

[Artigos Originais]

Dos Intrépidos Gaúchos aos Responsáveis Homens de Camisa Azul: Moralidade, Sociabilidade e Hierarquia na Sociedade do *Agronegócio*

Gustavo Meyer¹

¹Professor adjunto da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). Unaí, MG, Brasil.

✉ E-mail: meyer_gustavo@yahoo.com.br  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9437-215X>

Cleyton Gerhardt²

²Professor adjunto do Instituto de Relações Internacionais e Defesa (IRID) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

✉ E-mail: cleytonge@gmail.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7493-2458>

DOI: <https://doi.org/10.1590/dados.2024.67.4.337>

Banco de Dados: <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/CWZVKS>



Resumo

Dos Intrépidos Gaúchos aos Responsáveis Homens de Camisa Azul: Moralidade, Sociabilidade e Hierarquia na Sociedade do Agronegócio

Se há o dado objetivo relativo ao avanço do *agronegócio* sobre o Cerrado e discursos que o legitimam, tal processo não ocorre num vazio cultural. Por trás da estruturação do que se tem chamado de “sociedade do *agronegócio*” encontram-se sociabilidades, moralidades e hierarquias constituídas enquanto regularidades sociais. Recorrendo-se ao método etnográfico aplicado entre 2018 e 2020 junto a atores representativos dessa sociedade no Polo de Irrigação do Planalto Central, envolvendo porções contíguas de Goiás, Minas Gerais e Distrito Federal, o artigo tem como objetivo explorar traços sociais que marcam o dizer e o aparecer de quem habita tal sociedade. Ao deslocar a atenção dos interesses em jogo, evidenciamos como seus membros, ao reproduzirem padrões estéticos e narrativas coerentes partilhadas em suas redes, reforçam uma unidade de grupo criadora de espaços comuns e vínculos intersubjetivos, delimitando um sentido de pertencimento mobilizador de um modo particular de agir e expressar.

Palavras-chave: agronegócio; camisa azul; discursos; rituais; gaúcho

Abstract

From Intrepid Gauchos to the Responsible Blue-Collar Men: Morality, Sociability and Hierarchy in Agribusiness Society

While there is objective data regarding the advancement of *agribusiness* in the Cerrado region and discourses that legitimize it, such a process does not occur in a cultural vacuum. Behind the structuring of what has been called the “*agribusiness society*” lie social regularities in the form of sociabilities, moralities, and hierarchies. Using the ethnographic method applied between 2018 and 2020 with actors representative of this society (in the Central Plateau Irrigation Zone, encompassing contiguous portions of the states of Goiás, Minas Gerais, and the Federal District), this article aims to explore social traits that mark the speech and appearance of those inhabiting this society. By shifting the attention to interests at play, we demonstrate how its members – as they reproduce aesthetic patterns and coherent narratives shared within their networks – reinforce a sense of group unity that creates common spaces and intersubjective bonds, fabricating a sense of belonging that motivates a particular way of acting and expressing.

Keywords: agribusiness; blue-collar; discourses; rituals; gaucho

Résumé

Des Intrépides Gaúchos aux Responsables Hommes en Chemise Bleue : Moralité, Sociabilité et Hiérarchie dans la Société de l'Agriculture d'Agro-industrie

S'il y a la donnée objective concernant à l'avancée de l'agro-industrie sur le Cerrado et les discours qui la légitiment, ce processus ne se déroule pas dans un vide culturel. Derrière la structuration de ce qu'on appelle la «société de l'agriculture d'agro-industrie», se trouvent des sociabilités, des moralités et des hiérarchies constituées en tant que régularités sociales. En utilisant la méthode ethnographique appliquée entre 2018 et 2020 auprès d'acteurs représentatifs de cette société (dans le Pôle de l'Irrigation du Plateau Central, englobant des parties contiguës de Goiás, Minas Gerais et du District Fédéral), l'article vise à explorer les traits sociaux qui marquent le discours et l'apparence de ceux qui habitent cette société. En déplaçant l'attention des intérêts en jeu, nous mettons en évidence comment ses membres, en reproduisant des normes esthétiques et des récits cohérents partagés dans leurs réseaux, renforcent une unité de groupe créant des espaces communs et des liens intersubjectifs, délimitant un sentiment d'appartenance mobilisateur d'un mode particulier d'agir et de s'exprimer.

Mots-clés : agro-industrie ; chemise bleue ; discours ; rituels ; gaúcho

Resumen

De los Intrépidos Gauchos a los Responsables Hombres de Camisa Azul: Moralidad, Sociabilidad y Jerarquía en la Sociedad del Agronegocio

Si existe un dato objetivo relacionado con el avance del agronegocio sobre el Cerrado y los discursos que lo legitiman, ese proceso se desarrolla en un vacío cultural. Detrás de la estructuración de lo que se ha llamado "sociedad del *agronegocio*" se encuentran sociabilidades, moralidades y jerarquías constituidas como regularidades sociales. Recurriendo al método etnográfico aplicado entre 2018 y 2020 con actores representativos de esa sociedad (en el Polo de Irrigación del Planalto Central, abarcando porciones contiguas de Goiás, Minas Gerais y el Distrito Federal), este artículo tiene como objetivo explorar los rasgos sociales que marcan el decir y el aparecer de quien habita tal sociedad. Al desplazar la atención a los intereses en juego, evidenciamos como sus miembros, al reproducir patrones estéticos y narrativas coherentes compartidas en sus redes, refuerzan una unidad de grupo creadora de espacios comunes y vínculos intersubjetivos, delimitando un sentido de pertenencia que moviliza un modo particular de actuar y expresarse.

Palabras clave: agronegocio; camisa azul; discursos; rituales; gaúcho

Introdução

Se há um agente que sintetiza a expansão da agricultura dita moderna e do que se tem chamado de *agronegócio*¹ no Brasil, um forte candidato seria a figura do *gaúcho*², como muitas vezes é identificado quem chega do Sul em áreas de expansão da agricultura de larga escala. Embora historicamente outros tipos regionais o antecedam – como o senhor de engenho e o barão do café, entre outros –, desde os anos 1970, quando o país estava, digamos, pronto para sua diáspora empreendida em meio à modernização conservadora da agricultura (Graziano da Silva, 1999), nenhum outro personagem parece estar à sua altura. Ao longo do tempo, seu modo de pensar/agir consolidou os imperativos da produtividade e eficiência técnica que, à direita e à esquerda, permeava desde os anos 1950 o pensamento de intérpretes de Brasil sobre o “lugar do rural” no desenvolvimento nacional.

Mas, como indica extensa literatura (Almeida, 2021, 2013; Desconsi, 2021, 2018; Lacerda, 2021; Farias, 2020; Cordeiro, 2018, 2015; Gaspar, Andrade, 2014; Bezerra, 2012; Rumstain, 2012; Heredia, Palmeira, Leite, 2010; Andrade, 2008), *gaúcho* aqui não se refere apenas a quem nasceu no Rio Grande do Sul, mas ao sentido genérico que o termo adquiriu desde as iniciativas de colonização agrícola da década de 1970 no Norte e Centro-Oeste do país. Ressignificado por quem protagonizou ou sofreu com o avanço da fronteira agrícola, o termo denota um tipo social, na quase totalidade branco, de ascendência sulista ou sudestina, e cujos sotaques, costumes e valores, embora difiram na origem, revelam certa homogeneidade diante da alteridade presente onde seus membros se instalaram. Também chamados *sulistas*, *paranaenses*, *catarinenses*, *gaúchos* e *paulistas*³ se aproximam como grupo constituído na relação com camponeses locais e trabalhadores migrantes vindos através de redes de parentesco/afinidade em busca de trabalho. Como indica o conjunto de pesquisas citado, tal distinção, ao ser ativada num cenário de mudança, acaba incorporando a história recente do lugar, com o *gaúcho* sendo associado à imagem do desbravador dotado de incansável ímpeto aventureiro, autoconfiante e empreendedor.

