientistas sociais (Nascimento 2019).

53 Produz softwares para o "setor do agronegócio". Fonte: <https://www.oagro.com.br/>. Acesso em 11/10/2020.

54 As duas expressões foram citadas pelo secretário de Agricultura e Abastecimento de São Paulo no lançamento do projeto "*Caminhos do Agro*". Fonte: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/lancamento-do-projeto-caminhos-do-agro-sp-aborda-a-importancia-da-sustentabilidade/>. Acesso em 14/10/2020.

55 Outro termo recorrente, nome de programa da TV Bandeirantes, empresa ligada à indústria de nutrição animal e loja de produtos agropecuários. Fontes: <https://www.agroforte.vet.br/>; <https://www.agroforte.ind.br/quem-somos/>; <https://tvterraviva.band.uol.com.br/videos/ultimos-videos/16412641/confira-na-integra-o-programa-agro-forte-brasil-forte.html>. Acesso em 11/20/2020.

56 Usado para indicar tendências no setor agropecuário. Fonte: <http://rdplanalto.com/noticias/26168/agro-tendencias>; <https://www.asusimplementos.com.br/agrotendencias-2016/>. Acesso em 10/10/2020.

57 Expressões corriqueiras entre publicitários, na *Agromarketing* seus proprietários se dizem "focados no *agro*"; é também nome da "*Mídia agro*, conectando você com o *Mundo Agro*", havendo ainda uma revista chamada *Agromídia*. Fontes: <https://agromarketing.com/historia/>; <http://tomwebdesign.net/midiaagro/>; <https://www.revistamidiabrasil.com.br/feminissim>. Acesso em 29/04/2020.

58 Ambos designam espaços de debate sobre temas relevantes no *agromundo*. Ver: <http://g1.globo.com/mato-grosso/agrodebate/>; <https://campovivo.com.br/debate-agro/>; <https://www.youtube.com/watch?v=bnM4uIGioBs>. Acesso em 09/10/2020.

59 Programa do canal *Agromais* da TV Bandeirantes. Fonte: <https://agromais.band.uol.com.br/programa/1024/agromanha>. Acesso em 02/10/2020.

60 Canal de TV "feito especialmente para pecuaristas, agricultores e produtores rurais", a expressão foi reproduzida em camisetas no lançamento do "'Movimento Brasil Verde Amarelo', composto por 76 associações de produtores rurais". Fontes: <http://www.agrobrasiltv.com.br/>; <https://apublica.org/2019/05/nos-precisamos-dar-sustentacao-ao-homem-que-elegemos/>. Acesso em 10/10/2020.

61 Usado em diversos contextos, *Agroencontro* é um evento do setor sucroenergético. Fonte: <https://ourofinoagro.com.br/releases/5-agroencontro-discute-o-futuro-do-produtor-de-cana-de-acucar/>. Acesso em 29/04/2020.

62 Ambos termos genéricos para meios de comunicação. Fonte: <https://tecnologiaiop.com.br/tv-agro/>; <http://www.agronovas.com.br/agro-tv/>. Acesso em 10/10/2020.

63 Termo usado na AgroBrasília pelo superintendente da Associação Brasileira dos Exportadores de Gado (Abeg), Gil Reis: "alguns governantes aqui nós tiramos do poder. O processo é muito simples: um santinho com o nome do político escrito '*inimigo do agro*' e sai distribuindo".

64 Geralmente associada à *agrojuventude*, expressão corrente em espaços ligados ao público *agrojovem*.

Fonte: <https://www.dinheirorural.com.br/a-vez-dos-agroempreendedores/>. Acesso em 29/04/2020.

65 Websérie produzida pela empresa. Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCc1fyFWYvP3XzMl6W4PWsjw>. Acesso em 05/06/2020.

66 Derivação da websérie original destinada ao público feminino. Fonte: <https://fazendacapoeiracoffee.com.br/noticia/64/ser-agro-e-bom-mulheres>. Acesso em 05/10/2020.

67 Contraponto da Syngenta ao programa *Ser Agro é Bom – mulheres*. Fonte: <https://www.facebook.com/watch/?v=558916528368526>. Acesso em 08/10/2020.

