

O AGRO NA GUERRA CULTURAL BRASILEIRA: METAMORFOSES DO LATIFÚNDIO E CONTRA-NARRATIVAS POPULARES

Pedro Fiori Arantes¹

Ana Manuela Chã²

Jade Percassi³

Resumo: O artigo analisa a inserção do agronegócio brasileiro no terreno das guerras culturais, conceito originado nos Estados Unidos como novo padrão de conflito social e simbólico no pós-Guerra Fria e importado pela direita brasileira. Argumentamos que, no Brasil, esse padrão de batalhas morais e identitárias foi apropriado e articulado ao bolsonarismo, que fez do agro um aliado estratégico na construção de uma hegemonia cultural regressiva. Historicamente marcado pela concentração fundiária, pela violência no campo e pela devastação ambiental, o setor passou a mobilizar recursos midiáticos e artísticos – novelas, música sertaneja, cinema, arranha-céus e patrocínios culturais – para estetizar sua imagem como principal motor e valor do desenvolvimento nacional. Essa operação simbólica procura neutralizar críticas sociais, legitimar o domínio político-econômico do agronegócio e difundir valores mercantis, conservadores e neocoloniais como se fossem sinônimos de progresso e identidade nacional. Em contraposição, o texto destaca as contra-narrativas produzidas por movimentos sociais, como o MST, e pela proposta da Reforma Agrária Popular, que articulam agroecologia, cultura e novos modos de vida como alternativas emancipatórias. Conclui-se que a disputa em curso no Brasil contemporâneo não se limita à terra e ao desenvolvimento econômico, mas envolve também a cultura, a memória e o imaginário social – dimensões centrais das guerras culturais no país.

Palavras-chave: Agronegócio; Guerras culturais; Hegemonia cultural; Indústria cultural; Reforma agrária popular; Agroecologia.

¹ Arquiteto urbanista, mestre e doutor pela Universidade de São Paulo, professor de História da Arte (Unifesp), assessor técnico de movimento e cooperativas em projetos de habitação popular, autor de livros e artigos sobre extrema direita, 8/1 e Guerras Culturais. É coordenador pedagógico do curso de especialização Pronera da Unifesp em Estudos Culturais e Políticos na América Latina. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6652-294x> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7983341512092040> E-mail: pedro.arantes@unifesp.br

² Bacharel em Psicologia, mestre em Desenvolvimento Territorial da América Latina e Caribe (UNESP) e integrante do Coletivo de Cultura do MST. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-3235-4663> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6325740508084543> E-mail: flordeabacate@gmail.com

³ Cientista Social, mestre e doutora em Educação (USP), pós-doutora em Saúde Coletiva (Unifesp) e integrante do Setor de Formação do MST. Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-2050-3091> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6434790117014322> E-mail: jade@alumni.usp.br

AGRIBUSINESS IN THE BRAZILIAN CULTURAL WAR: METAMORPHOSES OF LARGE LANDHOLDINGS AND POPULAR COUNTER-NARRATIVES

Abstract: The article analyzes the insertion of Brazilian agribusiness into the realm of cultural wars, a concept originated in the United States as a new pattern of social and symbolic conflict in the post-Cold War era and imported by the Brazilian right. We argue that, in Brazil, this pattern of moral and identity battles was appropriated and articulated by Bolsonarism, which made agribusiness a strategic ally in the construction of a regressive cultural hegemony. Historically marked by land concentration, violence in the countryside, and environmental devastation, the sector began to mobilize media and artistic resources – soap operas, country music, cinema, skyscrapers, and cultural sponsorships – to aestheticize its image as the main engine and value of national development. This symbolic operation seeks to neutralize social criticism, legitimize the political-economic dominance of agribusiness, and spread commercial, conservative, and neocolonial values as if they were synonymous with progress and national identity. In contrast, the text highlights the counter-narratives produced by social movements, such as the MST, and by the Popular Agrarian Reform proposal, which articulate agroecology, culture, and new ways of life as emancipatory alternatives. It concludes that the ongoing dispute in contemporary Brazil is not limited to land and economic development, but also involves culture, memory, and the social imaginary – central dimensions of cultural wars in the country.

Keywords: Agribusiness; Cultural wars; Cultural hegemony; Cultural industry; Popular agrarian reform; Agroecology.

Abstract:

*É um tempo de guerra, é um tempo sem sol.
Sem sol, sem sol, sem sol; sem sol, sem sol,
sem dó.*

(música da peça *Arena conta Zumbi*, 1965)

Introdução

Até o final do século XX, grandes extensões de terra concentradas nas mãos de famílias das classes dominantes locais eram conhecidas como latifúndios. Associados ao mandonismo e à violência política do coronelismo, esses territórios eram herdeiros de uma longa história de captura fundiária, muitas vezes por meio de grilagem e violência, e sancionados pela Lei de Terras de 1850 (Martins, 1999 e 2010; Prado Júnior, 2011). Na geografia agrária e na sociologia rural, o latifúndio foi caracterizado como bastião da herança escravista, patrimonialista e autoritária brasileira, como força do atraso e espaço de reprodução das velhas elites regionais (Faoro, 2021; Leal, 2013; Rangel, 2012).

Em geral, dedicados a monoculturas ou à pecuária extensiva voltada à exportação, os latifúndios operavam com baixa produtividade (quando não abertamente improdutivos), de forma ambientalmente predatória, mantendo trabalhadores em condições degradantes ou análogas à escravidão (Stédile, 2005). Defendiam-se pela jagunçagem e apresentavam baixa integração ao país urbano-industrial moderno, funcionando como enclave de poder local mais do que como setor econômico dinâmico.

A principal dicotomia no campo brasileiro, durante grande parte do século XX, foi a contraposição entre o latifúndio – identificado com atraso e violência – e as demandas de redistribuição de terras, impulsionadas por movimentos sociais do campo e expressas em ocupações, marchas e projetos de reforma agrária (Medeiros, 1989; Fernandes, 2008). Apesar do avanço de políticas neoliberais, as contradições do latifúndio o tornavam amplamente rejeitado pela opinião pública, ao passo que a reforma agrária gozava de apoio significativo e se mantinha na agenda econômica, permitindo a criação de numerosos assentamentos e a consolidação de uma imagem positiva dos movimentos sociais rurais. Nesse momento, o “agronegócio” ainda não se apresentava como sujeito político, mesmo após a criação da Associação

Brasileira de Agribusiness (ABAG), em 1993, hoje renomeada Associação Brasileira de Agronegócio.

É a partir dos anos 2000 que o projeto do agronegócio se fortalece e começa a estabelecer sua hegemonia em diferentes dimensões. No plano econômico, alcança lucros crescentes, crédito subsidiado (ou a fundo perdido) e centralidade nas exportações brasileiras; no plano político, se expressa na expansão da bancada ruralista e no fortalecimento de entidades de classe; e, sobretudo, no plano cultural e ideológico, promove uma ampla ofensiva para remodelar a sua imagem no conjunto de atores do campo brasileiro. Para tanto, investe em campanhas publicitárias, como a duradoura “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é tudo”; infiltra-se nas universidades e em projetos culturais e artísticos; e, mais recentemente, adota embaixadores da música comercial para dialogar com novos públicos (Heredia; Palmeira; Leite, 2010; Chã, 2018).

Assim, o velho latifúndio convertido em Agro tornou-se um projeto político, econômico e cultural que busca moldar território, leis, mídia, ciência e imaginário coletivo, defendendo valores mercantis e neocoloniais enquanto ataca as formas de resistência, sobrevivência e soberania dos pequenos agricultores, dos povos tradicionais e das instituições democráticas. E não representa desenvolvimento inclusivo, mas um modelo excludente, que concentra terra, renda e poder (Sauer, 2008; Stédile, 2005).