Ocorre que, especialmente em áreas de ocupação antiga, ele irá se deparar com outra figura icônica cujo passado remete ao retrógrado coronel, portador de condutas herdadas da oligarquia agrária do século XIX marcadas pela lógica do favor, personalismo e clientelismo. Nessas áreas, ainda que pressionados e pela porta dos fundos, *fazendeiros* de

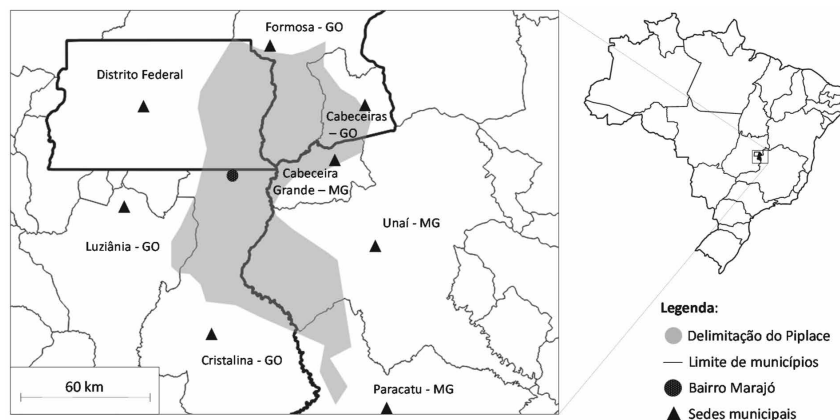
chapéu de palha na cabeça tiveram que responder, à sua maneira, às novas exigências competitivas da atividade agropecuária. Readequação que, além da adaptação de formas de dominação tradicional junto à população local, levaria ao esforço por neutralizar o estereótipo do atraso imputado ao dono de terra por meio da valorização de outra figura genérica: o *produtor rural* (Mendonça, 2010; Bruno, 1997). Tal artifício o aproximaria do *gaúcho* ao carregar a imagem do empresário rural moderno, inovador e hoje preocupado com questões ambientais (Porto, 2014).

Mas se pioneiros do sul e latifundiários locais tiveram que se adaptar, a financeirização da agricultura e a globalização dos mercados nos anos 1990 trouxeram à cena outro conjunto de atores descrito por Oliveira e Büller (2016:266): as “sociedades de investimento”. Formadas por corporações, fundos de pensão e bancos, todos “de fora da atividade agrícola”, suas empresas costumam ter “maior poder de negociação dentro da cadeia de valor” e, embora “menos integradas à sociabilidade local” por quase não manterem laços com as populações, ainda assim encontram “condições adequadas a seus investimentos”.

Todos estes personagens (*gaúcho*, novo *produtor*, descendente de coronel, sociedade de investimento, trabalhador migrante, camponês local) encontram-se numa região conhecida como Polo de Irrigação do Planalto Central (daqui em diante Piplace). Abrangendo porções do Distrito Federal, Minas Gerais (municípios de Unaí, Paracatu e Cabeceira Grande) e Goiás (Cristalina, Luziânia, Cabeceiras e Formosa), o polo foi palco do primeiro projeto de colonização agrícola do Cerrado nos anos 1970, sendo hoje uma das maiores referências de agricultura irrigada da América Latina (ver localização na Figura 1). Se, a despeito dos demais personagens, quase tudo no Piplace tende a ser visto como trazido, gerado ou dinamizado pelos *gaúchos*, na prática o que ocorreu foi a paulatina substituição do Cerrado por monocultivos de soja, milho, feijão, café, algodão e *HF* (como é chamado o plantio em larga escala de hortifrutigranjeiros como cebola, alho, cenoura, tomate e batata). Processo este intensificado nos anos 2000 com a introdução de pivôs centrais de irrigação⁴, instalação de empresas de processamento de alimentos e estímulo à migração de trabalhadores vindos de estados do Nordeste⁵ (Meyer, 2023).

Figura 1

Localização do Piplace e do bairro Marajó (2020)



Fonte: os autores, elaborada a partir da base cartográfica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (disponível em <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/bases-cartograficas-continuas/15759-brasil.html?=&t=acesso-ao-produto>), com delimitação do Piplace e Marajó gerada a partir de interpretação visual de imagens de satélite.

Nossa presença no Piplace tem início em 2015, quando Unai passa a constituir o local de trabalho do primeiro autor, permanência que levou à identificação de um personagem singular. Ao almoçarmos e jantarmos em restaurantes locais, de onde era possível observar a circulação de pessoas ligadas à atividade agrícola (na maioria homens), a repetição de suas camisas sociais claro-azuladas nos chamou atenção, assim como os veículos que os conduziam (quase sempre caminhonetes brancas, boa parte delas com a logomarca da empresa). Unai, cidade de médio porte conhecida por abrigar imensas fazendas e agroindústrias, foi então tomada como laboratório para investigar aqueles que passamos a chamar de “homens de camisa azul” ou simplesmente “os azuis”. Foi assim que, entre 2015 e 2020, nos tornamos seus atentos observadores.

Já em 2019, quando investigávamos a relação entre empresas ligadas à produção agrícola e trabalhadores migrantes (chamados localmente de *peões*), estabelecemos residência em Marajó, bairro de Cristalina do qual falaremos adiante. Ocasão que nos permitiu, por um lado, vivenciar intensamente o universo social do Piplace e, por outro, manter interlocução frequente não somente com *peões*, seus *supervisores*, *encarregados* e eventuais *gatos* (nome dado aos responsáveis por reunir mão de obra para trabalhar nas lavouras), mas também com seus *gerentes*, *diretores*, técnicos e donos das empresas situadas em Marajó. Situações que, no caso

destes últimos, aconteciam geralmente em seus escritórios e gabinetes. Além disso, o convívio diário com diversos outros agentes locais, alguns descritos no texto, fez com que mergulhássemos no cotidiano das relações que constituem a dinâmica social do bairro e da região.

Com tais entradas em campo, fomos nos aproximando dos homens de camisa azul e do conjunto heterogêneo de agentes que compõem seu mundo de vida. Para tanto, baseamo-nos em observações cotidianas, conversas informais, entrevistas abertas, semiestruturadas e em profundidade, realizadas sobretudo entre setembro de 2018 e agosto de 2019. Particularmente em relação aos *gerentes*, *diretores* e técnicos, realizamos mais de 15 entrevistas, além de registros sobre interações naquele espaço social e outras entrevistas realizadas de modo mais disperso e espaçado. Buscamos, assim, interlocução (algumas vezes sem êxito) com agentes das principais empresas e cooperativas da região, especialmente em Marajó (entre elas, Igarashi, Coagril, Wehrmann, Matrice, Gelci Zancanaro, Fazenda Alvorada, Somar HF, Pioneer, SLC, Goiás Verde, AgroSorgatto, Coopa-DF, Dois Marcos, Bonduelle e Syngenta). Igualmente, procuramos participar dos principais eventos técnico/comerciais locais, como as feiras Agrobrasil (2018, 2019 e 2022) e Agro Noroeste (2017) e o II Seminário Tendências do Agronegócio Unai (2018). Conversamos com ou entrevistamos também representantes de entidades do agronegócio local e regional, entre elas a Associação dos Produtores Rurais e Irrigantes do Noroeste de Minas Gerais (Irriganor), Associação de Agricultores e Irrigantes da Bahia (Aiba), Associação Nacional dos Produtores de Alho (Anapa) e Associação Nacional dos Produtores de Cebola (Anace). Essas informações foram registradas sistematicamente em caderno de campo, despendendo a devida atenção às conversas corriqueiras e observações do cotidiano vivenciado.

Ocorre que a recorrência com que os homens de camisa azul surgiam diariamente para nós fez com que perguntássemos se, por trás deles, não estaria um ethos particular. E, de fato, como para Almeida (2013:3) em Sorriso/MT, estávamos diante de “padrões e conteúdos específicos não necessariamente partilhados pela sociedade brasileira como um todo”. Com o tempo notamos, dentro da heterogeneidade que compõe este tipo social, a presença de moralidades compartilhadas e hierarquias socialmente incorporadas, algumas descritas a seguir. Percepção que logo remeteu ao que Heredia, Palmeira e Leite (2010), a partir de uma ampla investigação iniciada nos anos 2000 e que reunia mais de uma dezena de pesquisadores, chamaram de “sociedade do *agronegócio*”.

Tal como nas regiões estudadas (norte de Mato Grosso, triângulo mineiro e oeste da Bahia), a interação local, seja conflitiva, de interesse mútuo ou subordinação/dominação, era marcada pela interdependência entre quem vive ou circula pelo Piplace. Mesma sintonia se revelava com o grupo de antropólogos coordenado por Heredia e Palmeira, cujos trabalhos apontavam, em diferentes lugares do país, para a conformação de “redes de relações” articuladas (Desconsi, 2021) que, além de reproduzirem certas “obrigações sociais”, “se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade” (Almeida, 2013:3) constituidora de “modos de existência” coletivos (Cordeiro, 2015). E se nas três etnografias citadas estão presentes *gaúchos*, nativos da região e migrantes temporários, também no Piplace opera, entre estes e outros atores que surgirão ao longo do artigo, todo um jogo de oposições, estigmas, valores morais e “atributos positivos e negativos” que, como notaram Heredia, Palmeira e Leite (2010), apesar de nada “fixos”, organizam a vida social.

