

# Movimento AgroLigadas e a estratégia de comunicação política do agronegócio brasileiro

Julia Gabriella Nogueira Munhoz  
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)  
juliamunhozz@hotmail.com

## Resumo

O presente trabalho reflete sobre um acontecimento na cultura política de Mato Grosso: o cultivo da participação de mulheres ligadas ao agronegócio buscando visibilidade midiática como interlocutoras na defesa dos interesses dos negócios da política do setor. O movimento chamado de “Agroligadas” foi criado em 2018, por lideranças femininas de Mato Grosso. São mulheres de diferentes perfis, mas da mesma condição social: empresárias rurais e esposas ou filhas de produtores. Com o movimento, elas ganharam espaço de interlocução na sociedade pelas performances que protagonizam em redes sociais. Em desdobramento, nossa análise situa a estratégia comunicativa do movimento, que apreende conceitos de propaganda política com o uso de imagens e palavras na argumentação de persuasão da lógica dos negócios e da autoridade política no embate com os críticos da forma de produção

e do uso das entidades rurais como base de poder político. Nosso eixo teórico é a ideia relacional de comunicação de Vera França (2001), para a visada da globalidade do processo comunicativo. Incorporamos as noções de performance com Erving Goffman (2006) e de propaganda política com Nilson Lage (1985). O objetivo é a apreensão pela performance da ação de propaganda idealizada dos modos do negócio, como algo “perfeito e natural”, e no cultivo de um espaço político no conflito contra os “inimigos” do agronegócio. Incorporamos no estudo o conceito de agropolítico de Pedro Pinto de Oliveira (2019). Nossa pergunta condutora: como essa estratégia comunicativa do agronegócio, agora com a presença da imagem da mulher, serve aos interesses do setor que é ponta da economia brasileira e avança cada vez mais enquanto força política no Congresso?

Palavras-chave: Comunicação. Política. Figuras Públicas. Performance. Agropolítico

## Abstract

This paper reflects on an event in the political culture of Mato Grosso: the cultivation of the participation of women linked to agribusiness seeking media visibility as interlocutors in the defense of the interests of the business of the sector's politics. The movement called “Agroligadas” was created in 2018 by female leaders of Mato Grosso. They are women of different profiles, but from the same social condition: rural entrepreneurs and wives or daughters of producers. With the movement, they have gained space for dialogue in society through their performances on social networks. In unfolding, our analysis situates the movement's communicative strategy, which seizes concepts of political propaganda with the use of images and words in the argumentation of persuasion of the logic of business and political authority in the clash with critics of the form of production and the use of rural entities

as a base of political power. Our theoretical axis is Vera França's (2001) relational idea of communication, for the view of the globality of the communicative process. We incorporate the notions of performance with Erving Goffman (2006) and of political propaganda with Nilson Lage (1985). The objective is the apprehension by performance of the propaganda action idealized of the ways of the business, as something “perfect and natural”, and in the cultivation of a political space in the conflict against the “enemies” of agribusiness. We incorporate Pedro Pinto de Oliveira's (2019) concept of agropolitics into the study. Our driving question: how does this communicative strategy of agribusiness, now with the presence of the image of women, serve the interests of the sector that is the tip of the Brazilian economy and increasingly advances as a political force in Congress?

Keywords: Communication. Politics. Public Figures. Performance. Agropolitics

Data de submissão: 2023-05-05. Data de aprovação: 2023-03-05.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



## Introdução

No percurso do presente trabalho situamos o contexto da relação entre a comunicação organizacional e política a partir de um novo movimento de ativismo no âmbito do chamado agronegócio: as Agroligadas. O movimento é formado por mulheres, em sua maioria esposas e filhas de produtores que assumiram o controle dos empreendimentos e também profissionais liberais ligadas ao agro. Elas atuam principalmente na comunicação da defesa dos negócios do setor, em especial de temas ligados à questão da tensão entre produção versus preservação ambiental. O discurso é de que a produção não afeta o meio ambiente, respeita as leis e busca suavizar os termos dos embates com os ambientalistas, o que inclui o domínio dos termos da narrativa: ao invés de veneno é defensivo, entre outros exemplos.