Essa hegemonia, no entanto, está imersa em contradições estruturais para as quais não oferece soluções sustentáveis: uso intensivo de agrotóxicos (inclusive por pulverização aérea); déficit de mão de obra qualificada; desmatamento desenfreado; destruição de biomas pelo monocultivo; superexploração de trabalhadores; violência contra povos indígenas, quilombolas e camponeses; e crescente desconfiança internacional. A União Europeia, por exemplo, aprovou, em 2023, a lei que veta a importação de produtos vinculados ao desmatamento, medida criticada (descaradamente) pela própria ABAG: “A aprovação de uma lei pelo Parlamento da União Europeia contra importações de produtos ligados ao desmatamento não respeita o Código Florestal do Brasil, que prevê desflorestamento legal de parte das propriedades rurais” (ABAG, 2023, p. n.p.).

Diante dessas pressões, o setor adota estratégias adaptativas – como o chamado agro “orgânico”, selos verdes, créditos de carbono e discursos de

serviços ambientais. Contudo, o que se intensifica é a necessidade de reforçar sua carga ideológica, apresentando-se como portador de uma nova cultura da sustentabilidade e da modernização.

Este artigo discutirá as estratégias de guerra cultural do agronegócio nas últimas décadas, não apenas como um esforço de “lavagem” de sua imagem, mas como uma campanha ativa de propagação de valores mercantis, reacionários e neocoloniais, travestidos de entretenimento e espetáculo, ainda que enraizados na política de ódio e na propaganda do extremismo político. Ao mesmo tempo, buscamos evidenciar como essas ofensivas simbólicas encontram resistência em contra-narrativas produzidas por movimentos sociais do campo. Se a guerra cultural mobilizada pelo agronegócio busca consolidar uma hegemonia baseada no consumo, no espetáculo e na mercantilização da vida, ela encontra contraponto em práticas contra-hegemônicas, na agroecologia e na cultura popular, que afirmam outras formas de produzir, viver e imaginar futuros alternativos.

As Guerras Culturais desembarcam no Brasil

A concepção de Batalha de Ideias, cunhada por José Martí (1991), em Cuba, já trazia em si a necessária relação dialética entre teoria e prática. Sua intencionalidade política emancipatória e anti-imperialista estava ligada à participação popular na construção de uma nova sociedade e à defesa da soberania nacional. Trata-se de uma dimensão histórica, na qual os processos revolucionários socialistas se realizaram também – e sobretudo – no campo cultural. Martí assinalava que a transformação política não poderia se limitar ao plano institucional ou econômico, mas exigia igualmente uma disputa simbólica pela consciência coletiva e pela produção de sentidos.

O termo Guerra Cultural, apropriado e difundido pela extrema-direita nos Estados Unidos a partir do final da Guerra Fria, marcou um deslocamento significativo no horizonte da disputa política. Se, na tradição socialista, a Batalha de Ideias era inseparável da luta de classes e de projetos de emancipação anti-capitalistas e anti-coloniais, a Guerra Cultural rebaixa os horizontes ao ocultar o papel do capital financeiro, das grandes corporações, das velhas (e novas)

oligarquias e do imperialismo. Em seu lugar, coloca no centro conflitos religiosos, morais, comportamentais e estéticos, transformando-os em guerras de identidade. Trata-se, sem dúvida, de uma reação direta aos avanços conquistados pelos movimentos sociais dos anos 1960 e 1970 — direitos civis, movimento negro, feminismo, lutas LGBT, ambientalismo e pacifismo. A partir de então, o inimigo deixa de ser apenas externo (o comunismo da Guerra Fria) ou de classe (capital-trabalho) e passa a ser identificado internamente: sujeitos e grupos que desestabilizam a ordem moral de nações autodefinidas como ocidentais, brancas, patriarcais e cristãs.

James Davison Hunter sistematizou esse processo em *Culture Wars: The Struggle to Define America* (1991), ao apontar que os conflitos sociais centrais haviam se deslocado do mundo do trabalho para o das crenças e comportamentos. A disputa já não girava em torno da distribuição de renda, mas de valores e concepções de vida. Questões como aborto, posição da mulher na família, direitos da população LGBT, multiculturalismo e financiamento público à arte tornaram-se arenas privilegiadas de enfrentamento.

Nos anos 1990, a expansão neoliberal e a desindustrialização aprofundaram a crise social nos Estados Unidos, com perda de empregos, endividamento estudantil e precarização do trabalho. Enquanto setores da sociedade civil se digladiavam nesses temas morais e culturais, o neoliberalismo seguia acumulando vitórias, ampliando riquezas e aprofundando desigualdades – ressentimento que se tornaria combustível para as próprias guerras culturais. O capital saía do alvo, enquanto desempregados e desamparados da proteção social eram lançados uns contra os outros em busca de culpados, frequentemente identificados em imigrantes, negros e outras minorias.

Esse quadro foi politicamente instrumentalizado e financiado pelo grande capital, numa verdadeira guerra por procuração que mobilizou grupos conservadores e fundamentalistas. Como sintetizou Patrick Buchanan, na Convenção Republicana de 1992, “há uma guerra religiosa nesse país. É uma guerra cultural, sobre o tipo de nação que devemos ser, como foi a Guerra Fria. Nessa guerra está em jogo a alma da América” (*apud* Melo e Vaz, 2021, p. 7). Líderes conservadores e candidatos presidenciais assumiram, assim, uma postura cruzadista, religiosa e moralista, convertendo-se em porta-vozes de um

ressentimento social que pavimentaria a ascensão da direita radical e, mais tarde, de Donald Trump.

Nos primeiros anos do século XXI, os atentados de 11 de setembro reconfiguraram o inimigo: o “terror islâmico” e, mais recentemente, a “ameaça chinesa” tornaram-se focos centrais. Ao mesmo tempo, a difusão de redes digitais, fóruns on-line e plataformas de *games* forneceu novos terrenos para a radicalização simbólica, a proliferação de teorias da conspiração e a lógica da pós-verdade (Cesarino, 2020). Nesse contexto, as *big techs* passaram a desempenhar papel crucial na disseminação de narrativas polarizadoras, privilegiando mensagens sensacionalistas, de ódio e divisivas.

Esse padrão de guerra cultural, forjado nos Estados Unidos, atravessou fronteiras. Como analisam Cristina Teixeira de Melo e Paulo Vaz (2021), houve uma verdadeira globalização do conceito, impulsionada tanto pela circulação transnacional de movimentos e repertórios morais quanto pela própria dinâmica das redes sociais, que favorecem a polarização e reduzem a complexidade a disputas binárias. E essas ideias encontraram seu lugar aqui no Brasil.

Após mais de uma década de governos progressistas e de políticas afirmativas pró-minorias, a reação conservadora ganhou força sobretudo a partir das jornadas de Junho de 2013. Para além das pautas por direitos sociais, serviços públicos e combate à corrupção, emergiram no campo de batalha as questões morais, identitárias e comportamentais, reabilitando discursos abertamente machistas, racistas e de intolerância cultural e religiosa. Como analisa Ortellado (2014), a direita brasileira apropriou-se do conceito de guerras culturais, inspirado no padrão de combate da direita norte-americana, deslocando a disputa política para o plano dos valores, do ressentimento e das crenças. Esse novo programa foi impulsionado por *think tanks* conservadores, correntes evangélicas midiáticas e pelo obscuro intelectual Olavo de Carvalho, que inaugurou uma virada discursiva ao propor a guerra cultural como caminho para a hegemonia política da extrema direita.