Ocorre que, por condensar representações largamente associadas à sociedade do *agronegócio*, pensar o homem de camisa azul como atualização do *gaúcho/produtor* nos permitiu acessá-la como “um campo de comunicação e interação” marcado por “signos diacríticos que as pessoas procuram e exibem para mostrar sua identidade” (Barth, 2000:32). Signos que, embora possam estar presentes na sociedade envolvente, ao serem escolhidos por um dado grupo, adquirem conotação particular referida à dinâmica social do próprio grupo. Assim, como veremos, se a camisa social azul está presente no mundo corporativo, servindo como meio de diferenciação, no contexto ao qual tivemos acesso ela adquire sentidos e usos próprios. Tal como outros atributos partilhados por *gaúchos* descritos nas etnografias de Lacerda (2021), Desconsi (2018), Cordeiro (2015) e Almeida (2013) – entre eles, por exemplo, a referência frequente ao “passado heroico” de “pioneiro desbravador” –, no Piplace, mesmo referida a uma “tradição cultural” mais ampla (a do mundo dos negócios), também a camisa azul é “manipulada para outros fins” (Carneiro da Cunha, 2009:226).

Dito isso, na primeira seção descrevemos parte da estratificação social construída em torno da figura dos homens de camisa azul. Igualmente, exploramos alguns atributos sociais resultantes do processo de diferenciação local, trazendo à tona quem, ocupando posição de poder ou lugar subalterno, é tanto executor como instrumento de transformações ocorridas num plano maior. Já na seção seguinte analisamos

como o discurso local, além de informar sobre visões de mundo de quem habita a sociedade do *agronegócio*, produz oposições, estigmas e regularidades argumentativas. A partir do que propõe Wolf (1987, 2001) sobre imbricação entre poder, ideologia e cultura, mostramos como, por trás dos homens de camisa azul, opera uma seletividade pragmática criadora de vínculos intersubjetivos que se realiza reproduzindo um duplo padrão: narrativo e de conduta. Ainda que ambas (conduta e narrativa) continuem referidas ao contexto das estratégias políticas e luta simbólica por fixar efeitos de verdade (Porto, 2014), desviamos nossa atenção dos interesses em jogo e dos resultados (sociais, ambientais etc.) concretos da expansão da sociedade do *agronegócio*. Indo noutra direção, indagamos como parte de seus membros, articulados em torno de um discurso coeso, coerente e persuasivo, gera um espaço argumentativo comum que acaba reforçando uma relativa unidade de grupo.

Por fim, a terceira seção resulta de a percepção da presença dos homens de camisa azul ter extrapolado os limites da região de estudo. De repente, a todo lugar que íamos relacionado ao que se convencionou chamar de *agronegócio*, estavam eles lá, vestindo azul. Constatação que ficou evidente durante eventos ocorridos no Piplace em que muitas pessoas de fora estavam presentes e, após o isolamento social iniciado em 2020, nas páginas da internet que consultávamos enquanto escrevíamos o artigo. Foi neste instante que reparamos que, se a camisa social azul funcionava como mecanismo de diferenciação interna local, servindo como signo de *status* e hierarquia entre grupos distintos, num contexto mais abrangente e não necessariamente ligado a áreas caracterizadas pela agricultura de larga escala, também quem falava sobre *agronegócio* vestia azul. Ou seja, ao contrário de diferir, neste último caso a camisa azul opera como elemento (diacrítico) de conexão entre quem mora em lugares muito distantes entre si como Sorriso/MT, Novo Progresso/PA ou uma grande capital do país.

Tal compreensão conectava nosso campo de estudo com uma hipótese de pesquisa anterior (Gerhardt, 2021a; 2021b) ligada à fabricação de uma “cosmologia *agro*”. Cosmologia cuja orientação colonizadora tende a fazer avançar a sociedade do *agronegócio* sobre a sociedade em geral ao dela incorporar signos constituidores de uma “comunidade imaginada” (Anderson, 2008). O que nos levou, no tópico final, a escolher dois cenários diferentes para pensar a vinculação entre homens de camisa azul e o *mundo Agro*: a Agrobrásília, feira agropecuária que ocorre

próxima ao bairro Marajó, onde a sociabilidade de quem circula pela sociedade do *agronegócio* se realiza, e em cuja dinâmica ritualizada se movem muitos camisas azuis vindos de todo país; e um veículo de mídia nacional por onde repercutem seus discursos e narrativas, a revista *Dinheiro Rural*, uma das mais conhecidas e lidas por este tipo de público.

Homens de Camisa Azul, Estratificação e Sociabilidade

Como dito, quando começamos a percorrer locais, situações e eventos realizados no Piplace, notamos que algo se repetia: um mesmo padrão de vestimenta marcado pela tonalidade azul clara, variando por vezes com o lilás claro. Baseados nessa percepção inicial (Figura 2) passamos a observar como interagiam quem, ligado à atividade agropecuária, veste esta cor. Para dar uma ideia da diversidade que a figura do homem de camisa azul personifica⁶, além de donos de fazendas, seus administradores e membros da família com função no negócio, acham-se: diretores, gerentes, supervisores e profissionais com cargos de chefia em empresas agrícolas e agroindústria; prestadores de serviços autônomos; representantes comerciais e de insumos e implementos agrícolas; presidentes, secretários e associados de sindicatos rurais, associações e entidades setoriais; políticos e assessores com interesse na agropecuária; secretários municipais e quadros de prefeituras com funções ligadas à agricultura; técnicos de empresas de consultoria, assistência técnica e extensão; pesquisadores, professores e alunos de universidades, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), institutos federais e colégios agrícolas das áreas de agronomia, veterinária, zootecnia, engenharia agrícola, administração, gestão e marketing rural.

Figura 2

Homens de camisa social azul e suas caminhonetes no Piplace (2017-2019)



Legenda: a) supervisores de silos em um bar após o expediente; b) feira Agro Noroeste; c), d), e) caminhonetes expostas na feira Agrobrasília; f), g), h) cartazes-propaganda da Agrobrasília; i) governador Ronaldo Caiado em evento inaugurativo; j) outdoor do Banco de Brasília, credor do agronegócio; k) outdoor com propaganda de caminhonete; l) fazendeiro num bar de trabalhadores rurais; m) stand de vendas de implementos agrícolas na Agrobrasília; n) representantes do sindicato rural de Cristalina, CNA, Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás (Faeg) e Associação de Irrigantes de Goiás (Irrigo) no lançamento do Polo de Irrigação do Planalto Central; o) reunião entre membros do Instituto Mineiro de Gestão de Águas (Igam) e Associação dos Produtores Rurais e Irrigantes do Noroeste de Minas Gerais (Irriganor).

Fonte: os autores, exceto “b” (<https://radionovafmjp.com.br/noticia/547798/1-feira-agro-noroeste-reforca-protagonismo-do-agronegocio-na-regiao>), “i” (<https://anapa.com.br/governo-de-goias-apoia-a-renovacao-da-taxa-antidumping/>); “n” (<https://www.cnabrazil.org.br/noticias/cna-participa-do-planejamento-estrategico-do-polo-de-irrigacao-do-planalto-central>) e “o” (<https://irriganor.org/2017/10/27/reuniao-com-o-igam/>).

Mesmo sendo a lista incompleta e sem contar atividades sobrepostas (como *fazendeiros* que presidem sindicatos rurais), no Piplace tais profissionais encontram-se nas ruas e no comércio das cidades, cooperativas, sindicatos, prefeituras, agências bancárias, casas agropecuárias e concessionárias; dirigindo caminhonetes (suas ou de empresas), almoçando em restaurantes ou participando de cursos, *workshops*, palestras, feiras agropecuárias, festas temáticas, rodeios, formaturas, festividades em

clubes ou Centro de Tradições Gaúchas (CTG), inaugurações de obras públicas e eventos similares. Além disso, têm presença constante na mídia local (sendo entrevistado e citado em jornais, revistas, páginas da *web* e canais de TV) e em propagandas (com sua imagem, real ou encenada por um ator, fixada em *outdoors* e cartazes da região).

Pensado como tipo social, o homem de camisa azul seria um homem, branco, de camisa social azul clara, dirigindo uma caminhonete e estando sua profissão ligada à produção de *commodities* agrícolas. Obviamente, com exceção talvez da cor da pele, há inúmeras variações, iniciando pelo traje (que, ao invés da camisa social, pode ser uma camiseta, blusa, blazer, terno), idade, gênero, marca, cor da caminhonete, se é seu proprietário, se tem terras ou não e qual espécie cultiva ou cria (caso da pecuária). De todo modo, tais modulações ocorrem em torno de um personagem típico cujo significante carrega um conjunto de mensagens circulantes a orientar o vestuário, meio de se deslocar e como ocupar o espaço social.