68 Termo comum (ver adiante) em frases como: “os *homens do agro* participaram do encontro que contou com palestra sobre o Câncer de Próstata [...], aquela cerveja gelada e muita interação” durante o “evento Novembro Azul”, promovido pelo Sindicato Rural de Gaúcha do Norte. Fonte: <http://www.gauchanews.com.br/eventos/sindicato-rural-realiza-novembro-azul-para-homens-do-agronegocio/1265664>. Acesso em 01/10/2020.

69 Atacadista de hortifrutigranjeiros. Fonte: <http://agrobarba.com.br/sobre-a-agrobarba/>. Acesso em 12/09/2020.

70 Citado em vários links, dando nome de casa agropecuária a projeto do Sebrae. Fontes: <https://ofertasgyn.com/agrofamilia/>; <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/produtor-rural-tambem-e-empendedor-conheca-o-agro-familia/>. Acesso em 28/05/2020.

71 Perfil identificado na citada pesquisa da ESPM (2013), tendo como características: “maior proximidade com a natureza, gostam de cavalos, animais domésticos, plantas, árvores e parques; se preocupam com origem dos alimentos e não são contrários aos alimentos transgênicos e à reciclagem”. Note-se que a frase, ao partir da negação (“não são contrários”) e associar “reciclagem” a “alimentos transgênicos” (nivelando-os), tende a positivar estes últimos.

72 Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCgRgQHGYRLhW2gCWa5qtO3A>. Acesso em 25/04/2020.

73 Autoconferido por Marcos Neves, o título *agrodoutor* dá nome ao seu site. Fonte: <https://doutoragro.com/doutor-agro/>. Acesso em 14/09/2020.

74 Fonte: <https://olive.com.br/jovens-participam-do-primeiro-encontro-de-integracao-do-agro-atitude-conecta>. Acesso em 02/05/2020.

75 Fonte: <https://rvtv.com.br/2019/01/30/agro-e-paz-brasil/>. Acesso em 15/09/2020.

76 Fonte: <https://picosico.org/tag/eusouagromulher>. Acesso em 09/10/2020.

77 Fontes: <https://tribunadaregiao.com.br/noticias/artigo/copacol-lancou-a-promocao-agropremios-nas-lojas-agropecuarias>; <https://www.copacol.com.br/agronegocio/noticia/4027/cpagro-2019-e-finalizado-com-sucesso>. Acesso em 15/09/2020.

78 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aFk363XM-N8>. Acesso em 15/09/2020.

79 Como conta uma parábola repetida em cursos de ambas às áreas, "certa vez uma empresa de calçados enviou dois vendedores para a Índia para realizarem um levantamento sobre a possibilidade de expandirem seus negócios. Lá chegando [...] um dos vendedores imediatamente enviou um e-mail à Empresa dizendo: – 'cancelem o envio de sapatos, pois aqui na Índia ninguém usa sapatos'. O segundo vendedor [...] também enviou um e-mail [...] dizendo: – 'TRIPLIQUEM o envio de sapatos, pois aqui ninguém usa sapatos, AINDA!'. Fonte: <http://www.edicarlos.com.br/mensagens/Osvendedores.htm>. Acesso em 14/09/2020.

80 Em Gerhardt (2021:18) tomo a análise de Todorov (2010) sobre a invasão espanhola das Américas para pensar a supressão já referida do prefixo na expressão agronegócio. Se nos séculos XVI e XVII "a cruz simbolizava uma superioridade religiosa e a espada uma supremacia tecnológica ligada à força e ao armamento bélico usado, enquanto a expressão *Agro* volta-se 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'".

81 Também usual no *mundo agro*, dá nome a uma produtora, segundo seu site, "uma das maiores bases nacionais de conteúdo agrícola". Fonte: <http://www.conteudoagro.com.br/sobre/>. Acesso em 14/09/2020.

82 Fonte: <https://portalsyngenta.com.br/noticias/o-agro-nos-move-e-estamos-ainda-mais-conectados-a-voce>; <https://www.youtube.com/watch?v=jwXAqJ4H8WQ>. Acesso em 21/09/2020.