O termo foi apropriado de modo sistemático por Olavo, que desde os anos 1990 difundia a teoria conspiratória do “marxismo cultural”, inspirada no Projeto Orvil das Forças Armadas (Nobre, 2020; Rocha, 2021). Na sua leitura enviesada de Gramsci (Carvalho, 2014), a esquerda teria conquistado a hegemonia cultural durante a transição da Ditadura para a Nova República,

cabendo à direita reverter esse domínio através de uma ofensiva moral e ideológica – o que se convencionou chamar “olavismo cultural” (Melo e Vaz, 2021). Olavo projetava esse processo para duas décadas (Carvalho, 2014), mas em apenas quatro anos – entre o golpe contra a presidenta Dilma Rousseff, o governo Temer e a ascensão do bolsonarismo – consolidou-se a tomada do poder e a criação de um sistema amplo e capilarizado de canais de reprodução simbólica e material da nova direita.

Na ascensão meteórica das forças extremistas aglutinadas em torno do que se convencionou chamar de bolsonarismo como estratégia regressiva, o ataque destrutivo se dirigiu às instituições democráticas, a direitos fundamentais, à classe trabalhadora e suas organizações, à ciência e às universidades, mas o discurso era largamente amparado na construção imaginária de inimigos internos, na difusão massiva de conteúdos pelas redes digitais e na mobilização de afetos sociais de medo, ódio e ressentimento (Nobre, 2020; Rocha, 2021).

A guerra cultural no Brasil, sobretudo desde a eleição de Bolsonaro em 2018, incluiu uma eficaz estética de combate, que circulou viralmente pelo WhatsApp, redes sociais e arte visual, construindo fábulas de medo, conspiração e fantasia. Como demonstram pesquisadores da Unifesp em *Assombro, transgressão e falsificação na estética de combate bolsonarista* (Arantes *et al.*, 2021), a guerra cultural passou a ser performática – do *kit gay* às celebrações da prisão de Lula – atuando como armas visuais na campanha eleitoral. Além disso, estudos mais recentes (Percassi *et al.*, 2024), em *Universidades públicas na mira bolsonarista*, apontam que percepções públicas sobre instituições acadêmicas foram significativamente moldadas por discursos de doutrinação, balbúrdia e contestação cultural, reforçando a polarização simbólica em torno da educação.

Olavo de Carvalho exerceu papel decisivo na formação ideológica do bolsonarismo, tanto por meio de sua rede de cursos e publicações quanto pela formação direta de quadros políticos que ocupariam posições estratégicas no governo, incluindo ministros e assessores (Rocha, 2021; Nobre, 2020). O seu discurso mesclava um anticomunismo militante a um conservadorismo religioso agressivo, reforçando a crença de que o Brasil estaria sob ameaça de dissolução moral e cultural promovida pela esquerda (Carvalho, 2014). A eficácia desse discurso esteve na sua capacidade de circular em ambientes digitais,

transformando-se em memes e slogans fáceis de compartilhar – a exemplo da hashtag #OlavoTemRazão (Nobre, 2020; Arantes *et al*, 2021).

O bolsonarismo, por sua vez, ampliou esse repertório em múltiplas direções. A guerra cultural passou a ser encenada, operando simultaneamente no nível institucional e no microsocial, com enorme capilaridade (Kalil, 2018; Melo e Vaz, 2021). Essa maquinaria comunicacional se estruturou em redes descentralizadas, com forte presença em aplicativos de mensagem como WhatsApp e Telegram, além da produção de conteúdos por influenciadores digitais, *youtubers* e plataformas como a Brasil Paralelo, além do chamado “gabinete do ódio”. A combinação entre marketing digital, estética de massa e narrativas regressivas permitiu ao bolsonarismo unificar frações sociais diversas – militares, evangélicos, empreendedores, *gamers*, “cidadãos de bem” e frações diversas do capital, entre elas o agronegócio – sob um mesmo regime afetivo de medo, ressentimento e desejo de extermínio dos adversários (Melo e Vaz, 2021; Arantes *et al*, 2021).

Vejamos como a Guerra Cultural se desenrolou no campo, movida historicamente pelo latifúndio e pelo coronelato, agora assumindo a identidade de setor moderno, produtor de identidades e de uma “indústria cultural” própria. Retomando brevemente o conceito clássico de Adorno e Horkheimer (1985): a indústria cultural corresponde à padronização e à mercantilização da cultura, em que bens simbólicos são produzidos em série, convertidos em mercadoria, homogeneizados e mobilizados para reforçar hegemonias políticas e econômicas. Nesse sentido, o agronegócio opera como um agente contemporâneo desse processo, transformando valores e práticas do campo em produtos midiáticos de consumo massivo, capazes de difundir uma imagem positiva do setor e conquistar hegemonia cultural.

Como as Guerras Culturais foram mobilizadas pelo agronegócio

Falar em Guerras Culturais no Brasil hoje significa reconhecer que está em curso uma disputa pela definição simbólica (e política) do país. O agronegócio, mais do que um setor econômico, tornou-se um ator central nesse embate, mobilizando recursos midiáticos, artísticos e publicitários para difundir

uma autoimagem de modernidade tecnológica e patriótica. Ao mesmo tempo, procura deslegitimar e silenciar projetos alternativos no campo – como a agricultura camponesa, a agroecologia e os movimentos sociais –, convertendo-os em inimigos a serem exterminados, simbólica e fisicamente.

Lembremos que a configuração atual da estrutura fundiária e questão agrária no Brasil é resultado de um processo histórico de longa duração, iniciado no período colonial e reproduzido em diferentes etapas de modernização conservadora. Apesar das transformações, persistem elementos fundantes como a concentração fundiária, a monocultura e a produção voltada à exportação, sempre acompanhados de desigualdade social e violência contra trabalhadores e povos tradicionais (Prado Júnior, 2011; Martins, 2010).

Como observa Sérgio Sauer (2008), o termo agronegócio não é apenas uma descrição técnica do setor, mas um instrumento político e simbólico, criado para projetar uma imagem de modernidade, eficiência e inevitabilidade do desenvolvimento do capitalismo no campo, ao mesmo tempo em que busca desqualificar e marginalizar alternativas como a agricultura familiar e camponesa. Assim, ao mesmo tempo em que se expande em território, tecnologia e extração de recursos naturais, o agronegócio amplia também sua capacidade de construir discursos e ideologias que procuram convencer a sociedade brasileira de que a “vocação eterna” do país seria a de se tornar uma grande fazenda exportadora de *commodities* (Oliveira, 2007; Sauer, 2008).

A guerra cultural promovida pelo agrone cio manifesta-se em múltiplas dimensões, operando simultaneamente no campo narrativo, político e ideológico. Uma das principais operações simbólicas consiste na construção de uma imagem de progresso e modernidade, sintetizada em slogans como “Agro   pop, agro   tech, agro é tudo”. Tal narrativa busca naturalizar a posição hegemônica do setor como única via possível para o desenvolvimento nacional.

Como observa Ana Ch  (2018), o agro organizou e instrumentalizou sua indústria cultural para reversão da imagem negativa anterior do latifúndio, com campanhas publicitárias, feiras, novelas, programas televisivos e patrocínios culturais colaborando para produzir consenso social em torno da ideia de que o Brasil só pode ser “potência” a partir da lógica do agrone cio. Nesse processo, projetos alternativos – como a agricultura camponesa, a agricultura familiar, ou a própria reforma agrária – são incorporados de forma superficial ou

invisibilizados, sendo progressivamente deslocados para fora do imaginário coletivo ou, invertendo o sinal, considerados como sendo o novo setor atrasado do campo.