Mas como todo grupo social, há estratificação. Se o *gaúcho* dono de terras continua compondo a matriz do homem de camisa azul, sendo sua posição respeitada e cobiçada, a financeirização da agricultura (Oliveira, Bühler, 2016) vêm alterando rostos e corpos de quem controla a terra e a água, com antigos *desbravadores* deixando de ter o monopólio sobre elas. Num cenário em que quase não há área a ser ocupada, a vinda de transnacionais de capital aberto⁷ diversificou o expediente usual de sucessão baseado na transferência patrimonial ou compra de terras. Assim, se a nova geração de *gaúchos* continua dona de fazendas, com a chegada destes novos atores, parte dela ocupará cargos elevados na hierarquia do trabalho como *diretor*, *gerente*, *administrador* e *técnico* de empresas ligadas à agropecuária ou agroindústria. Diferente de seus pais, esses jovens *gaúchos*, agora com diploma universitário e não raro pós-graduação, já não trabalham ou vivem só em fazendas, mas em cidades como Cristalina, Unai e Brasília, de onde partem com suas caminhonetes em direção à empresa na qual ocupam posição de comando.

Tal gradação hierárquica fica explícita numa reportagem da revista *Dinheiro Rural* sobre Cristalina (Santiago, 2015). Intitulada “Chuva de lucros” (Figura 3), nela aparecem juntos, mas nos devidos lugares, o *produtor* (em meio a sua lavoura irrigada com pivôs, símbolo de riqueza no Piplace), um de seus *gerentes* (com a fábrica, sinônimo de modernidade, atrás) e o *diretor* da Irriger⁸ (compondo a imagem com o bem mais precioso de um *irrigante*, a água).

Figura 3

Produtor, gerente e diretor na revista *Dinheiro Rural*



Fonte: Santiago (2015), editado pelos autores. Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/>

A matéria captura ainda uma categoria identitária associada a outro tipo de público ao apresentar o personagem em maior destaque, “o *agricultor* Renato Sorgatto”, dono de 2,3 mil hectares, 24 pivôs e “um dos maiores produtores de tomate do Brasil”. A despeito da distância entre camponês e *empresário rural*, o caráter difuso da categoria agricultor permite tal aproximação entre agentes diversos. É o que fez o presidente do Sindicato Rural de Luiz Eduardo Magalhães⁹ em maio de 2019: “o que diferencia o grande do pequeno é só a proporção, porque os problemas são todos iguais [...]. Somos *produtores* de vida e dignidade” (Fala pública 1). Almeida (2013:8) já havia notado esta tentativa de simetrizar personagens bem distantes entre donos de terra em Sorriso/MT, com *agricultor, fazendeiro, produtor e empresário rural* podendo designar uma mesma pessoa:

[...] as primeiras vezes em que grandes produtores de soja se diziam “agricultores” causavam certo estranhamento. Estruturas reluzentes dos armazéns, máquinas gigantescas [...], nada disso lembrava a imagem do “agricultor” mais identificada com o modo de vida camponês [...]. Não por acaso o mesmo sujeito poderia identificar-se como “agricultor” ou “empresário” dependendo das circunstâncias.

Circunstância surgida na matéria “Chuva de lucros”, sendo ainda citados como *agricultor* os presidentes do Sindicato Rural de Cristalina, da Irrigador e as centenas de associados desta, com o clima da região fazendo “a festa dos *agricultores*” (Santiago, 2015:1). Embora, como notou Desconsi (2021), termos como *produtor* e *agricultor* possam adquirir “sentido de diferenciação”¹⁰, quando manipulados com objetivo inclusivo, abrem espaço para a coexistência, num mesmo personagem (homem de camisa azul), não só de *fazendeiros*, *gerentes* e *diretores*, mas também (ainda que retoricamente) de *pequenos produtores*.

Às figuras do *gerente* e *diretor* incumbidos de conduzir o mundo dos negócios e da produção se junta outro personagem (Figura 2, n) intimamente ligado ao exercício do poder local. Geralmente dono de terras e com mais de 50 anos, ele costuma conhecer a história da região (escrita por *gaúchos*) e suas peculiaridades ecológicas e topográficas, informações das quais faz uso para fazer valer sua autoridade de fala. Além de envolvido com a política e por vezes ocupar cargos públicos, possui interlocução com lideranças políticas, de vereadores, deputados, senadores, governadores ao presidente da República¹¹, em geral acumulando tarefas ao representar associações, cooperativas, entidades setoriais e/ou sindicatos rurais. Atuando como porta-voz da sociedade do *agronegócio*, esses agentes têm o duplo papel de exaltar a agricultura irrigada e agir politicamente para legitimá-la. Porém, sua *expertise* difere da mobilizada pelo *gerente* e *diretor* ao demonstrar maior domínio da legislação ambiental, direito agrário, políticas agrícolas e funcionamento do aparelho estatal. Diferente dos dois últimos, cuja atuação tende a ser discreta, ao fazer a mediação entre entidades que representa e a sociedade em geral, tais intermediários costumam aparecer na mídia e em eventos públicos (de feiras agropecuárias e reuniões no *Rotary Club* a comemorações em dias cívicos e inaugurações em prefeituras). E, sendo personalidade pública, são os primeiros a se posicionar quando temas polêmicos ligados à agricultura vêm à tona.

Mas se um desdobramento dessa configuração de atores é a própria emergência dos homens de camisa azul, estes acabam atualizando valores e hábitos cotidianos (a começar pela vestimenta) comuns. Expressando uma curiosa hierarquia camisa azul, seja *produtor rural*, *presidente* de sindicato, *administrador* de fazenda, *diretor* de multinacional ou *gerente* de agroindústria (filho ou não de *fazendeiro*), embora estimem a ascensão econômica por meio das lavouras, os três últimos costumam valorizar a eficiência gerencial (que, no caso do *técnico*, recairá sobre seu conhecimento como especialista). Igualmente, além de enaltecer a competência

profissional, formular descrições monetarizadas das coisas e do mundo e prezar pelos ambientes controlados, funcionais e planejados, têm na exaltação da família e na defesa da propriedade dois valores fundantes do seu modo de ser e pensar, unindo, assim, modernidade e tradição.

Mas ao encarnarem a imagem do executivo bem-sucedido, sua posição vira referência a ser seguida, constituindo no seu entorno uma rede de espelhamento social pela qual circulam códigos de conduta, narrativas e preconceitos (alguns descritos no próximo tópico) que, ainda que ajustados às respectivas condições sociais e materiais, alcançam quem ocupa posição mais baixa na hierarquia do trabalho. Fenômeno que acompanha outra distinção entre *gaúchos* bem-sucedidos e os nem tanto assim, que, embora possam ter alguma terra, não praticam agricultura de larga escala. Não sendo tão bem remunerados ou privilegiados por redes *gaúchas* de parentesco e hoje exercendo atividades como pequeno comerciante, vendedor de insumos, *operador* de máquinas e tratores, recrutador (conhecido como *gato*) de mão de obra para as fazendas e empresas ou nelas atuando como *encarregado*, *supervisor* e prestador de serviços, ainda assim tais profissionais seguem referidos ao ethos empreendedor por trás do homem de camisa azul.

Assim, junto com jovens alunos de faculdades e cursos profissionalizantes ainda não inseridos no mercado, parte deste *mezzo clero* costuma buscar por qualificação técnica, especialização em novas tecnologias agrícolas, gestão e marketing rural. Tendo em geral entre 20 e 30 anos de idade, no esforço por assegurar um cargo importante num mercado concorrido, são movidos pelo desejo de trabalhar nas grandes empresas (as *gigantes*), aspiração forjada nas escolas técnicas, universidades e outros espaços de formação profissional da região. Assim, compartilham a ambição ou contentamento (caso consigam tal intento) de ascender na carreira e, logo, na hierarquia social dos azuis, projeto que, se alcançado, será creditado à competência e empenho pessoal. Exemplo disso é a recorrência com que os mais novos se vangloriam de executar tarefas antes realizadas por dois ou três funcionários, com sua vontade de distinção vinculada ao *sucesso* do profissional bem-sucedido surgindo no desejo pelas viagens internacionais e nas estatuetas e fotografias dispostas em suas mesas de trabalho ou imagens no perfil de *WhatsApp*.

E aqui chegamos a um importante traço comum que, além de aproximar este público aspirante de *presidentes* de cooperativas, donos de terra e *diretores* de agroindústrias, ajuda a entender a expressividade do azul no

modo de vestir: a valorização do empreendedorismo somada à exaltação da tecnologia e eficiência produtiva dela decorrente. Se a camisa social azul não é exclusividade da sociedade do *agronegócio* (sendo comum no meio empresarial em geral¹²), ela traz consigo o signo da modernidade, de algo à frente de seu tempo. E estando termos como “rural” e “agricultura” ainda associados à imagem do atraso, carregando consigo lembranças arcaicas da história do país, nada mais coerente do que se aproximar de signos que remetam ao mundo atualizado dos negócios, da competência e do talento individual. Daí a alusão frequente à tecnologia representada pelos pivôs – cujo acesso, controle e manuseio atuam como elemento de diferenciação – funcionar como mecanismo de afastamento da imagem obsoleta do latifúndio/latifundiário, permitindo a este elogiar sua fazenda como lugar da produção agrícola *avançada, sofisticada, de ponta e última geração*.