83 Frase repetida pela OnSafety (que atua na área de segurança do trabalho) ao criar a página *agrowoman* como "apoio e incentivo às mulheres que inspiram e movimentam o *Agro*". Fontes: <https://medium.com/@rabobankbrasil/somostodasagro-a-for%C3%A7a-das-mulheres-que-inspiram-e-movimentam-o-agro-2c6c83ca4620>; https://www.instagram.com/agrowoman_official/. Acesso em 11/10/2020.

84 Fonte: <https://www.nacaoagro.com.br/sobre-o-projeto/>. Acesso em 15/10/2020.

85 Fonte: <https://www.movimentoagro.com.br/historia>. Acesso em 15/10/2020.

86 Fonte: <http://www.idam.am.gov.br/o-agro-e-trabalho-no-campo/>. Acesso em 05/10/2020.

87 Fonte: <https://www.folhadelondrina.com.br/colunistas/aos-domingos-pellegrini-agro-orgulho-1020038.html>. Acesso em 02/05/2020.

88 Fonte: https://www.facebook.com/pg/SomosTodosAgro/about/?ref=page_internal. Acesso em 14/09/2020.

89 Expressão bastante usada, assim como sua variante de gênero “*Somos todas Agro*”. Fonte: <https://medium.com/@rabobankbrasil/somostodasagro-a-for%C3%A7a-das-mulheres-que-inspiram-e-movimentam-o-agro-2c6c83ca4620>; ver também: <https://www.youtube.com/watch?v=jwXAqJ4H8WQ>. Acesso em 21/09/2020.

90 Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=zNlBdyLqcdQ&list=PLxmGWMXKfr9qLEV-i2J4_yuKVeBrQoFYI. Acesso em 20/09/2020.

91 Fonte: <https://blog.jovempan.com.br/cabecadelider/tejon/da-agropecuaria-ao-agronegocio-e-o-salto-para-a-agrossociedade/>. Acesso em 20/09/2020.

92 Fonte: https://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=648484&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=064947. Acesso em 19/09/2020.

93 Fonte: https://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=648484&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=064947. Acesso em 19/09/2020.

94 Fonte: <http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Newsletter.asp?id=28384&secao=Artigos%20Especiais>. Acesso em 20/09/2020.

95 Fonte: <https://agriculturasustentavel.org.br/agronegocio-com-cultura-vira-agrossociedade>. Acesso em 20/09/2020.

96 Fonte: <https://blog.jovempan.com.br/cabecadelider/tejon/da-agropecuaria-ao-agronegocio-e-o-salto-para-a-agrossociedade/>. Acesso em 20/09/2020.

97 Fonte: <https://www.facebook.com/1751376564984532/photos/gaiolas-acess%C3%B3rios-medicamentos-e-ra%C3%A7%C3%A3o-para-todos-os-tipos-de-p%C3%A1ssarosvenha-con/1751682054953983/>. Acesso em 11/20/2020.

98 Num dos vídeos do YouTube, depois de um pai, diante de uma imensa plantação de soja, falar ao filho: “um dia tudo isso aqui vai ser seu”, a câmara se desloca, mostrando um percevejo-pai repetindo a frase para um percevejo-filho. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=IQe6p-sZGYy>; <https://www.facebook.com/agromeme>. Acesso em 11/10/2020.

99 Termo usual, nome de duas revistas científicas de ciências agrárias. Fontes: <http://revistas.icesp.br/index.php/rebas>; <https://revista.ufr.br/agroambiente>. Acesso em 13/10/2020.

100 Fonte: <http://codigoagro.com/sobre-nos/>. Acesso em 12/10/2020.

101 Fonte: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/SAO-PAULO/RIBEIRAO-PRETO/A/04883483000170-AGROGRUPO-LTDA-ME>. Acesso em 11/10/2020.