Especialmente a partir do governo Bolsonaro, o agronegócio reforçou sua apropriação de símbolos nacionais: as cores verde e amarela, o mapa do Brasil e *slogans* como “alimentar o mundo”. O setor se apresenta como agente patriótico, moralmente superior e indispensável à economia nacional, fundindo o destino do país ao do agronegócio. Essa operação, como argumenta Jessé Souza (2017), mobiliza um patriotismo instrumentalizado, em que a desigualdade estrutural e a dependência externa são encobertas por discursos de ufanismo e individualismo empreendedor.

A narrativa agro também se sustenta em confusões conceituais: a distinção entre “pequeno” e “grande” agro é obscurecida; práticas de produção orgânica são associadas ao próprio agronegócio exportador; monocultivos devastadores são apresentados como compatíveis com preservação ambiental. O critério de legitimidade é reduzido à produtividade em larga escala, frequentemente simbolizada pela oposição entre a enxada (arcaica, improdutiva) e o maquinário (moderno, eficiente). E o novo “homem do agro”, é o *self-made man* que deu certo no Brasil.

No plano cultural, o agronegócio investe em transformar o imaginário rural e sertanejo em uma identidade política e ética. O *slogan* “O Brasil é o agro” elimina a distinção entre campo e negócio, fundindo-os em uma narrativa identitária do próprio capital. Esse processo inclui investimentos em marketing cultural, patrocínios a festivais e produções musicais, presença ostensiva na mídia e na publicidade televisiva, nos lançamentos imobiliários, e até iniciativas nas artes visuais e na literatura infantil. Como aponta Chã (2018), trata-se de um processo de colonização simbólica da cultura, em que o agro se apresenta como produtor de sentidos, valores e estilos de vida.

É preciso lembrar que, do ponto de vista da economia política, muitos desses setores culturais guardam afinidades estruturais com o agronegócio. Abrimos apenas um parêntese: a renda diferencial da terra rural – conforme desenvolvida por Marx, no volume III de *O Capital* (2017) –, combinada a novas estratégias financeirizadas e biogenéticas, e a velhas práticas patrimonialistas, como a grilagem, crimes ambientais, invasões e desposseções, soma-se a um

farto conjunto de subsídios públicos e isenções fiscais (como as Letras de Crédito do Agronegócio – LCAs), além de sucessivos programas de renegociação, Refis e perdões de dívida, além da subtaxação da terra rural e práticas de sonegação e calote.

Esse conjunto de práticas modernas e arcaicas combinadas, sempre a favor do agro, produz uma massa de riqueza rentista que busca se realizar em outros setores da economia. Entre eles, destacam-se a cultura, os bens imobiliários e o mercado de luxo. Forma-se, assim, uma circulação de capitais rentistas que transita da renda diferencial rural para rendas culturais (incluindo direitos autorais, megaeventos e *showbusiness*), imobiliárias (como veremos nas cidades, torres e mansões do agro) e formas de entesouramento (a ostentação sem limites). Todas essas rendas, evidentemente, são produzidas pelo trabalho vivo – seja o dos artistas e trabalhadores da cultura, seja o da construção civil, da moda, do artesanato de luxo, até chegar à fabricação de Ferraris e iates. David Harvey (2014) já discutiu essas formas de transfusão entre renda da terra, renda imobiliária e renda cultural, denominando-as de “a arte da renda”, a que o agro brasileiro tem recorrido intensamente. Fecha parêntese.

As guerras culturais são, em última instância, lutas por poder, nas quais a definição de inimigos internos – muitas vezes imaginários, distorcidos, desumanizados – ocupa papel central. O projeto do agronegócio também se sustenta pela fabricação desses inimigos e pela mobilização de uma lógica de extermínio, físico e simbólico. Essa dinâmica atravessa desde a ampla presença política dos representantes do setor no Executivo, Legislativo e Judiciário até as zonas de sombra em que se combinam práticas predatórias e violentas, ora milicianas, ora empresariais: da velha jagunçagem armada ao uso de satélites e drones. A agricultura camponesa e a agroecologia são sistematicamente retratadas como anacrônicas, improdutivas ou folclóricas, enquanto os movimentos sociais do campo, em especial o MST, são criminalizados, tachados de invasores, terroristas ou obstáculos ao progresso (Sauer, 2008; Stédile, 2005). Nesse enquadramento, sujeitos que reivindicam direitos básicos – terra, água, moradia, dignidade – passam a ser representados como inimigos da nação. Essa inversão moral não apenas legitima a repressão política, judicial, policial e privada, mas também sustenta massacres recorrentes no campo e reforça um antagonismo permanente, traço característico das guerras culturais

contemporâneas, ainda mais em países periféricos e com baixa proteção social como o nosso.

Campos de Batalha do Agro (ou “notícias do front”)

A guerra cultural do agronegócio no Brasil encontra na mídia e na indústria cultural uma de suas principais frentes de atuação. Trata-se de uma construção simbólica complexa que atravessa diferentes linguagens – jornalismo, publicidade, novelas, cinema, redes sociais e música – com o objetivo de naturalizar a centralidade do agronegócio como motor do desenvolvimento nacional, ao mesmo tempo em que silencia e criminaliza vozes dissidentes do campo popular.

A expressão “modernização dolorosa” de José Graziano da Silva, (2001), segue mais atual que nunca: todas as promessas de diminuição da desigualdade, da fome e dos problemas ambientais pela via da tecnologia e do aumento da produtividade não passam de propaganda enganosa do agronegócio, embalada como espetáculo e entretenimento. Tal lógica se traduz em *jingles*, slogans e letras de sucesso nos palcos e plataformas digitais. Um exemplo é a música *País do Agro*, de Adson e Alana (2021), que sintetiza o discurso identitário: “Nome é Brasil, sobrenome rural / Não é mais o país do carnaval / No mundo inteiro é respeitado / Brasil agora é o país do agro / Me desculpe a bossa nova e a MPB / Mas o sertanejo é o som do Brasil”.

Estamos diante da consolidação de uma hegemonia cultural em que o agronegócio se apresenta como sinônimo de orgulho nacional e como novo marcador de prosperidade e identidade dos “bem-sucedidos”. Atua como produtor e difusor cultural orgânico e intensivo de um bloco histórico que articula elites políticas, midiáticas e econômicas, promovendo seus valores e buscando transformar seus interesses particulares em novo senso comum nacional. Essa mobilização conecta-se diretamente ao bolsonarismo, que se vale das mesmas estratégias de estetização da política – shows, lives, apropriação de símbolos nacionais – para disputar corações e mentes. O agro, convertido em espetáculo e festa permanente, é, nesse sentido, não apenas mercadoria de consumo, mas

também instrumento de direção moral e cultural, portanto arma de guerra cultural.

Seguindo o modelo de James Hunter (1991), que apresentou “notícias do *front*” como estudos de caso das guerras culturais nos EUA, propomos aqui alguns flashes dos campos de batalha do agro no Brasil: passaremos pela mídia, novelas, cinema, redes sociais e influenciadores, música, festivais e novas paisagens urbanas.

Grande mídia e jornalismo especializado

A mídia hegemônica, em especial o Grupo Globo, sempre foi veículo privilegiado de difusão do projeto das elites rurais. Desde os anos 2000, observa-se a consolidação de uma agenda de comunicação de massas voltada à legitimação do agronegócio. Programas como Globo Rural, Canal do Boi e Canal Agro funcionam como porta-vozes do setor, reforçando sua associação com modernidade, eficiência e patriotismo. A mídia corporativa, nesse sentido, atua como “intelectual orgânico” (Gramsci, 2001) das elites rurais, disseminando uma visão positiva do agronegócio e silenciando experiências camponesas, indígenas e quilombolas.