Algo parecido ocorre com representações dominantes sobre a cor azul enquanto significante. Como descreve Pastoureau (2016), no século XX ocorreu uma inversão do sentido imputado a esta cor ao adquirir conotação positiva associada à precisão, intelecto, seriedade e sobriedade, tendendo a inspirar sentimentos de respeito, confiança e honestidade e a transmitir mensagens de segurança e responsabilidade. Se tais qualidades imputadas ao mundo corporativo foram incorporadas à cor azul enquanto sinônimo de negócio (Pereira, 2011), quem exerce atividades de comando/destaque no âmbito do chamado *agronegócio* também passou a evocá-las de modo ainda mais incisivo, com a camisa azul simbolizando tais características.

Mas há outros atributos socialmente valorizados, como a quantidade de fazendas e hectares de terras que alguém possui ou domina (caso dos arrendatários), o cargo gerencial ocupado, o *know-how* adquirido (por experiência ou formação) e o número de pivôs acumulado. Este último, contudo, é, junto com a terra, a marca distintiva mais contundente, constituindo valor de reverência e *status* no Piplace. De fato, a força por trás de sua posse (por um *fazendeiro*), controle (pelo *gerente/administrador* da fazenda), venda (por *diretores* de empresas como a Irriger) ou manutenção (realizada por *técnicos* de empresas especializadas) funciona como marcador de poder e autoridade. Mas note-se que a economia desses signos (camisa, fazenda, terra, cargo, *know-how* e pivô) instaura uma concorrência entre homens de camisa azul que, ao contrário de afastá-los, os aproxima, ainda que seja como assunto na mesa de uma churrasceria; aliás, outra característica (que não exploraremos) que os reconecta à figura do *gaúcho*: o gosto pelo churrasco e a carne de gado¹³.

Tal rivalidade inclusiva se estende à caminhonete, veículo que o forasteiro logo nota circulando nas cidades ou cruzando rodovias vazias de gente, mas cercadas por pivôs. Se a camisa azul, enquanto predisposição social, serve como unidade de vestimenta e a terra como unidades de produção, a caminhonete é unidade de locomoção. Obviamente, as três são importantes marcadores de prestígio, constituindo símbolos de fartura e acúmulo. Mas se a terra (e os pivôs) demarca poder, a caminhonete, por circular por todo lugar, é o objeto que mais imediatamente remete à elite da sociedade do *agronegócio*, tendo o duplo efeito de produzir admiração e cobiça. Reverência evidente nos inúmeros *outdoors* com elas estampadas espalhados pela região (Figura 2, c, d, e, k).

Assim como a camisa social azul permite saber algo do outro sem conhecê-lo, a caminhonete é um meio de comunicar, de falar sem dizer, informando sobre quem dela faz uso. Por um lado, a razão da maioria das caminhonetes ser branca é porque veículos dessa cor são geralmente mais baratos no mercado, fazendo com que uma mesma empresa tenha diversos deles sendo conduzidos por seus funcionários. Mas, além de instrumento de trabalho, assim como há variações no tipo de traje dos homens de camisa azul, também a caminhonete pode variar de cor, ano, marca ou modelo. E se tal variação abre espaço para quem tem condições de ter um carro mais caro ou mais novo se distinguir, algo semelhante ocorre com quem está abaixo na hierarquia social, que, ao adquirir uma caminhonete usada, mais do que reproduzir um estilo de quem vem de cima, estabelece uma identificação com quem ocupa posição privilegiada. Em síntese, se dirigir uma picape traz consigo um ideal a ser perseguido, ela também reforça a produção de um cotidiano comum, no caso, da sociedade do *agronegócio*. Centralidade explícita em propagandas como da Ranger 2020, cujo slogan era “*Agro é orgulho, Agro é Ranger*” e na campanha do ano anterior, que, como diz o diretor de Marketing da Ford, pretende mostrar como a picape “se insere no dia a dia dos que a utilizam, valorizando o trabalho dos produtores rurais e a união da família”¹⁴.

Seja Hilux, Ranger, S10, Amarok ou Frontier, mais do que objeto de consumo, prazer e ofício, sua posse, além de importante signo de *status* social, traz consigo a reiteração coerciva/opressiva que seu efeito figurativo provoca. Algo que lembra o artifício do “sabe com quem está falando?” sem que seja preciso proferir a frase, bastando possuí-la para produzir “respeito”. O portador da caminhonete, dessa forma, remete à figura do “medalhão” (oposto de “gentinha”) descrita por DaMatta (1997), personagem que, ao ostentar determinado símbolo, coloca a “pessoa” acima dos

demais “indivíduos”, o que, em presente caso, acontece objetivamente, dada a altura do veículo em relação aos demais. De fato, pivôs, terras e lavouras de um lado, e caminhonetes e camisas azuis de outro, juntam num mesmo personagem dois atributos identificados por Elias (1993) na sociedade de corte do século XVIII: acumulação de riqueza material e monetária (razão de confirmação do seu poder e influência); e posse/manuseio de sinais de prestígio (conferindo força simbólica e autoridade social a quem os usa). Ao que, no Piplace, se soma ainda um terceiro atributo, sobretudo para quem não possui terra, lavoura ou pivô: a competência técnica como mecanismo de diferenciação.

Mas se fronteiras econômicas, sociais e culturais diferenciam e opõem personagens, a estratificação alcança também a camada média baixa, caso dos chamados *goianos* que, através de alianças (políticas, pragmáticas, afetivas) com *gaúchos* ou investindo em estudo e profissionalização, ascenderam economicamente. Embora se aproximem dos *gaúchos* não tão bem-sucedidos e consigam, ao contrário de *peões* e camponeses dos *vãos*, manter relações e circular por espaços acessados por *gaúchos* mais prósperos, deles se distinguem pela origem, local de residência e modo de se relacionar. Além disso, frequentemente fazem a mediação entre a sede da fazenda ou o escritório da empresa (ocupados por *fazendeiros*, *gerentes*, *diretores* e funcionários com altos salários) e as áreas de lavoura ou o ambiente da fábrica (por onde circulam *peões*, *safristas*, os chamados *chão de fábrica*¹⁵ e as *trabalhadoras dos barracões*¹⁶). Assim, tarefas exercidas por *goianos*¹⁷ e *gaúchos* “pobres” acabam preenchendo um vazio constituído pela ausência quase total de contato entre os dois grupos situados nos extremos da estrutura social¹⁸.

Tal cisão de mundos que não se comunicam fica clara em Marajó¹⁹ (Figura 4), distrito de Cristalina. Distante 100 km da sede municipal, o local é rodeado por pivôs e destino da maioria dos migrantes que se dirigem ao Piplace por abrigar empresas de *HF* e algumas multinacionais. Ao conversarmos com *diretores* e *gerentes* dessas empresas, logo notávamos seu completo desconhecimento sobre a realidade local e as pessoas que vivem próximas ou mesmo ao lado de onde trabalham. Exemplo disso veio do depoimento de um *gerente* que trabalhava havia mais de dez anos em Marajó e que não sabia onde ficavam locais básicos como supermercados e posto de saúde, se a localidade era distrito ou bairro de Cristalina, confessando chegar pela manhã no estacionamento da empresa (cercada e vigiada por guardas e câmeras) para, ao final do dia, voltar a Brasília (distante 75 km), onde residia.

Figura 4

Bairro Marajó e o condomínio dos *gaúchos* e seu entorno



Fonte: composição dos autores a partir de imagem de satélite do Google Earth (setembro de 2020).

Se tal ignorância deixa evidente a desconexão entre homens de camisa azul e a dinâmica social fabricada por seus negócios, também a disposição das edificações ilustra a distância entre capital e trabalho, riqueza e pobreza. Sendo Marajó cortado pela BR-251, num lado da rodovia ficam as empresas e lavouras irrigadas com pivôs, não havendo moradias, comércio ou edificação que não as delas próprias; do outro, os trabalhadores e o bairro propriamente dito (Figura 4). E se Marajó, destoando da imagem de prosperidade atribuída à Cristalina²⁰, é marcado por violência extrema, assassinatos em série²¹, sistemas de segurança e saúde deficientes, ausência de coleta de esgoto e saneamento básico, deficiência no fornecimento oficial de energia elétrica e ausência de calçamento em ruas sempre alagadas pelas chuvas, a cinco quilômetros dali fica o “bairro” dos *gaúchos*. Na verdade, um condomínio com mansões rodeadas por muros altos, câmeras de vigilância, cercas eletrificadas, calçadas limpas, ruas asfaltadas e fornecimento regular de energia elétrica localizado ao lado de onde ocorre a feira Agrobrasília e da Cooperativa Agropecuária do Distrito Federal (Coopa-DF), fundada por *gaúchos* nos anos 1970²².