102 Fonte: <http://agromulher.com.br/o-que-te-move/>. Acesso em 10/10/2020.

103 Fonte: <http://missaomulheresdoagro.com.br/quem-sou/>. Acesso em 14/10/2020.

104 Fonte: <https://www.mulheresdoagro.com.br/>. Acesso em 14/10/2020.

105 Fonte: <http://agromulher.com.br/primeiro-encontro-das-agromulheres-do-brasil/>. Acesso em 14/10/2020.

106 Fonte: <https://www.santamaria.rs.gov.br/?secao=eventos&sub=ver&id=1774>. Acesso em 04/05/2020.

107 Fonte: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agro-E-Delas/noticia/2020/03/o-agro-e-delas-como-mulheres-tem-transformado-o-setor-no-brasil.html>. Acesso em 11/10/2020.

108 Fonte: <https://www.agrishow.com.br/pt/imprensa/releases-feira/premio-elas-no-agro-lancado-agrishow.html>. Acesso em 05/10/2020.

109 Fonte: <http://www.sistemafaemg.org.br/Noticia.aspx?Code=20875&Portal=4&PortalNews=4&ParentCode=186&ParentPath=None&ContentVersion=R>. Acesso em 10/10/2020.

110 Fonte: <https://www.oestadoce.com.br/economia/ajefortaleza-elege-nova-diretoria-2>. Acesso em 30/04/2020

111 Fonte: https://www.facebook.com/pg/agroligafgv/about/?ref=page_internal. Acesso em 14/09/2020.

112 Fontes: <https://blogs.canalrural.com.br/canalruralmatogrosso/2019/08/19/estudio-rural-conheca-o-agro-atitude-novo-programa-do-senar-mt-para-formar-liderancas/>; <https://olive.com.br/jovens-participam-do-primeiro-encontro-de-integracao-do-agro-atitude-conecta>. Acesso em 05/10/2020.

113 Fonte: <https://www.comprerural.com/jovens-abrem-as-porteiras-da-fazenda-para-a-sociedade/>. Acesso em 14/10/2020.

114 Fonte: <https://www.nacaoagro.com.br/sobre-o-projeto/>. Acesso em 03/10/2020.

115 Fonte: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/esplanada/ruralistas-defendem-atividades-agropecuarias-em-territorios-indigenas/>. Acesso em 04/10/2020.

116 Fonte: www.aguaboanews.com.br/noticias/exibir.asp?id=18335¬icia=agro_indigena_-_ao_menos_17_etnias_ja_produzem_em_escala_de_toneladas_em_mato_grosso. Acesso em 04/10/2020.

117 Fonte: <https://www.ufsm.br/unidades-universitarias/ccne/2019/04/18/cuidado-o-agro-e-toxico/>. Acesso em 15/10/2020.

118 Fonte: <https://pensarpiaui.com/noticia/video-o-agro-e-toxico-o-agro-e-doenca-o-agro-bota-fogo.html>. Acesso em 05/10/2020.

119 Fonte: <https://pensarpiaui.com/noticia/video-o-agro-e-toxico-o-agro-e-doenca-o-agro-bota-fogo.html>. Acesso em 05/10/2020.

120 Adotado para denunciar a conversão de florestas em plantações de commodities. Fonte: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/agricultura-causa-49-do-desmatamento-tropical-diz-ong-2/>. Acesso em 30/04/2020.

121 Fonte: <https://apublica.org/2018/06/o-agro-nao-e-pop/>. Acesso em 14/10/2020.

122 Fonte: <https://www.sul21.com.br/colunas/via-campesina/2017/11/nem-pop-nem-tec-agro-e-criado-no-para/>. Acesso em 05/10/2020.

123 Fonte: <https://fase.org.br/pt/informe-se/noticias/comite-de-combate-aos-agrotoxicos-e-criado-no-para/>. Acesso em 15/10/2020.

124 Fonte: <https://fase.org.br/pt/informe-se/noticias/comite-de-combate-aos-agrotoxicos-e-criado-no-para/>. Acesso em 15/10/2020.

125 Fonte: <https://www.brasildefato.com.br/2018/07/18/o-agro-e-sujo-veneno-mortes-e-destruicao-da-natureza-define-agronegocio>. Acesso em 10/05/2020.