No campo da propaganda, destacam-se iniciativas como o Movimento Sou Agro (2011), com forte participação da CNA, e, de forma emblemática, a campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo”, veiculada pela Rede Globo em parceria com a ABAG. Essas campanhas constroem imagens de progresso – máquinas reluzentes, jovens felizes, campos verdes –, mas omitem contradições estruturais: uso intensivo de agrotóxicos, concentração fundiária e expulsão de comunidades (Chã, 2018). Pesquisas da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA, 2017) apontaram resistência juvenil ao setor, incentivando campanhas voltadas à juventude urbana, como Agro do Brasil, lançada em 2022, cujo objetivo declarado era “transformar o agro em paixão nacional, comparável ao futebol”.

Novelas configurando o imaginário coletivo nacional

A ficção televisiva tem se consolidado como espaço estratégico para a legitimação cultural do agronegócio. A força das novelas na sociedade brasileira deve ser considerada como parte constitutiva da disputa cultural. Desde os anos 1970, a telenovela ocupa o centro do horário nobre televisivo e é, como observa Esther Hamburger (2005), um dos principais meios de mediação da vida pública, capaz de pautar debates sociais, redefinir identidades e produzir consensos. Ao naturalizar a centralidade do agronegócio como estética de progresso, *glamour* e tecnologia, as novelas não apenas narram histórias, mas também moldam o imaginário coletivo sobre o que é desenvolvimento e sobre o papel do campo no Brasil contemporâneo. Assim, a legitimação cultural do agro por meio da telenovela conecta-se a um fenômeno mais amplo: o seu poder como dispositivo de pedagogia social e de construção simbólica de hegemonia.

Nas novelas relacionadas ao agro, *Terra e Paixão* (TV Globo, 2023) é talvez o caso mais evidente, mas não está isolado. A trama gira em torno de conflitos fundiários no Centro-Oeste, sob a chave do melodrama, com fazendeiros poderosos associados à riqueza, poder político e tecnologia. Ao mesmo tempo em que expõe disputas de terra, a novela estetiza o universo do agronegócio como espaço de *glamour* e ascensão social. Em *Velho Chico* (2016) o agronegócio era representado como símbolo de progresso, contrastando com a luta de camponeses e ribeirinhos. Em *A Dona do Pedaço* (2019), a origem da protagonista no interior rural é estetizada por meio da imagem de propriedades agrícolas modernas.

O que se observa é um deslocamento estético: da imagem bucólica e romântica do campo (clássica em novelas como *O Rei do Gado*, de 1996, ainda vinculada a conflitos de terra e à luta camponesa) para uma representação de alta tecnologia, maquinário e monocultivos associados ao *glamour*. Esse movimento sugere a substituição simbólica de narrativas de conflito agrário por narrativas de empreendedorismo e ostentação, que naturalizam a hegemonia do agro.

Tais representações não são neutras: fazem parte de uma indústria cultural do agronegócio, em que novelas, publicidade e entretenimento reforçam a ideia de que o campo moderno e “eficiente” é sinônimo de agroexportador.

Esse processo cumpre a função gramsciana de construção de hegemonia cultural, ocultando as contradições históricas da questão agrária.

Cinema como *merchandising* agro

O cinema brasileiro recente vem incorporando narrativas pró-agro em formatos híbridos de entretenimento e publicidade. *Coração de Cowboy* (2018) e *Sistema Bruto* (2022), ambos dirigidos por Gui Pereira, são exemplos paradigmáticos. O primeiro dramatiza o conflito de um jovem cantor entre o sertanejo comercial e o retorno às raízes rurais, tematizando a tensão entre modernização, showbusiness e identidade cultural do sertanejo – dimensões que se articulam ao avanço do agronegócio na indústria cultural. O segundo, lançado logo após a morte de Marília Mendonça, mobiliza o protagonismo feminino no sertanejo: acompanha duas personagens mulheres que encarnam a fusão entre rodeio, agro e espetáculo midiático. Uma é cantora sertaneja e campeã de viola caipira, figura já consagrada em feiras agropecuárias; a outra, urbana, atravessa um arco de conversão simbólica, passando do estranhamento inicial à incorporação dos valores de disciplina, coragem e orgulho rural, ponte entre a cidade e o campo.

Ambos os filmes funcionam também como catálogos de marcas, com *product placement* de tratores, caminhonetes e insumos. Mais do que anúncios explícitos, o agro habita as narrativas como estilo de vida desejável, ligado ao consumo, à virilidade e ao sucesso individual. Essa naturalização transforma o cinema em vitrine da indústria cultural do agronegócio, borrando as fronteiras entre publicidade, entretenimento e propaganda do setor.

Outra esfera de legitimação pública e exportação cultural são os festivais de cinema do interior e mostras patrocinadas, como o Cine Agro Brasil (criado em 2015), exibem filmes e documentários que apresentam o setor como solução tecnológica e sustentável. Além da exibição, promovem debates e oficinas educativas em escolas, reforçando a ideia de que o “Brasil é agro”. Assim, filmes e festivais compõem frentes de batalha simbólica, em que o audiovisual opera como dispositivo de hegemonia cultural do agronegócio, em paralelo ao que ocorre com novelas e com a música sertaneja.

Redes sociais e influenciadores digitais

As redes sociais representam o terreno mais dinâmico da guerra cultural do agronegócio. Aqui, o setor mobiliza estratégias de hipersegmentação (conteúdos voltados a públicos específicos) e hiper individualização (mensagens personalizadas que associam o agro ao sucesso individual).

Influenciadores conhecidos como “agro influencers” desempenham papel decisivo nesse processo. Nomes como Camila Telles (@camilatelles, conhecida como “agro girl”), ou páginas como Agro Jovem, produzem conteúdos diários no Instagram, TikTok e YouTube que transformam a experiência rural em produto midiático. Os vídeos frequentemente mostram drones, maquinário moderno, estética de ostentação, viagens internacionais e consumo de luxo, criando uma narrativa de que o agro é sinônimo de futuro, empreendedorismo e orgulho nacional.

Segundo a Pesquisa Hábitos do Produtor Rural da ABMRA (2017), houve crescimento da participação de jovens produtores, uso crescente da internet como meio de comunicação e mudança no perfil produtivo. E mais recentemente, pesquisas como Percepções sobre o Agro apontam que jovens entre 15-29 anos, em especial os jovens urbanos, compõem uma parcela significativa dos que manifestam reservas ou resistência ao setor (ABMRA, 2025). Esse cenário tem estimulado campanhas digitais do agro (*lives*, *reels*, conteúdos jovens) como tentativas de reverter essa imagem crítica e disputar a adesão simbólica dessa geração.

Essas campanhas procuram conectar o jovem ao ethos neoliberal: sucesso pessoal, meritocracia e empreendedorismo. Como observa Jessé Souza (2017), tal ideologia reforça desigualdades históricas ao responsabilizar indivíduos pela própria sobrevivência, enquanto legitima a concentração de renda e terra. No digital, isso se converte em uma cultura de “orgulho agro”, que mobiliza afetos positivos e neutraliza críticas sociais ou ambientais.