Novamente aqui a divisão entre trabalhadores e patrões surge na vestimenta, havendo por detrás uma arquitetura relativamente complexa. Como demonstra farta literatura (Temkin, Ibarra, 2018; Hur et al., 1996; Wright, Bengtsson, Frankenberg, 1994), sabe-se que desde os anos 1920 o azul tem sido utilizado no contexto fabril com o surgimento dos *blue-collar workers* (pejorativamente no Brasil chamados de *chão de fábrica*) em oposição aos *white-collar workers* (que ocupam cargos de direção/gerência nos escritórios da empresa).

No Piplace, a hierarquia contida neste arranjo histórico permanece na diferença de tonalidade entre as cores usadas por trabalhadores e seus superiores: forte e gritante para os primeiros; clara e discreta para os segundos. De fato, a camisa azul-clara atualiza a distinção original (de quem comanda e quem obedece) já presente entre *white/blue collar workers*, só que com outra configuração e incorporando novos elementos. Aqui a oposição, ao invés de ser entre branco e azul puros, surge entre o azul-claro de *gerentes e diretores* e as cores chamativas dos uniformes dos *peões e chão de fábrica*. Embora uniformes de diversas cores sejam usados por estes últimos (que podem variar entre laranja, verde limão, vermelho etc.), eles nunca terão uma tonalidade fraca, pastel ou clara, com sua cor brilhante e vívida fazendo com que quem os usa seja rapidamente identificado, mesmo que à distância.

Ocorre que o azul, ao migrar do chão da fábrica para o escritório, se dissolvendo no branco das camisas de *gerentes e diretores*, traz consigo parte das representações positivas descritas por Pereira (2011) e Pastoureau (2016), ajudando a impregnar no agente do *agronegócio* a aparência de figura séria, sóbria, inteligente, responsável e respeitável, nele consolidando a imagem de “homem de negócio”. Outro paralelo com os *white-blue workers* é que também no Piplace tanto azul como branco permanecerem associados à ética e à centralidade do trabalho (Weber, 2004), atributo muito cultivado no seio de famílias *gaúchas* que, se vendo como descendentes de europeus, costumam valorizá-lo socialmente. Além disso, a padronização do uniforme de *peões* (na lavoura), *trabalhadoras* (nos *barracões*) e *chão de fábrica* (na fábrica) reforça um ideal de conduta e valores ético-morais marcados pela disciplina e esforço individual, aspecto sempre acentuado por *gaúchos* e por eles exigido dos primeiros.

De fato, é curiosa a correspondência entre homens de camisa azul, na quase totalidade brancos, e o que diz um conhecido manual de etiqueta empresarial. Descritas como “neutras” e “básicas”, “cores frias como azul, verde e lilás combinam melhor com pessoas de pele clara” (Guirao, 2006:93). Assim como a normalidade subentendida por trás da masculinidade e da branquitude ajuda a encobrir o privilégio de quem dela usufrui (espécie de salvo conduto a bloquear sua racialização e generificação), o uso do azul-claro como padrão neutro reforça, subjetivamente, a universalidade do homem de camisa azul.

Contrastando com a roupa chamativa que, como a cor da pele e o gênero, marca o *peão*, a *trabalhadora do barracão* e o *chão de fábrica*, há aqui uma espécie de diluição do azul pela claridade do branco que ajuda, com perdão do trocadilho, o homem de camisa azul a “passar em branco”. Enquanto este veste camisa social e blusa (no caso das mulheres), aos demais são impostos macacões, jalecos, aventais e camisetas. E se trabalhadores braçais precisam ser facilmente identificáveis para melhor controlar seus corpos, sendo suas roupas idênticas, tal apagamento da individualidade contrasta com o traje de seus superiores que, mesmo seguindo um padrão, carrega o gosto pessoal de quem o usa.

Mas, ainda assim, o ideal por trás dos homens de camisa azul não deixa de colonizar o imaginário dos *peões*, a exemplo de suas fotos de apresentação no aplicativo *WhatsApp*. Ao trocarmos contato com alguns deles, por vezes elas continham imitações caricaturizadas da vestimenta dos *gerentes*. Por um lado, tal reelaboração se aproxima da ideia de simulacro explorada por Paula (2001) para pensar a ressignificação do estilo *country* estadunidense no Brasil. Se, nos anos 2000, este servia de inspiração para comportamentos suficientemente abertos a serem adotados ocasionalmente, o estilo dos homens de camisa azul alcança, ainda que extrovertidamente, até as margens da sociedade do *agronegócio*.

O caso é que, embora as alterações feitas não sejam capazes de habilitá-los a participar do mundo dos patrões, o esforço de inverter sua posição subordinada permite, mais do que representá-la em outro contexto social, trazê-la para o seu próprio contexto. Ao pensar a prática do “simulacro como estratégia”, como faz Novaes (1993) para situações em que grupos dominados imitam o modelo do dominador, vê-se que também *peões*, ao se travestirem de *gerentes*, produzem uma “desreferenciação”, um deslocamento, fabricando uma realidade em que certos signos (a camisa) normalmente associados à sujeição à qual estão submetidos podem ser reapropriados e usados para outros fins.

Estigma, Oposição, Discriminação e Regularidades Discursivas na Construção do Nós/Outros

Um dos elementos que aproxima quem vive a sociedade do *agronegócio* são avaliações de ordem moral sobre o outro. No Piplace isto ocorre com a estigmatização dos *peões* e camponeses que, residindo desde antes dos *gaúchos*, vivem nos *vãos*, locais que na paisagem do Cerrado contrastam

com as *chapadas*, onde ficam as grandes plantações. Sabe-se que processos identitários requerem experiências comuns e sentidos incorporados à memória coletiva de dado grupo social, estando ligados à produção de símbolos e seleção de fatos e eventos que irão compor a história de suas origens (Nogueira, 2017:106). Mas se distinção e identificação produzem unidade, aqui o sentimento vai além da marcação da diferença, revelando-se como preconceito e discriminação. Assim, se camponeses e *peões* aparecem se opondo aos *gaúchos*, cuja imagem segue associada ao desbravador dedicado ao trabalho, como não lhes é possível negar a presença dos “não gaúchos” (necessários como mão de obra), há o permanente rebaixamento de seu *status* social.

No caso dos camponeses dos *vãos*, atribui-se o signo do atraso associado a um rural que já devia ter desaparecido. Já *peões*, vindos majoritariamente do Ceará, Bahia e Maranhão, além de no geral serem vistos como sujeitos *sem cultura*, *preguiçosos* e que vivem em *invasões*, recebem tratamento diferenciado quanto à origem. Assim, se cearenses são tidos como mais *tranquilos* e *aptos* ao trabalho, já maranhenses são considerados mais *difíceis de trabalhar* e taxados de *grosseiros*, *ignorantes*, *agressivos* e *encrenqueiros*. De todo modo, nas falas de *técnicos*, *administradores*, *gerentes* e *donos* de fazenda, à exceção de quando se portam como *bons trabalhadores* disciplinados, tanto moradores dos *vãos* como *peões* são tratados como *essa gente* ou *esse povo*, termo depreciativo usado para se referir em especial aos segundos²³.

Mas se o movimento na direção do outro com o qual o *gaúcho* precisa conviver se dá trazendo-o para as margens do mundo do *agronegócio*, fixa-se também uma fronteira que vai além da distância geográfica entre *vãos* e *chapadas* e o local onde vivem *gaúchos* e *peões*. No caso de quem mora nos *vãos* isso se dá com a simples negação do seu passado ao se fabricar uma narrativa mítica em que a única continuidade temporal é a transição da vida pregressa no *Sul* para um lugar *sem gente* e onde *não havia nada*, *só mato e onça*, com as terras da região tendo ficado *improdutivas* até que chegaram os *gaúchos* trazendo *progresso*, *desenvolvimento* e *felicidade*²⁴. Assim, se quem migra para trabalhar no Piplace é tido como pessoa de segunda classe, quem vive nos *vãos* não cabe nessa história, com tal depreciação/apagamento demarcando um nós que, ao se pensar acima dos outros, fixa uma identidade (elevada) e uma distinção (para baixo). Será através desse contraponto entre exaltar quem chegou do Sul e menosprezar *peões* e camponeses dos *vãos* que *gaúchos* se mostram como grupo, numa performance incessante de descrição e circunscrição que, embora socialmente construída, opera como dada. Mas esse tipo de

distinção não se limita à população local, atingindo também quem está mais próximo dos *gaúchos*. Ao entrevistar a presidenta de uma associação de *irrigantes* (como são chamados donos de pivôs), esta se queixava:

Vejo muita gente falar que tem que preservar as culturas dos povos [...]. Que cultura *esse povo* quer preservar, de miséria? Quem fica na cidade debaixo do ar-condicionado quer preservar a cultura de miséria lá do povo. Agora você vai ver todos os nossos funcionários [...]. Pergunta pra eles se querem morar na casa boa que eles moram ou se querem voltar a morar no ranchinho de palha com a família deles, morrendo de doença de chagas e sem recurso? O que esse povo quer preservar, gente? (Entrevistada 1, novembro de 2018).