126 Fonte: <https://www.brasildefato.com.br/2018/07/18/o-agro-e-sujo-veneno-mortes-e-destruicao-da-natureza-define-agronegocio>. Acesso em 10/05/2020.

127 As três expressões estão em: <https://anchor.fm/louise-gabrielle/episodes/Agro--pssimo--agro--ruim--agro--prejudicial-e98i80>. Acesso em 05/10/2020.

128 Fonte: <https://apublica.org/2019/11/o-agro-e-branco/>. Acesso: 14/1-/2020.

129 Fonte: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/denise/o-pragmatismo-do-mercado/>. Acesso em 15/10/2020.

130 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eQ565er2wpM>. Acesso em 12/10/2020.

131 Fonte: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/luiz-carlos-merten/mostra-17-pino-agro-e-morte/>. Há também uma página no Facebook com mesmo nome: <https://www.facebook.com/Agro-%C3%A9-Morte-1082782468539088/>. Acesso em 10/05/2020.

132 Fonte: <https://www.causaoperaria.org.br/agro-e-trabalho-escravo-40-pessoas-foram-resgatadas-em-latinfundios-do-parana-em-2017/>. Acesso em 09/10/2020.

133 Recorrente em frases como: "tomara que o senso republicano vença [...] e não este ganguismo neoteocrático *agrofascista*"; "barco que servia para levar suprimentos aos índios incendiado por *agrofascistas*". Fontes: <https://atarde.uol.com.br/cultura/musica/noticias/1695514-queremos-mostrar-coisas-novas-rodrigo-lima-do-dead-fish-premium>; <https://mariolobato.blogspot.com/2013/12/final-de-ano-paz-concordia-e.html>. Acesso em 20/09/2020.

134 São diversas as manifestações em que a expressão é citada, como neste comentário sobre flexibilização de regras visando à proteção a manguezais: os «inimigos do 'AGRO' são os mesmos que adoram falar de ecologia [...]! Nunca foram além de segregar grandes-médios-pequenos produtores [...] e se esquecem que a bandeira é verde-amarela e todos somos brasileiros!».

135 Fonte: <https://www.canalrural.com.br/agronegocio/programa-que-criticou-o-agro-admite-que-errou-queremos-nos-corrigir/>. Acesso em 15/10/2020.

Referências bibliográficas

- ABERJE. 2017. *Como a Cidade Enxerga o Agronegócio*. São Paulo: Aberje.
- ACERVO G1. 2016-18. *Agro: A Indústria-Riqueza do Brasil*. Rio de Janeiro: Globo.
- ANDERSON, Benedict. 2008. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Cia. das Letras.
- ANDRADE, Maristela. 2008. *Os Gaúchos Descobrem o Brasil: projetos agropecuários contra a agricultura camponesa*. São Luís: Edufma.
- BERGER, Peter & BERGER, Brigitte. 1978. "O que é uma instituição social?". In.: M. Foracchi & J.S. Martins (orgs.), *Sociologia e Sociedade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora. pp. 193-199.
- BRUNO, Regina. 1997. *Senhores da Terra, Senhores da Guerra*. Rio de Janeiro: Forense.
- _____. 2009. *Um Brasil Ambivalente*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- _____. 2013. "Movimento 'Sou Agro': marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio". 36º Encontro Anual da Anpocs, Caxambú/MG.
- CNA/SEBRAE. 2012. *Time Agro Brasil*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J1GkJuDak8c>. Acesso em 06/04/2020.
- DAVIS, John & GOLDBERG, Ray. 1957. *A Concept of Agribusiness*. Boston: Harvard School Press.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. 1996. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 1. São Paulo: Editora34.
- DORNELLES, Jonatas. 2004. "Antropologia e internet: quando o 'campo' é a cidade e o computador é a 'rede'". *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21:241-271, jan./jun.
- DUMONT, 1993 [1983]. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DURKHEIM, Émile. 2008 [1912]. *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. São Paulo: Paulus.
- DURKHEIM, Émile & MAUSS, Marcel. 1984 [1978]. "Algumas Formas Primitivas de Classificação". In.: J. Rodrigues, Émile Durkheim. São Paulo: Ática. pp. 183-203.
- ESPM/ABAG. 2013. *Percepção da População dos Grandes Centros sobre o Agronegócio*. Rio de Janeiro: Ipeso.