O agronegócio em Mato Grosso tem força econômica e política. Desde as eleições de 2002 diversos empresários rurais disputam cargos majoritários e proporcionais. São chamados, segundo Oliveira (2019) de “agropolíticos”, atuando dos dois lados do balcão, como eles mesmos definem esse exercício simultâneo de dois papéis sociais: cuidam dos negócios do agro e cuidam dos negócios da política.

As Agroligadas não tem, ainda, nenhuma representante eleita a um cargo político, mas atuam também em simultâneo no embate eleitoral. O nosso recorte para análise é justamente um momento dessa atuação explícita na política: a participação delas no ato de 7 de setembro de 2021, em defesa ao então presidente Jair Bolsonaro. O líder da extrema direita fez uso político do feriado do Dia da Independência do Brasil para mobilizar sua militância, demonstrar força política nas ruas e, para isso, se apropriou de símbolos nacionais como a bandeira do Brasil e suas cores e o hino nacional dando o tom do ‘patriotismo’.

No primeiro segmento apresentamos um breve panorama sobre a ascensão feminina no controle deste setor da economia brasileira, ou seja, uma relação de poder que garante o protagonismo das mulheres na liderança do agronegócio – um setor tão tradicional quanto aberto às novidades tecnológicas. E tratamos sobre como o movimento Agroligadas é cultivado nas entidades ligadas ao agronegócio, que também atuam na condição de fábrica de líderes políticos do setor.

Na sequência tratamos dos conceitos que atravessam nossa análise na performance das líderes do movimento. Nosso eixo teórico que é a ideia relacional de comunicação de Vera França (2001) e incorporamos as noções de performance com Erving Goffman (2006). Observamos ainda a estratégia de comunicação através da performance dessas figuras públicas femininas a partir das noções de feminismo de Maria João Silveirinha e Chimamanda Adichie. Ambas apresentam conceitos contemporâneos de feminismo como algo diretamente ligado à cultura. Para as noções que definem a propaganda política utilizamos ainda Nilson Lage (1985) e as “leis” formuladas por Jean-Marie Domenach (1963).

No terceiro e último seguimento apresentamos um recorte da publicação feita pelas Agroligadas na rede social oficial do movimento no dia 7 de setembro de 2021. Na performance elas assumem o papel de militantes e utilizam símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil e suas cores, que foram apropriados pela extrema direita, o bolsonarismo radical, em referência a um posicionamento político. Uma repetição da propaganda política do setor, em percurso traçado pela grande maioria dos homens do agronegócio. Momento esse em que também evidenciam que, para além dessa visão de

devoção ao agro, a condição da mulher e o debate sobre gênero, feminismo e machismo, é reduzido a nada.

## 1. O Agro em Mato Grosso e as Agroligadas

Buscamos aqui compreender o contexto da propaganda política do agronegócio a partir de um movimento social formado por figuras públicas femininas ligadas ao setor, em Mato Grosso. A ação coletiva dessas líderes femininas e como a comunicação aos seus públicos é estruturada, mais do que um lugar de poder da representação do feminismo, pelos interesses econômicos do setor.

Se as narrativas pautadas pela lógica da produção do agronegócio colocam Mato Grosso na condição de celeiro do mundo, como o maior produtor de grãos do Brasil, com mais de 36 milhões de toneladas por safra e também o maior rebanho bovino, líder na criação de gado com 32,4 milhões de cabeças, em contrapartida, levantamentos como a pesquisa “Mulheres Rurais, Censo Agro 2017” evidenciam que a condição da mulher, no que podemos situar aqui como Mundo Rural contemporâneo, é um debate apartado das pautas do setor.

O levantamento revelou que Mato Grosso é o estado que integra a lista dos que obtém o menor percentual de mulheres proprietárias e/ou dirigentes de propriedades rurais, com apenas 6% (Centro-Oeste). No cenário nacional, 947 mil mulheres administram propriedades rurais no Brasil, em um universo de 5,07 milhões de propriedades rurais. Números que situam o abismo ainda existente no segmento, quando consideradas as relações assimétricas nos espaços de liderança ocupados por homens e mulheres do agronegócio.