Música sertaneja e a invenção do agronejo

A música popular talvez seja o campo de batalha cultural mais eficaz do agronegócio. Desde os anos 1980, quando duplas como Chitãozinho & Xororó e Zezé Di Camargo & Luciano se tornaram presença obrigatória em feiras agropecuárias, consolidou-se uma associação estrutural entre sertanejo e os eventos patrocinados pelo setor. Esse vínculo não se limitava a shows; *jingles* de campanhas políticas e publicitárias incorporaram ritmos sertanejos e trechos de canções amplamente conhecidas, alinhando o gênero à imagem de progresso rural e empreendedorismo.

Com o avanço da indústria fonográfica e a urbanização do sertanejo nos anos 2000, emergiu o chamado sertanejo universitário, que abriu caminho para o “agronejo”: uma estética híbrida que combina música sertaneja, referências do pop, do funk e da ostentação, mas ancorada nos valores do agronegócio – propriedade privada, orgulho rural, empreendedorismo e patriotismo (Martins; Teixeira, 2023). Trata-se de uma modernização simbólica conservadora: o sertanejo se renova esteticamente para dialogar com públicos urbanos e jovens, mas mantém e reforça ideologias ligadas ao agronegócio.

A pandemia de COVID-19 acelerou esse processo com as chamadas “lives sertanejas”, amplamente patrocinadas por empresas agroindustriais. Esses shows on-line atingiram milhões de espectadores e funcionaram como grandes campanhas publicitárias disfarçadas de entretenimento. O caso da produtora AgroPlay, fundada em 2021, é exemplar: estruturou um ecossistema cultural que promove artistas, organiza festivais e rodeios e produz campanhas digitais integradas. A canção *Hino do Agro* (2022), de Ana Castela, DJ Chris no Beat e Léo & Raphael, tornou-se símbolo dessa fusão entre música, agro e política, ultrapassando 20 milhões de visualizações no YouTube e 40 milhões no Spotify (Rangel, 2024).

A canção *Colonão* (2021), de Adson e Alana, resume alguns dos elementos centrais do agronejo como frente cultural do agronegócio. O refrão contrapõe explicitamente o playboy urbano ao agrobóyer/colonão, ressignificando o campo como espaço de poder, status e desejo. Ao inverter hierarquias tradicionais – “se uma colheitadeira vale mais que uma Ferrari” ou “cada trator vale mais que um Camaro” – a letra legitima os símbolos do agro (tratores,

colheitadeiras, pulverização aérea) como equivalentes de luxo e ostentação, deslocando o imaginário do consumismo das cidades para a virilidade e maquinário do agro.

Esse deslocamento não é apenas estético: ele articula valores de masculinidade e poder de conquista sexual – “as novinha hoje não querem mais os cara da cidade” –, ligando a posse de máquinas e terras à atração feminina, como se o poder reprodutivo do capital no campo se traduzisse em força erótica. A frase “passa veneno de avião” reforça de modo naturalizado e festivo uma prática criticada (a pulverização aérea de agrotóxicos), exemplificando como o agronejo opera uma lavagem simbólica de processos nocivos, convertendo-os em refrões.

Além disso, figuras como Gustavo Lima buscaram usar a popularidade conquistada no universo sertanejo-agro como plataforma de projeção política, explicitando a fusão entre espetáculo cultural, *agribusiness* e disputa de poder. Envolvido em diversos escândalos de patrocínios de seus shows, Lima se tornou exemplo de ostentação *kitsch* – de iates de luxo à sua mansão neoclássica (no estilo apelidado ironicamente de “greco-goiano”) – e influência política junto à bancada do agro no Congresso.

O agronejo é, assim, um fenômeno central e complexo na Guerra Cultural. Ele não se configura apenas como gênero musical: é um dispositivo cultural-político, articulado com o bolsonarismo e com a expansão e renovação simbólica do agronegócio, na conquista de mentes e corações.

O agro como festa permanente

Outra frente crucial da guerra cultural do agronegócio é o patrocínio sistemático de festas, rodeios e megaeventos culturais. A Festa do Peão de Barretos é o exemplo mais notório, mas eventos semelhantes proliferam em municípios de médio porte de todo o Brasil, convertendo o entretenimento em arena de propaganda agro. Esses espaços, organizados em parceria com prefeituras e grandes marcas do setor, se transformam em vitrines de máquinas, insumos e tecnologias, ao mesmo tempo em que promovem artistas sertanejos

e do agronejo e, mais que isso, transmitem a ideia de festa dos “vencedores”, do “Brasil que deu certo”.

Esses rituais de (auto)celebração pública naturalizam a centralidade do agronegócio na atual identidade nacional. O agro em festa permanente comemora sua posição inatacável, que recebe benesses por todos os lados e atrai novos parceiros: não apenas como setor produtivo, mas como estilo de vida a ser exportado. Os eventos são acompanhados por ações de marketing cultural em videocliques, programas televisivos, reality shows e transmissões on-line, ampliando a difusão de narrativas pró-agro. A festa, portanto, cumpre um papel duplo: reforçar o pertencimento de públicos rurais e difundir o “orgulho agro” a públicos urbanos e jovens, cada vez mais engajados nas redes sociais.

O financiamento cultural de festivais e shows tem sido um dos principais instrumentos de atuação simbólica do agronegócio no Brasil. Por meio da Lei Rouanet, empresas do setor direcionam recursos públicos – via renúncia fiscal – para patrocinar iniciativas artísticas que ajudam a limpar sua imagem pública. Conforme estudo recente (Carvalho, 2023), os projetos vão desde temporadas, concertos e planos anuais ou bianuais de mais de quinze orquestras brasileiras até grandes turnês de artistas consagrados, como a comemoração dos 50 anos de carreira de Milton Nascimento, patrocinada pela Iharabras, que percorreu sete cidades brasileiras e incluiu palestras sobre a obra do músico.

O setor marca presença como patrocinador em festivais como o Festival Feira Preta 2020 (BASF), o Festival Gente da Terra de música instrumental regional (Ourofino), três edições do Santos Jazz Festival (Ultrafértil) e quatro edições do Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga (Agripec). A Syngenta, por sua vez, patrocinou circuitos inteiros, como o Circuito Brasil de Viola Instrumental, o Circuito Terra Musical e o Circuito Gaúcho – Erudito e Instrumental. O apoio se estende ainda a premiações, como o 1º Prêmio Pretas Potências (BASF) e o Prêmio de Música Instrumental de Viola I e II (Syngenta). Esses investimentos, embora apresentados como “compromisso social” e apoio à “diversidade cultural”, funcionam como mecanismos de legitimação simbólica: ao mesmo tempo em que reforçam a centralidade do agronegócio no imaginário nacional, diluem as críticas à sua dimensão predatória, ambiental e social.

Assim, a espetacularização da cultura em clima de festa permanente patrocinada pelo agro atua decisivamente na metamorfose do velho latifúndio

atrasado para latifúndio pop e celebrativo. Importa lembrar que a passagem do atraso ao moderno não implica a superação de um termo pelo outro, mas uma transformação parcial e relativa: em ambos os casos, permanece a estrutura fundiária desigual e violenta, agora embalada em espetáculo e tecnologia. A modernização é, por isso, “dolorosa”, como assinala José Graziano (2001), porque implica vencedores e perdedores – entre eles, a própria natureza. Não há bem comum, inclusão, solidariedade ou proteção. O que aparece como festa permanente para alguns representa, para outros, a continuidade das formas de espoliação, massacre e predação que marcam de longa data a formação histórica e fundiária brasileira.

O agro como paisagem de poder: cidades e torres fálicas

Nem sempre a arquitetura e a paisagem urbana são reconhecidas como dimensões centrais da indústria (e da guerra) cultural. No entanto, Adorno e Benjamin já haviam destacado sua afinidade com formas artísticas de massa, como o cinema, consumidas no “modo da distração”, sem por isso perderem efeito político, ao contrário – ele está ali potencializado.