- EVANS-PRITCHARD, Eduard. 2005 [1940]. *Os Nuer: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota*. São Paulo: Perspectiva.
- FONTANELLA, Fernando. 2009. "O que Vem de Baixo nos Atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash". XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.
- FOUCAULT, Michel. 2010 [1997]. *Em Defesa da Sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes.
- GERHARDT, Cleyton. 2021. "Da Sociedade do Agronegócio à Cosmologia Agro: subjetivação e conquista de novos territórios". *Contemporânea*, v.11, n. 2. No prelo.
- GUATTARI, Félix & ROLNIK, Suely. 1986. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir & LEITE, Sérgio. 2010. "Sociedade e Economia do 'Agronegócio' no Brasil". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 25, n. 74:159-176.
- HINE, Christine. 2000. *Etnografia Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- _____. 2015. *Ethnography for The Internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. 1978 [1977]. "Sociedade". In.: M. Foracchi & J.S. Martins (orgs.), *Sociologia e Sociedade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora. pp. 263-275.
- HORTA, Natália. 2015. *O Meme como Linguagem da Internet: uma perspectiva semiótica*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UnB.
- LERRER, Débora. 2020. "Revista Agroanalysis: a trajetória da afirmação do agronegócio e de consagração de seus agentes". *Contemporânea*, v. 10, n. 1:273-304.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. 1975 [1962]. *Totemismo Hoje*. Petrópolis: Vozes.
- _____. 1989 [1962]. *O Pensamento Selvagem*. Campinas: Papirus.
- LÉVY, Pierre. 1997 [1994]. *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MENDONÇA, Sônia. 2010. *Patronato Rural no Brasil Recente (1964-1993)*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- MEYER, Gustavo & GERHARDT, Cleyton. 2021. Dos Intrépidos Gaúchos aos Responsáveis Homens de Camisa Azul: moralidade, mociabilidade e hierarquia na sociedade (agro) do agronegócio. No prelo.
- NASCIMENTO, Poliana. 2019. Agroestratégias e Grandes Empreendimentos Econômicos. *Revista Reia*, v. 6, n. 1:26-35.
- NOVA/SB. 2011. *Movimento Sou Agro*. Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/trabalho/sou-agro/>>. Acesso em 06/04/2020.
- PALMEIRA, Moacir & HEREDIA, Beatriz. 2010. *Política Ambígua*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- PAULINELLI, Alysson & RODRIGUES, Roberto. 2019. "Alimento e Sociedade no Brasil: futuro comum que se constrói agora". In: P. Vieira; E. Contini; G. Henz & V. Caldas (orgs.), *Geopolítica do Alimento: o Brasil como fonte estratégica de alimentos para a humanidade*. Brasília: Embrapa.
- PORTO, José. 2014. "O Discurso do Agronegócio: modernidade, poder e 'verdade'". *Revista Nera*, v. 17, n. 25:25-46.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred. 1975 [1952]. *Estrutura e Função na Sociedade Primitiva*. Petrópolis: Vozes.

- RIBEIRO NETO, Caio. 2018. *Formação Política do Agronegócio*. Tese de Doutorado, Antropologia Social, Unicamp.
- SAHLINS, Marshall. 2003 [1976]. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- SEVÁ, Janaína. 2016. *A Mão que Afaga é a Mesma que Apedreja: a reforma do Código Florestal Brasileiro de 1965*. Tese de Doutorado, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, UFRRJ.
- SILVA, Aline. 2011. "A Problemática Totêmica Depois de Totemismo Hoje". *Conexões Parciais*, v. 1, n. 1:42-74.
- SOARES, Leonardo & MIRANDA, Luciana. 2009. "Produzir Subjetividades: o que significa?". *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Ano 9, n. 2:408-424.
- TODOROV, Tzvetan. 2010 [1982]. *A conquista da América*. São Paulo: Martins Fontes.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. 2001. "Gut feelings about Amazonia: potential affinity and the construction of sociality". In: Laura Rival & Neil Whitehead (orgs.), *Beyond the visible and the material: the amerindianization of society in the work of Peter Rivière*. Oxford: Oxford University Press. pp. 19-43.
- ZANINI, Maria. 2006. "Totemismo Revisitado: perguntas distintas, distintas abordagens". *Habitus*, v. 4, n. 1:513-533.