Essa transformação cultural da presença feminina marcada pelas relações de trabalho e a separação da condição familiar favorece para o cultivo de novos movimentos inseridos na própria cultura do Mundo Rural, a exemplo do movimento Agroligadas. Mulheres, esposas ou filhas de produtores rurais e empresárias do setor, que se colocam na condição de ponte entre o campo e a cidade, o rural e o urbano.

O movimento Agroligadas nasceu em 2018 idealizado pela fisioterapeuta e esposa de produtor rural Geni Schenkel, nos corredores da Associação Mato-grossense dos Produtores de Algodão – a AMPA, uma das principais entidades ligadas ao agronegócio de Mato Grosso.

Com um ano de criação, em 2019, o movimento contava com a participação de pouco mais de 250 mulheres. Quase quatro anos depois, mais de 750 mulheres integravam as Agroligadas com núcleos em mais de 17 estados e em mais de 100 cidades do Brasil. Vale destacar que a maior concentração desses núcleos é em municípios situados por algumas narrativas como cidades ricas do agronegócio mato-grossense. A exemplo de Nova Mutum, Lucas do Rio Verde e Campo Verde.

Antes de analisarmos a performance dessas figuras públicas femininas ligadas ao setor como um movimento social com foco na propaganda política do agronegócio, faz-se necessário destacar que as Agroligadas foram cultivadas em um ambiente que, desde as últimas décadas do século passado e nestas duas décadas do século XXI, tem sido um espaço importante na defesa dos interesses do agronegócio, as entidades de classe. Um lugar de desdobramentos de movimentos políticos.

Exemplo disso é a performance do homem do campo na política partidária, evidente no Congresso Nacional através da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), onde esses empresários rurais assumem um novo enquadre – o agropolítico. Essa atuação influencia também no cultivo de uma nova figura pública que, como define Pedro Pinto de Oliveira, atua “dos dois lados do balcão”.

O Agropolítico tem características específicas de distinção em relação às antigas personalidades políticas do Mundo Rural brasileiro, o fazendeiro, ou o “coronel”. Hoje, num visual e linguajar mais moderno, eles atuam no que chamam de os dois lados do balcão, tratando simultaneamente dos (agro) negócios e dos negócios da política, no exercício do mandato eletivo. Presente no Congresso (e outros cargos públicos – como Ministro da Agricultura), eles centram sua atuação e posições focadas no interesse do setor, subsumindo outras áreas do Mundo da Vida. Em sua ação parlamentar atuam explicitamente em bloco, a unidade da Frente Parlamentar da Agropecuária (conhecida popularmente como ‘bancada ruralista’), que está acima dos partidos aos quais estão filiados. (OLIVEIRA, 2019, p. 119)

Se ao longo da história essas entidades se mobilizaram e se organizaram na defesa dos interesses do Agronegócio, é nesse mesmo ambiente que passa a ser cultivado o agropolítico. Em Mato Grosso, a atuação dessa figura pública também contribui para a criação de novas associações e movimentos, sempre pautados pelos interesses do Agronegócio.

O movimento Agroligadas surgiu nesse contexto, na AMPA, tendo como principal objetivo fechar o que elas compreendem como uma lacuna entre o que no passado se comunicou sobre o agronegócio e

o que se pode, atualmente, comunicar. Em uma relação de poder entre os interesses do setor e a propaganda política, como define LAGE (1985, p. 2) “O poder dita o eixo dos debates com o que os disciplina conforme seus interesses”.

Geni Schenkel situa o movimento a partir do encontro de mulheres, a maioria esposas de produtores rurais, dentro da própria associação, motivadas pela busca de mais conteúdo para atuarem no combate às notícias falsas (fake news<sup>1</sup>) disseminadas contra o agronegócio, por meio do qual ela qualifica como uma comunicação transparente, confiável, empática e sensível. Um gesto de interesse que parte de uma comunicação na defesa do setor e atribui valor à propaganda política a partir das vozes femininas do agronegócio.

As Agroligadas se apresentam com o propósito, quase a ideia de uma missão divina, de atuar com frentes em Comunicação, Educação e Relações Institucionais<sup>2</sup>, sem nenhuma menção à luta pela condição das mulheres no setor econômico que é historicamente liderado por homens. Um posicionamento que já abre janelas para o conceito de um feminismo leve, como trataremos a seguir.