Além da “cultura de miséria”, “doença” e falta de “recurso” aparecer como marca do “povo” dos *vãos*, na fala acima surge outro antagonista, isto é, *esse povo* da “cidade” que, “debaixo do ar-condicionado”, atua no mesmo plano social dos *irrigantes*. Ou seja, aqui operam duas oposições: uma próxima e outra distante. Da mesma forma, delimitam-se diferentes papéis em relação ao signo *agronegócio*: quem o pratica, quem o critica e quem teve que, compulsoriamente, hospedá-los em seu mundo. Mas também na crítica há diversidade:

[...] depois que o ZAP [zoneamento ambiental e produtivo] ficou pronto que *essa turma* viu que o problema da degradação da bacia [hidrográfica] estava na área deles [dos *vãos*] e não na nossa. Porque aqui tem as APPs, reserva legal, vegetação natural, tudo bem preservado [...]. Tanto que a gente já definiu: aqui [indicando um dos *vãos* em um mapa] tem uma bacia prioritária pra recuperação (Entrevistada 1, novembro de 2018).

Se a representante dos *irrigantes* apresenta soluções para os problemas que cita (com a bacia hidrográfica sendo “preservada” e “recuperada” com APPs, reserva legal e vegetação natural), os camponeses dos *vãos* são meros objetos da sua fala, e não alguém com quem se quer dialogar ou debater. No caso, quem ocupa posição de sujeito, ainda que criticado, é *essa turma*, identificada localmente como *ambientalista*²⁵, o mesmo ocorrendo no trecho anterior com “esse povo” que quer “preservar a cultura de miséria”. Embora a oposição se dirija para fora do Piplace, são estes personagens que surgem disputando a narrativa e não o “povo dos *vãos*”, reificados que são na fala alheia. Por outro lado, aqui entra em ação o mesmo artifício, embora atenuado, usado para rebaixar *peões* e moradores dos *vãos*: a desqualificação. Na visão hegemônica dos *gaúchos*, não só ambientalistas, mas

qualquer pessoa com olhar crítico vinda do mundo urbano estaria referida por uma perspectiva que desconhece a “verdadeira realidade” do campo, sendo acusada de ter uma visão idealizada e ignorante sobre este último (o que, por sinal, lembra o subterfúgio à chamada “autoridade etnográfica” acionada por vezes por antropólogos e etnólogos).

Outra característica dos discursos de quem ocupa uma posição privilegiada no Piplace diz respeito à autovalorização do que chamamos de legalismo. Aqui atuam dois movimentos complementares. Por um lado, se num contexto amplo lideranças do setor agropecuário e agroindústria investem na retirada e flexibilização de impedimentos legais a sua expansão (Almeida, 2010), por outro, no Piplace faz-se questão de exaltar com orgulho o respeito à legislação trabalhista, licenças ambientais e outorgas de uso da água. Repare-se que, por trás deste autoelogio (presente sobretudo em eventos públicos), tanto o cumprimento da lei, observância à norma e obtenção de permissões oficiais (conquistadas *com esforço* para manter-se dentro da lei) adquirem valor moral, com o ataque à legislação se somando à vitimização de quem com ela *sofre*, mas, ainda assim, a muito custo, a respeita. O que, por sua vez, serve como outro elemento de reprovação dos agricultores dos *vãos*, acusados muitas vezes de práticas prejudiciais ao meio ambiente, a exemplo da representante dos irrigantes quando argumenta que “o problema da degradação da bacia hidrográfica estava na área deles e não na nossa”.

Ao enaltecimento de condutas que respeitem exigências legais se junta à inversão da crítica presente na forma de interpretar danos ambientais causados pela agricultura de larga escala ao fazê-la aparecer como positiva ao meio ambiente. Uma dessas explicações, externada pelo presidente da Aiba²⁶ num evento promovido pelo Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (Ipam), refere-se à alegação de que o solo da agricultura irrigada teria maior quantidade de carbono que o do Cerrado, o que estaria associado à elevada capacidade da primeira sequestrar gás carbônico²⁷. Por esta ótica, substituir a vegetação nativa pela soja, por exemplo, aumentaria o teor de matéria orgânica e ajudaria a reter água no solo, ampliando a recarga de aquíferos.

Este tipo de argumento, a despeito de evidências concretas que possam contradizê-lo, circula localmente, sendo acreditado como explicação científica pertinente. Mas não só. De fato, é recorrente a manipulação seletiva de dados técnicos feita visando desviar questões para serem discutidas num terreno seguro, sendo socializadas em eventos dos quais participa

um público bastante variado, incluindo produtores rurais, quadros de órgãos governamentais, políticos, gerentes de empresas, técnicos diversos, professores e estudantes de ciências agrárias etc. Distribuídos ao longo do ano e organizados por empresas, sindicatos, associações e organizações locais e regionais, para tais eventos são convidados palestrantes que se apresentam como interlocutores competentes. Não se trata, porém, de encontros propriamente científicos ou reuniões em que atores com visões divergentes poderiam debater entre si. Ou seja, se a atuação de tais *experts* pode ser vista como movimento de legitimação de determinadas práticas, o conteúdo de suas falas atinge o interior mais profundo (e leigo) da sociedade do *agronegócio*, reverberando na dinâmica local ao criar uma narrativa minimamente coerente e socialmente aceita.

À seleção de dados técnicos visando defender a suposta contribuição dos pivôs para a disponibilidade hídrica soma-se o acionamento da categoria *irracional* para rebater eventuais críticas sobre danos ecológicos e sociais da irrigação. Assim, a despeito do que dizem pesquisadores, ambientalistas e moradores dos *vãos* sobre seu esgotamento, alega-se que no Brasil a água, além de abundante, apenas escorre perdendo-se no oceano. Portanto, defender a irrigação deste último seria um *desperdício irracional* num país onde sobriaria água, sendo o aumento da sua exploração não só possível como desejável. É também assim que a instrumentalização da natureza surge na narrativa local, onde prevalece a ideia de que a mesma constituiria um imenso reservatório de matérias-primas úteis e um valioso estoque de bens econômicos, sendo uma *irracionalidade* não aproveitar tal abundância de *recursos*.

Por um lado, tanto a visão da natureza como fonte inesgotável de riqueza como a alegação sobre o desperdício de “irrigar o oceano” são acionadas para validar a atividade agrícola e o negócio que ela envolve, incluindo os diversos setores empresariais a ela relacionados sem os quais este tipo de padrão produtivo com uso intensivo de terra e água não seria possível. Do mesmo modo, também aqui se está diante de outra forma de classificação social, com as categorias *racional* e *irracional* servindo para situar quem pensa de modo correto (sinônimo de *racional*) ou não. Mas note-se que novamente não se trata apenas (pois de fato é) de uma manobra argumentativa que atende a certos interesses. Há aí um caráter estruturante, com a circulação deste tipo de discurso indicando a construção de uma compreensão de mundo que vai além da sua eficácia persuasiva.

Como mostram diversos estudos feitos em zonas de expansão da agricultura moderna – Almeida (2021), Cordeiro (2015), Rumstain (2012), Desconsi (2021), Gaspar e Andrade (2014), Bezerra (2012), Heredia, Palmeira e Leite (2010) –, discriminação e desqualificação de trabalhadores migrantes e camponeses locais não são práticas exclusivas do Piplace. Tampouco o ataque aos críticos da agricultura de larga escala. Porém, tal recorrência, ao aproximar moralmente quem vive em locais distantes como Sorriso/MT, Anapurus/MA, Ouro Preto d’Oeste/RO ou num ponto da BR-163, age conferindo à sociedade do *agronegócio* o caráter “imaginado” notado por Anderson (2008) entre nações do mundo moderno.