AGRONEGÓCIO “DESDE O GENE ATÉ O MEME”: A INVASÃO DO VÍRUS/TOTEM AGRO

Resumo

Cientes da batalha por fixar sentidos à categoria agronegócio, desde 2010 entidades ligadas à agropecuária/agroindústria decidiram investir num emblema que, sintetizando-a, viesse limpo de estigmas negativos. Via agressiva campanha midiática de valorização do signo *agro*, suprimiu-se então a palavra “negócio” do termo original, passando o prefixo a colonizar uma infundável quantidade de expressões. Por trás desse artifício está a invenção de um *mundo agro* relativamente estruturado e que traz consigo traços totêmicos, materializando uma distinção mobilizadora de pertencimento cujos participantes desenvolvem formas de agir, expressar, separar quem nele transita e atrair quem não o habita. O texto, construído através da imersão no principal meio onde circula o totem *agro* (internet), descreve a invasão linguística pelo vocábulo e a intensificação do caráter inclusivo/totalizante que seu movimento captador subentende, mostrando estar em curso a fabricação de uma “cosmologia *agro*” cuja socialização descola-se cada vez mais de seus proponentes iniciais.

Palavras-chave: Agronegócio, Agro, Sociedade do agronegócio, Agromundo.

AGRONEGOCIO “DESDE EL GEN AL MEME”: LA INVASIÓN DEL VIRUS/TOTEM AGRO

Resumen

Conscientes de la batalla para dar sentido a la categoría agronegocio, desde 2010 entidades vinculadas al ambiente agropecuario y a la agroindustria decidieron invertir en una insignia que, sintetizándola, estuviese limpia de estigmas negativos. A través de una agresiva campaña mediática de apreciación del signo *agro*, se ha suprimido la palabra «negocio» del término original, pasando el prefijo a colonizar una interminable cantidad de expresiones. Detrás de este artifício está la invención de un *agromundo* relativamente estructurado y que conlleva rasgos totémicos, materializando una distinción mobilizadora de pertenencia cuyos participantes desarrollan formas de actuar, expresar, separar quien transita en él y atraer a quien no lo habita. El texto, construido a través de la inmersión en el principal medio donde circula el tótem *agro* (Internet), describe la invasión lingüística del vocablo y la intensificación del carácter inclusivo/totalizador que su movimiento captador da a entender, mostrando estar en curso la construcción de una “cosmología *agro*” cuya socialización se distancia cada vez más de sus propósitos iniciales.

Palabras claves: agronegocio, agro, sociedad del agronegocio, agromundo.

AGRIBUSINESS “FROM THE GENE TO THE MEME”: THE INVASION OF THE *AGRO* VIRUS/TOTEM

Abstract

In 2010, cognizant of the struggle to assign meanings to the agribusiness category, entities linked to large-scale agriculture / agroindustry created an emblem that, free of negative stigmas, was able to synthesize it. Through an aggressive media campaign that ascribes a positive image to the *agro* sign, the term “business” was suppressed, allowing the prefix (*agro*) to colonize an endless number of expressions. Behind this artifice we can discern the invention of a relatively structured *agro world* that displays totemic features, materializing a mobilizing quality of belonging, with specific ways of acting, expressing, and classifying those who inhabit it and attracting those who do not. The article, based on immersion in the Internet, the main medium where the *agro* totem circulates, describes the linguistic invasion of the prefix and the intensification of the inclusive / totalizing character that its capturing movement implies. This reveals the process of manufacturing an *agro cosmology*, socialization in which increasingly detaches it from its initial proponents.

Keywords: agribusiness; *agro*; agribusiness society; *agro world*.