Dito isso, depois desse breve relato buscamos compreender como as Agroligadas situam o conceito de feminismo e quais valores são postos em ação nas suas performances midiáticas e como essa estratégia comunicativa do agronegócio, agora com a presença da imagem da mulher, serve aos interesses do setor que é ponta da economia brasileira e avança cada vez mais enquanto força política?

## 2. Comunicar o que?

Nesta linha de estudos é preciso ainda compreender a Comunicação como um processo de compartilhamento de sentidos e uma prática concreta da vida social dessas líderes femininas que se colocam na condição de comunicadoras do agronegócio, com poder de afetação no cotidiano dos seus públicos. O que significa dizer que a existência de diferentes perspectivas não significa que todos falam do mesmo lugar e a mesma coisa, o que abre a possibilidade para variadas interpretações e diferentes efeitos.

Nessa perspectiva, França (2001, p. 16) descreve que a comunicação nasce de dinâmicas interdisciplinares e parte de um terreno transdisciplinar como: “[...] algo vívido, dinâmico, instituidor – instituidor de sentidos e de relações; lugar onde não apenas os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura”.

Trata-se de um modo de conceber os diferentes fenômenos do mundo da vida, buscando uma dimensão de interação na qual é possível identificar com profundidade significativa a experiência de mulheres e homens. As práticas comunicacionais não podem ser pensadas meramente como elemento figurante, pois exercem importância na composição de diversos aspectos da vida social.

Quando passamos a observar a estratégia de comunicação através da performance de figuras públicas femininas, olhamos a comunicação a partir das noções de feminismo de Maria João Silveirinha e Chimamanda Adichie. Ambas apresentam conceitos contemporâneos de feminismo como algo diretamente ligado à cultura. Silveirinha (2021) situa o feminismo como um acontecimento histórico, que atravessa o nosso cotidiano, sendo parte da ação feminista avaliar criticamente os discursos construtores de uma teia de significados.

---

1. Fake News pela definição de Gil Baptista Ferreira em Teorias da Conspiração em Tempos de Pandemia Covid-19 apresenta: características como a abertura, a generalização do acesso e a diminuição dos mecanismos de controle, combinados com automatismos de difusão massiva e/ou seletiva, vieram facilitar a criação e a disseminação de conteúdos de natureza diversa, geradores de informações falsas, desde rumores e boatos não verificados a notícias mal redigidas, conteúdos intencionalmente falsos ou ainda teorias da conspiração’.

2. <http://agroligadas.com.br/>

Silveirinha (2021) situa ainda, em entrevista concedida a esta pesquisadora no podcast de construção científica<sup>3</sup> “Agro É Negócio de Mulher” veiculado na editoria de Comunicação, Ciência e Cultural do site PNB Online e também disponibilizada em plataformas de streaming, que esses discursos de uma visão de mundo socialmente construída têm secundarizado a experiência das mulheres.

Estes conceitos de ser homem ou ser mulher são ensinados por todos esses meios, por todas essas instituições, mas antes começam logo pelas nossas mães e nossos pais à medida que nós aprendemos a língua, e a comunicação aqui é importante. Aprendemos, por exemplo, na língua portuguesa a separar o masculino e o feminino e atribuir, digamos, um gênero masculino e feminino às coisas. (Maria João Silveirinha, em entrevista concedida ao podcast: Comunicação, Ciência e Cultura, 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0zoKB65XceJuIaJkgG67HJ>. Acesso em: 23 jul. de 2021).

Nessa perspectiva, Adichie (2012) também apresenta o conceito de que as discussões de gênero ainda geram desconforto a mulheres e homens, que por vezes reproduzem costumes e valores machistas do meio social ao qual são submetidos. A autora destaca ainda que essa soma de crenças, ideias, costumes e linguagem, parte da vida social e são adquiridos ao longo dos anos em meio a uma transmissão de saberes e valores e que conduzem a uma ideia de igualdade feminina condicional, o que Adichie (2017) define como “feminismo leve”. Feminismo leve, feminismo liberal, feminismo branco de elite são elementos que beneficiam, mas não transformam. A partir das apreensões das Sara Ahmed em ‘Viver uma vida feminista’ e Grada Kilomba em ‘Eu não sou Mulher? Mulheres negras e feminismo’.