O agronegócio, historicamente associado a desertos verdes e monoculturas, também projeta seus excedentes financeiros e simbólicos nas cidades, configurando “paisagens de poder” (Zukin, 1991). Seu imaginário urbano se materializa em mansões kitsch, shoppings, condomínios fechados e, sobretudo, arranha-céus de luxo que encenam poder viril e ostentação patrimonial. Esses espaços não são neutros: representam a cidade sonhada pelo agro, uma utopia/distopia social.

O caso mais emblemático é Balneário Camboriú, em Santa Catarina, que concentra sete dos dez edifícios mais altos do Brasil (UOL, 2024). A orla de seis quilômetros transformou-se em vitrine global de especulação imobiliária, turismo de luxo e circulação de capitais de origem incerta, entre eles o agronegócio (Alba, 2025). Projetos como a Senna Tower, prevista para ultrapassar 500 metros, ou o Yachthouse (294m) e o One Tower (290m), consolidam a imagem da “Dubai brasileira”. Parcela significativa dos compradores é formada por

empresários rurais, atraídos por diversificação patrimonial e entesouramento materializado em formas arquitetônicas extremas (Folha Agrícola, 2025).

O mercado imobiliário local chegou a lançar campanhas “de safra”, aceitando pagamento em soja e milho, em arranjos que vinculam a liquidação financeira ao desempenho agrícola, prática próxima às operações de *barter*. Esse padrão se repete em cidades médias do Centro-Oeste, como Sinop e Lucas do Rio Verde, onde a verticalização especulativa convive com concessionárias de Ferrari, Porsche e Land Rover, símbolos da metamorfose do capital rural em luxo urbano (Maneti, 2025).

Esses enclaves ecoam os “paraísos do mal” descritos por Mike e Monk (2007): espaços da globalização neoliberal em que riqueza e poder se cristalizam em torres e condomínios, sustentados pela precarização do trabalho e pela violência estrutural. As paisagens urbanas do agro são, assim, instrumentos de hegemonia simbólica: vitrines espetaculares de um projeto de sociedade desigual, excludente e sustentado pela lógica rentista.

Ainda estamos aqui: resistência ativa como contra-narrativa

A extrema concentração de terras e a exploração agrária voltada à monocultura de exportação, sustentada pelo trabalho escravo de colonizadores, estabeleceram as raízes da desigualdade social que perdura até hoje no país. Esse contexto, e as tensões a ele inerentes, impulsionaram historicamente diversas formas de luta pela terra e pelos bens comuns da natureza e, no último século, sua versão mais elaborada: a defesa da reforma agrária. Proposta por teóricos do pensamento social brasileiro como Caio Prado Júnior, Celso Furtado e Florestan Fernandes, e protagonizada por movimentos como as Ligas Camponesas, a Comissão Pastoral da Terra e o MST, essa luta se consolidou como um dos eixos centrais do projeto democrático e popular.

A Constituição de 1988 definiu a função social da terra como aproveitamento racional e adequado, preservação ambiental, cumprimento das leis trabalhistas e promoção do bem-estar coletivo. Na prática, porém, nunca houve uma iniciativa concreta de reorganização agrária no Brasil. Como assinala o Instituto Tricontinental (2020), o que se implementou foi a importação do

modelo estadunidense de agronegócio, estruturado no tripé latifúndio extensivo, mecanização pesada e agrotóxicos, por meio da “Revolução Verde”. Esse modelo reorganizou o campo, expulsando camponeses, agricultores familiares e comunidades tradicionais. A luta pela reforma agrária deixou, assim, de ser apenas o enfrentamento entre latifúndio arcaico e camponeses pobres e passou a configurar uma disputa pelo modelo de desenvolvimento do país.

Essa mudança é expressa no Programa Agrário do MST (2025), que atualiza a proposta como Reforma Agrária Popular. Seus pilares incluem a preservação dos bens da natureza como patrimônio público – águas, biodiversidade, minérios, fontes de energia –, a produção agroecológica livre de transgênicos e agrotóxicos e formas de trabalho baseadas em cooperação e solidariedade. Não se trata apenas de uma pauta agrícola, mas de uma matriz produtiva, cultural e política que confronta diretamente o modelo do agronegócio.

Ao longo de quatro décadas, o MST conquistou terras para 450 mil famílias em assentamentos e outras 80 mil ainda resistem em acampamentos. Nesses territórios, distribuídos em 23 estados e no Distrito Federal, desenvolvem-se experiências de reflorestamento, sistemas agroflorestais e produção de alimentos saudáveis, comercializados tanto por políticas públicas (como o PNAE) quanto por canais próprios (Armazéns do Campo, feiras estaduais e nacionais). Essas experiências, embora sistematicamente invisibilizadas pela grande mídia, têm reconhecimento crescente nas cidades e inspiram novas formas de sociabilidade.

A Reforma Agrária Popular contrapõe-se ao agro não apenas por defender um campo com camponeses, mas porque propõe outra matriz de sociedade. Ao articular produção, cultura e política, cria novas relações sociais, de gênero e de raça, enfrentando o machismo, o racismo e a LGBTfobia. Como apontam Percassi, Bonassa e Guilherme (2021), é nessa relação dialética entre práticas agroecológicas e transformações culturais que se assentam as bases de uma práxis social emancipatória. A cultura produzida nos territórios – literatura, música, artes visuais, teatro e audiovisual – não é decorativa, mas parte constitutiva desse projeto contra-hegemônico, mesmo quando enfrenta barreiras de circulação impostas por algoritmos e monopólios midiáticos.

Durante o governo Bolsonaro, a cultura foi alvo central de destruição: o MinC foi extinto, e as políticas culturais e os fomentos sofreram cortes drásticos.

No recente processo de reconstrução, marcos como a PNAB e o Cultura Viva retomam o fomento, mas os recursos ainda não chegam plenamente ao campo. Reconhecendo esse déficit, o Seminário Nacional por uma Cultura Popular do Campo (ago. 2025) reuniu MinC, MDA, Incra, Contag e o MST, apontando para a urgência de uma política pública específica para as culturas do campo.

Assim, se o agronegócio construiu uma hegemonia cultural que se expressa em *slogans* publicitários, novelas, músicas, arranha-céus e patrocínios artísticos, essa hegemonia não apaga suas contradições fundantes: concentração de terras, devastação ambiental, violência contra povos e comunidades tradicionais. O que aparece como espetáculo de modernidade e orgulho nacional é, ao mesmo tempo, reprodução de desigualdades históricas, predação, concentração de terras e riquezas e violência estrutural. Diante disso, as lutas pela reforma agrária popular, pela agroecologia e pelas culturas do campo revelam-se como contra-narrativas capazes de reabrir horizontes de emancipação social e ambiental.

O horizonte aberto pela Reforma Agrária Popular é o de uma contra-narrativa viva, que afirma a existência e a permanência dos povos do campo, das águas e das florestas. Para isso, é fundamental garantir acesso a bens culturais, formação técnica, científica e política crítica, bem como ocupar os meios de comunicação com suas vozes, expressões artísticas e memória coletiva. Só assim será possível superar preconceitos e discriminações e fortalecer ideais de solidariedade, diversidade e soberania. Essa é a semente de uma nova hegemonia cultural e de uma sociedade social e ambientalmente justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

ABAG. **Associação de agronegócio do Brasil reage contra lei da UE sobre desmatamento.** Disponível em: <https://abag.com.br/associacao-de-agronegocio-do-brasil-reage-contra-lei-da-ue-sobre-desmatamento> Acesso em: 26/10/2025.

ABMRA. **7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA.** São Paulo: ABMRA, 2017. Disponível em: https://abmra.org.br/wp-content/uploads/2017/06/7_EDICAO_PESQUISA_HABITOS_DO_PRODUTOR_RURAL_ABMRA_JUNHO_17.pdf Acesso em: 16/10/2025.

ABMRA. **Percepções sobre o Agro: o que pensa o brasileiro.** São Paulo, 2025. Disponível em: <https://brazileconomy.com.br/2025/03/setor-agropecuario-aposta-em-campanha-para-fortalecer-reputacao-e-aproximar-campo-e-cidade/>. Acesso em: 16/10/2025.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos.** Trad. G. A. de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ALBA, Camila. **Balneário Camboriú: espetacularização e mercantilização da paisagem urbana.** 2025. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

ARANTES, Pedro Fiori; BARBOZA, Isabel; OKUMA, André; VILAS BOAS, Alexandre. Assombro, transgressão e falsificação na estética de combate bolsonarista: armas discursivas e produção visual na vitória da extrema-direita em 2018. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro: UFRJ, v. 24, n. 2, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i2.27710.

BOAL, Augusto; GUARNIERI, Gianfrancesco. **Arena Conta Zumbi.** Teatro de Arena, 1965. Disponível em: <https://augustoboal.com.br/especiais/arena-conta-zumbi/> Acesso em: 28/10/2025.

CARVALHO, Fabio Simoni Homem de. **Investidas das empresas de agrotóxicos no meio musical: imposição mercadológica para a territorialização do agronegócio.** Dissertação de Mestrado em Geografia. Programa de Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe. Unesp, São Paulo, 2023.

CARVALHO, Olavo de. **A nova era e a revolução cultural:** Fritjof Capra e Antonio Gramsci. São Paulo: Vide Editorial, 2014.

CESARINO, Letícia. **Semiótica da pós-verdade:** bolsonarismo, WhatsApp e a crise da democracia. São Paulo: Ubu, 2020.

CHÃ, Ana Manuela. **Agronegócio e indústria cultural:** estratégias das empresas para a construção da hegemonia. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**: formação do patronato político brasileiro. 1. ed. revista contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

FERNANDES, Bernardo Mançano (org.). **Campesinato e agronegócio na América Latina**: a questão agrária atual. São Paulo: Expressão Popular; CLACSO, 2008.

FOLHA AGRÍCOLA. **Agro e luxo**: compradores do agronegócio impulsionam mercado imobiliário de Balneário Camboriú. Balneário Camboriú, 17 jan. 2025. Disponível em: <https://folhaagricola.com.br/2025/01/17/agro-e-luxo-compradores-do-agronegocio-impulsionam-mercado-imobiliario-de-balneario-camboriu/>. Acesso em: 16/10/2025

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Vol. 1: Introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRAZIANO DA SILVA, José. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**: modernização dolorosa. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2001.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HARVEY, David. A arte da renda. In: HARVEY, David. **Cidades rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. Tradução de Jeferson Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2014. p. 170-207.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sérgio Pereira. Sociedade e economia do “agronegócio” no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 74, p. 159-176, out. 2010.

HUNTER, James Davison. **Culture wars**: the struggle to define America. New York: Basic Books, 1991.

INSTITUTO TRICONTINENTAL DE PESQUISA SOCIAL. **Reforma Agrária Popular e a luta pela terra no Brasil**. Dossiê 27. São Paulo, Abril 2020.

KALIL, Isabela. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro?** FESPSP, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/525x37mb>. Acesso em: 16/1/2025

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MANENTI, Luciano. Arranha-céus de luxo se multiplicam no Brasil — e no interior. **Veja**, 26 jul. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/arranha-ceus-de-luxo-se-multiplicam-no-brasil-e-no-interior/>. Acesso em: 16/1/2025

MARTÍ, José. **Nossa América**. Tradução de Maria Teresa Arrigoni. São Paulo: Hucitec, 1991.

MARTINS, José de Souza. **O poder do atraso: ensaios de sociologia da história lenta**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

MARTINS, José de Souza. **O cativo da terra**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

MARTINS, Laura; TEIXEIRA, Cristina. **Agronejo: uma análise do sertanejo como elemento cultural do agronegócio**. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) – PUC Minas, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316481764dd2801a835c.pdf. Acesso em: 16/10/2025

MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política. Livro III: **O Processo Global da Produção Capitalista**. São Paulo: Boitempo, 2017.

MEDEIROS, Leonilde Servolo de. **História dos movimentos sociais no campo**. Rio de Janeiro: FASE, 1989.

MELO, Cristina Teixeira de; VAZ, Paulo. **Guerras culturais: conceito e trajetória**. Revista ECO-Pós, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 17-36, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i2.27711.

MIKE, Davis; MONK, Daniel Bertrand. **Evil Paradises: Dreamworlds of Neoliberalism**. Nova Iorque: The New Press, 2007.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA. **Programa de Reforma Agrária Popular**. São Paulo, 2025.

NOBRE, Marcos. **Ponto-final: a guerra de Bolsonaro contra a democracia**. São Paulo: Todavia, 2020.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **Modo de produção capitalista, agricultura e reforma agrária**. São Paulo: Labor Edições, FFLCH/USP, 2007.

ORTELLADO, Pablo. Guerras culturais no Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**, São Paulo, 1 dez. 2014. Disponível em: <http://diplomatique.org.br/guerras-culturais-no-brasil/>. Acesso em: 16/1/2025

PERCASSI, Jade; BONASSA, Juliana; GUILHERME, Sylviane. Cultura e Agroecologia. Em: DIAS, Alexandre Pessoa et al. (Orgs.). **Dicionário de Agroecologia e Educação**. São Paulo: FIOCRUZ/Expressão Popular, 2021.

PERCASSI, Jade; SÍGOLO, Vanessa; ARANTES, Pedro Fiori; MOURA, Maurício; FOGUEL, Débora; SMAILI, Soraya Soubhi; CHIORO, Arthur. Universidades públicas na mira bolsonarista: doutrinação, balbúrdia e cotas na

guerra cultural da extrema-direita. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro: UFRJ, v. 27, n. 1, p. 378-405, jun. 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28033.

PRADO JÚNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**: colônia. 23. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RANGEL, Inácio. **Obras reunidas**. v. 1. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RANGEL, Pedro Elias Serafim. **A indústria da música a serviço do agro: uma análise sobre o agronejo**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo).

ROCHA, Camila. **Menos Marx, mais Mises**: o liberalismo e a nova direita no Brasil. São Paulo: Todavia, 2021.

SAUER, Sérgio. **Agricultura familiar versus agronegócio: a dinâmica sociopolítica do campo brasileiro**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2008. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/123017/1/sgetexto30.pdf>. Acesso em: 16/10/2025

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**: da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

STÉDILE, João Pedro (org.). **A questão agrária no Brasil**: o debate tradicional – 1500-1960. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

UOL. Planejando prédio de 500 m: SC tem 9 dos maiores arranha-céus do Brasil. **UOL Notícias**: Cotidiano, 10 maio 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/05/10/planejando-predio-de-500-m-sc-tem-9-dos-maiores-arranha-ceus-do-brasil.htm>. Acesso em: 16/10/2025

ZUKIN, Sharon. **Landscapes of power**: from Detroit to Disney World. Berkeley: University of California Press, 1991.

Recebido: 19/09/2025

Aceito: 01/10/2025