O feminismo leve usa analogias como “ele é a cabeça e você o pescoço”. Ou “ele está na direção, mas você é o copiloto”. Mais preocupante ainda é a ideia, no Feminismo Leve, de que os homens são naturalmente superiores, mas devem “tratar bem as mulheres”. Não, não e não. A base para o bem-estar da mulher não pode se resumir à condescendência masculina. (ADICHIE, 2017, p. 29).

Uma falsa ideia de feminismo disfarçada nos gestos e costumes externados através da performance na interação com o outro. Para o sociólogo Erving Goffman o conceito de performance define-se pelas ações sociais que marcam a identidade e contam histórias do sujeito, sendo uma ação que permite ensaios, tanto na arte como na vida social. Goffman (1967) situa ainda a performance pelas formas verbais - como nos comunicamos, e as não verbais - com a qual expressamos opiniões sobre determinadas situações:

Todas as pessoas vivem num mundo de encontros sociais que as envolvem, ou em contato face a face, ou em contato mediado com outros participantes. Em cada um desses contatos a pessoa tende a desempenhar o papel de atos verbais e não verbais com o qual ela expressa sua opinião sobre a situação, e através disto sua avaliação sobre os participantes, especialmente ela própria. (GOFFMAN, 1967, p. 13).

Segundo Goffman (1967), gestos externados durante uma interação midiaticizada como mudanças no tom de voz, olhares e posições preenchem de importância a performance, sendo sinais expressos de forma intencional, ou não. Esses repletos de significados e empregados também na comunicação como um meio para que os sujeitos, nessas relações, considerem-se participantes legítimos nos processos de interação social.

---

3. O podcast de construção científica é um instrumento criado pelos professores doutores da UFMT, Luãn Chagas e Pedro Pinto de Oliveira, na experimentação de novos modos de comunicar ciência. O podcast científico serve como repositório de conteúdo de ciência e tem dupla utilidade: para o pesquisador é produção de informação, serve como referência para os pares, coleta de dados para a pesquisa, e para os diferentes públicos das plataformas de streaming e do site onde é veiculado é produto de divulgação científica, dando a ver/ouvir do que os cientistas se ocupam.

Quando ajustadas essas performances no contexto da propaganda política como situa Nilson Lage (1985) a mobilização através de grupos de opinião leva em conta recursos formais e de retórica propagandística. O uso de imagens é um dos mais simples desses recursos, quase que como mecanismo que aciona emoções positivas ou negativas.

Constata-se que não são novas táticas as responsáveis pelo papel primordial que a propaganda desempenha atualmente no controle de massas. A chave para explicar esse fenômeno deve ser buscada em outros fatores, dos quais o mais notável é a expansão em escala mundial e a variedade dos meios de comunicação. (LAGE, 1985, p.5)

Para as noções que definem a propaganda política Lage ainda recorre as “leis” formuladas por Jean-Marie Domenach, das quais elencamos aqui duas delas: a simplificação e o inimigo único; repetições e orquestração. De forma resumida a primeira simplifica a doutrina em um slogan e aponta para um único inimigo responsável por todos os danos. Já a segunda lei consiste em repetir o mesmo tema nas mais diversas formas de comunicação, sendo o que nos conduz a analisar a performance dessas líderes femininas ligadas ao agronegócio.

### **3. A propaganda política das militantes do agronegócio**

No desdobramento da atuação das Agroligadas elas buscam nas redes sociais do movimento assumir uma performance pautada por uma atuação mais política e passam de esposas/filhas de produtores rurais ao papel de militantes femininas, em repetição de um mesmo percurso traçado pelos homens do campo. Uma mudança consciente de enquadre que representa um conjunto de ações significativas e que abre uma ampla percepção de infinitas ocorrências construídas pelo contexto social.

No dia 7 de setembro de 2021 foram realizados diversos protestos em vários estados brasileiros em apoio ao então presidente da República Jair Bolsonaro. As mobilizações foram organizadas em várias cidades, mas com principal concentração em Brasília (DF), no Congresso Nacional e São Paulo. Em Mato Grosso, as mobilizações foram articuladas e financiadas por associações ligadas ao agronegócio e também por sindicatos rurais em vários municípios, com a arrecadação de recursos para locação de ônibus que tinham como destino Brasília.

Não diferente do posicionamento adotado pela esmagadora maioria dos produtores rurais de Mato Grosso, no dia das manifestações as Agroligadas trocaram a tradicional marca do movimento no Instagram que é composta pelas cores laranja, roxo, amarelo, azul e verde, pela mesma marca, mas apenas nas cores verde e amarelo dando o tom do posicionamento político do Agronegócio como marca da defesa do governo Bolsonaro. Ou seja, o uso do símbolo do movimento para expressar uma ideia, seguindo a lógica do setor e impondo valores. Após o 7 de setembro elas voltaram a utilizar a marca nas cores do movimento.

Além da mudança estética visual das redes sociais como um evidente posicionamento político, no dia 7 de setembro de 2021 as Agroligadas adotaram uma outra forma de propaganda política do setor. Desta vez, com slogans voltados à ideia de um patriotismo político, utilizando até mesmo recursos em audiovisual com integrantes do movimento falando aos seus públicos. Por meio do Instagram, elas convocaram mulheres e crianças para atos que elas definiram como sendo patriotismo em uma evidente condição de “militância feminina” do setor. Uma exemplificação dos princípios da propaganda política moderna, que como define Tchakhotine (1967) vale para as verdadeiras democracias e também para as ditaduras modernas.



Fonte: Reprodução Instagram Agroligadas

É preciso aqui destacar o contexto histórico e político do momento recortado, que é a utilização de símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil e suas cores, que foram apropriados pela extrema direita, o bolsonarismo radical, em referência a um posicionamento político.

Diante dessa perspectiva, Tchakhotine (1967) define que: “Em política entende-se geralmente, por símbolos formas simples que representam ideias, até mesmo de sistemas e doutrinas muito complexas e abstratas”. Nessa estratégia, as lideranças femininas do agronegócio marcam a propaganda política pela soma das cores dos símbolos do patriotismo com a marca do movimento impondo os valores da extrema direita.

Para além dessa visão de devoção ao agro, a condição da mulher e o debate sobre gênero, feminismo e machismo, é reduzido a nada. Neste caso, as Agroligadas utilizam da palavra ‘patriota’ e dos valores do amor à pátria para representar uma narrativa defendida na propaganda política do setor, que o ‘agro é tudo’, o ‘agro alimenta o mundo’, logo o amor à pátria deve ser o amor à terra e ao agronegócio. Uma propaganda política afetiva envolta de dogmas, fé e fanatismo. O que importa é a reverberação dos valores do agronegócio.

Outro ponto que pode ser observado é ao atribuir apenas às mulheres a obrigação de ensinar aos filhos e filhas a ideia desse patriotismo do Mundo Rural. Uma narrativa que rememora uma divisão de tarefas domésticas criada e aplicada por meio das expectativas da própria sociedade, por meio de normas, comportamentos e papéis socialmente definidos.

#### 4. Apontamentos finais

Dessa forma, concluímos que se trata de uma performance conectada e sustentada pela propaganda política voltada aos valores tradicionais, costumes, crenças religiosas e influências culturais e sociais, sempre pautada pela lógica do setor, que afastam o movimento de qualquer ideia de avanço para uma ruralidade moderna contemporânea. O que significa dizer que os valores do agronegócio se sobrepõem a todas as outras coisas do mundo da vida, a exemplo do amor à pátria, quando as líderes do movimento atribuírem valor ao sentido de ser patriota.

Neste caso, moderna é a forma de produção, a tecnologia de ponta, o maquinário, os insumos da indústria química, a relação com a agroindústria e não a relação dessa produção com a condição de vida de quem é impactado e impactada direta ou indiretamente por esta forma do agronegócio dos grandes empresários e empresas. Um setor que não abre espaço para uma identidade coletiva de movimentos contemporâneos.

O que se observa ainda que é essas líderes do agronegócio se sujeitam a uma performance feminina militante que ocupa uma nova forma de identificação e de atuação ‘dos dois lados do balcão’, sempre na defesa do setor em um exercício de repetição das palavras de ordem e slogans. Antes de tudo, reconhecendo a força econômica da narrativa em orquestração de valores já defendidos pelos homens do agronegócio.

Nesse caso, a questão de gênero, como já dito, é secundária, o que de outro lado também mostra uma igualdade: na defesa dos negócios e da lógica do agro ser homem ou mulher não faz a mínima diferença na representação política e cultural. Ainda que seja um modo alienado da discussão sobre o feminismo ou sobre ocupar o espaço político, seguir a lógica masculina e seguir a lógica dos negócios é suficiente, uma vez atingida a tarefa de congregar pelo e para o agronegócio.

A ideia de igualdade aqui é: pode ocupar o espaço, desde que sigam a lógica do negócio. E atribuir os valores do agronegócio pela propaganda política do setor através das vozes femininas com o uso de símbolos, palavras de ordem e atos de apoio. Não se tratando de uma tática recente que a propaganda desempenha no controle da opinião pública para uma ideia de cultura positiva do setor.

Esse trabalho de repetição da propaganda política do agronegócio a partir das vozes femininas possibilita ao setor também atingir outros perfis de públicos, que não apenas os homens. Alcança mulheres, crianças e jovens pela comunicação mais sensível e empática das Agroligadas. Ocorre que, ao mesmo tempo que se amplia essa perspectiva, manter o mesmo discurso reduz à imposição de que o agro é tudo e o resto é nada.

O que se percebe é que, mesmo que as Agroligadas busquem essa performance pautada na ideia de serem uma conexão entre o campo e a cidade, como um instrumento de defesa do setor, essa transição do que no passado se comunicou sobre e o que se pode atualmente pode-se comunicar foi apenas na figura pública e na mudança de enquadre assumido pelas esposas e filhas de produtores rurais.

Não há de fato uma mudança na propaganda política do agronegócio da porteira pra fora, há a repetição e orquestração de um alinhamento de grande parte do agronegócio, através até mesmo das entidades, com a extrema direita brasileira. Alinhamento esse expresso pelo uso de símbolos, música, como o hino nacional e adornos. Uma manifestação de natureza nitidamente política e que tem traços comuns para a exibição aos seus públicos.

O que há é apenas a mudança de quem performa a frente dessa propaganda, passando de esposa e filha, quando essas mulheres assumem um novo enquadre para a condição de militante feminina do setor em um cerimonial patriótico, definido por Tchakhotine (1967), com fins de propaganda política, explícito através de seus símbolos e ritos. Esses, expostos pelas líderes do movimento em suas redes sociais em uma evidente repetição das tradições cultivadas pelos homens do agronegócio.

## Referências Bibliográficas

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Sejamos todos feministas*. Trad. Christina Baum. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- DOMENACH, Jean – Marie. *A Propaganda Política*. São Paulo: Ebook, 1963; FRANÇA, V.R.V. *Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê*. C. Legenda – Revista do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 5, 2001.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madri: Siglo XXI, 2006.
- KILOMBA, Grada. *Memórias da Plantação: Episódios de Racismo Cotidiano*. Tradução de Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p.25.
- LAGE, Nilson. *O discurso da ditadura e a norma urbana culta do Rio de Janeiro*. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 3, n.No 1-4, p. 94-109, 1985.
- OLIVEIRA, Pedro Pinto de. *Roteiro do ensaio audiovisual científico: o mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil - a semente de Mato Grosso*. In: Vera França; Paula Guimarães, Denise Prado. (Org.). *Celebridades no Século XXI: volume 2 - diversos perfis, diferentes apelos*. 1ed. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020, v. 2, p. 117- 135.
- SILVEIRINHA, M. J. *No encaço das mulheres de Chicago: conexões orgânicas e radicais do pragmatismo clássico americano*. *Revista FAMECOS* v. 23 n. 3 (2016)
- TCHAKHOTINE, S. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris, Gallimard, 1958, 618 p.
- \_\_\_\_\_. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Trad. de Miguel Arrais. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967, 607 p.
- Mato Grosso é o Estado com maior valor bruto da produção agropecuária. Disponível em: <http://www.sedec.mt.gov.br/-/15854686-mato-grosso-e-estado-com-maior-valor-bruto-da-producao-agropecuaria/> Acesso em: 12 de jan. 2022.