Como se verá a seguir, quando homens de camisa azul encontram outros homens de camisa azul de dentro e fora do Piplace, estes se veem (se imaginam) como parte de uma mesma comunidade (*agro*) cujos juízos de valor, atitudes e padrões estéticos, quando partilhados, geram empatia. Assim, tanto o estigma para com quem circula pelas suas margens como críticas a ambientalistas reafirmam uma consciência de grupo cuja percepção não necessita do contato diário face a face²⁸. O mesmo ocorre com a valorização do respeito às leis ambientais, alegações sobre a agricultura irrigada preservar aquíferos e a acusação de irracionalidade vistas aqui. Enquanto atributos operativos²⁹, tais condutas são continuamente repetidas e reforçadas, seja numa conversa descontraída entre gerentes de fazenda, em encontros entre técnicos num dia de campo patrocinado pela Bayer ou em ambientes pensados exatamente para isso acontecer, caso da Agrobrasil, a qual retornaremos no próximo tópico. Em todos esses espaços, entendimentos semelhantes geram um movimento que se distribui de modo mais ou menos automatizado, ajudando, para além de fortalecer seu poder de convencimento, a produzir adesão.

Em síntese, ao deslocar a questão sobre a veracidade por trás do que é dito e a violência simbólica de certas falas de quem performa a figura do *gaúcho*, tratando ambas não só como recurso demagógico e preconceito, explicações, autoelogios e julgamentos morais aqui descritos são socializados em redes de curto, médio e longo alcance, apontando para a existência de uma ampla comunicabilidade potencial a ser gerada. E ainda que certos discursos façam parte de uma estratégia de legitimação mais ampla, quando repercutidos em diferentes contextos, aproximam e geram afinidade, afinal, não se trata só de discursos, mas de um sem-número de pessoas a carregá-los por inúmeros lugares concretos ou virtuais (caso da internet) onde, como se verá a seguir, a sociabilidade *agro* se realiza.

Rituais, Negócios e Política: Homens de Camisa Azul (Se)Encontram (N)Os Homens do Agro

A valorização do respeito às normas legais e suposta sustentabilidade hídrica da irrigação, avaliações morais sobre o outro e o reforço da imagem empreendedora do homem de camisa azul são atributos partilhados em eventos ritualizados, com o arranjo de valores e condutas se estendendo à sociedade do *agronegócio* como um todo. No Piplace, um deles é a Agrobrasil (Figuras 2 e 4), feira agropecuária realizada anualmente às margens da BR-251, na exata fronteira entre Goiás e Distrito Federal. Antes organizada como Festa da Soja por *gaúchos* da Cooperativa Agropecuária do Distrito Federal (Coopa-DF), a feira é hoje uma das maiores do país, atraindo, em 2018, 115 mil visitantes e movimentando cerca de 1,1 bilhão de reais³⁰.

Como informa extensa literatura sobre rituais envolvendo exposições públicas, as performances de seus participantes acionam representações (Chaves, 2000) e propósitos mais ou menos definidos (Peirano, 2002). Seguindo tal orientação, a edição de 2019 vinha marcada por um conjunto de signos que remetia ao controle da natureza, à eficiência produtiva e à exaltação da tecnologia, com a exibição de equipamentos vinculados à produção agrícola (colheitadeiras climatizadas, pivôs, drones e outros dispositivos informatizados de última geração) cuidadosamente expostos em locais destacados nos *stands* da feira. Realizada meses após as eleições presidenciais de 2018, o trecho da BR-251 próximo à sua entrada assemelhava-se a uma passarela de caminhonetes brancas, com quem chegava da capital federal sendo recebido por alguns quilômetros de girassóis plantados à beira da rodovia, estes planejados para florir naquela ocasião. Ao mesmo tempo, imensas bandeiras do Brasil, com as mesmas cores dos girassóis e penduradas em guindastes, expunham o engajamento da organização do evento com o Movimento Brasil Verde Amarelo (MBVA), criado para apoiar as reformas da previdência, tributária e o “Pacote Anticrimes” proposto pelo então ministro Sérgio Moro. Por fim, completando o cenário ufanista (verde, amarelo, azul e branco), frequentadores trajando camisetas verde-amarelas estampadas com a frase “O Agro defende as reformas” circulavam pela feira, diversas delas vestidas sobre camisas azuis.

Sendo o ritual um momento de “intensificação do que é usual” no cotidiano de determinado grupo social (Peirano, 2002:27-29), a Agrobrasil, não diferente, permite acessar elementos comuns ao público que por ela circula. Um deles refere-se justamente à alusão ao emblema *agro*,

categoria nativa com elevado potencial agregador entre quem vivencia a sociedade do *agronegócio*. Como descrito em Gerhardt (2021a; 2021b), mais do que designar um setor ou cadeia produtiva, desde 2010 está em curso a invenção de um “mundo *agro*” em franca expansão e cuja direção se dá sobre a sociedade mais ampla ao incorporar signos e integrar espaços de socialização/subjetivação. Ímpeto que aflorava na Agrobrasil de formas variadas, desde frases estampadas em camisetas e cartazes às falas dos palestrantes. É o caso do presidente da Coopa-DF, para quem naquele momento Brasília era “a capital do *agro*, é o país do *agro*”; da recém-eleita senadora Soraya Thronicke, ao reconhecer ter sido “eleita junto e com o apoio do *agro*, sou de família do *agro*, enfim, estou em casa”, e do superintendente da Associação Brasileira dos Exportadores de Gado (Abeg), Gil Reis, numa mesa organizada pelo MBVA:

Peço saudações aos *homens do Agro*. Minhas saudações aos *produtores*. Eu cunhei uma frase que é bom pra vocês guardarem na mente. O *produtor* é a base da vida. Não existe vida sem alimento. Os senhores precisam enfiar na cabecinha que os senhores são a base da vida de qualquer país e de qualquer planeta. Se os senhores não produzirem, não tem comida e não tem vida (Fala pública 2, maio de 2019, ênfases nossas).

Porto (2014) e Bruno (2009) já haviam identificado a alusão recorrente à água e ao alimento como imprescindíveis ao país e à humanidade entre lideranças do setor agropecuário. Note-se que, mesmo comida não sendo o principal produto dos referidos *produtores*³¹, sendo elemento com elevado valor simbólico, tal expediente mobiliza vínculos de quem se reconhece como “família do *Agro*”. E, de fato, no Piplace a menção ao caráter altruísta da agricultura e sua importância (“base da vida”) fazem parte da narrativa de *técnicos, fazendeiros, gerentes, presidentes* de cooperativas e mesmo vendedores de insumos, apontando novamente para a circularidade discursiva e comportamental característica dos homens de camisa azul, aqui personificados na figura do *homem do Agro*.

Contudo, como a alegação sobre a irrigação com pivôs ajuda a conservar aquíferos, para acessar toda força do discurso acima, é preciso deslocar a questão de saber se o que é dito seria mero oportunismo e atentar para o fato de que acreditar em algo não se confunde com a eficácia da crença compartilhada. Tal como o ato mágico descrito por Tambiah (1985), quando Gil Reis profere, de modo dramatizado: “cunhei uma frase que é bom pra vocês guardarem na mente”, sua intenção também “é transferir uma qualidade [...] via propriedades da linguagem”. Afinal, além do

tom de aconselhamento (“é bom pra vocês”), sua pretensão é “enfiar na cabecinha” dos “homens do *agro*” a frase “o *produtor* é a base da vida”. Além disso, olhando sob a ótica de Radcliffe-Brown (1973:183), sua pregação confere “expressão regulada a certos sentimentos humanos” sobre a relação entre produtores, comida e vida ao mesmo tempo que mantém tais sentimentos vivos e ativos, permitindo assim “a continuação de uma vida social [*agro*] ordenada” (*idem*).

Continuidade e ordenação presentes na fala de outro convidado da Agrobrasília, dono de terras na região Nordeste e membro da Cooperativa de Apicultores de Pernambuco: “é hora de todos do *Agro* se unirem e exigir dos senadores e deputados vestir a camisa do progresso. E a camisa do progresso está no *agro*, está em quem produz”. Para além da conclamação à “união” entre “todos do *agro*”, a associação, intermediada pelo “progresso”, entre “*agro*” e “camisa” não é casual. Partindo da afirmação de Tambiah (1985:130) sobre construções cosmológicas estarem “embutidas em ritos” e que “ritos encarnam concepções cosmológicas” (tradução nossa), encontramos outra vez esse objeto (camisa) característico que, assim como a caminhonete, desloca-se junto com seus donos. O que inclui momentos especiais como a Agrobrasília, quando homens de camisa azul – uma abstração dos autores que serve aqui como “instrumento especulativo útil” (Turner, 2008:23) – se veem como “homens do *agro*” e se percebem fazendo parte da “família *agro*”, com o signo *agro* ligando pessoas em princípio dispersas no espaço social, mas que ao final dão concretude à sociedade do *agronegócio*.

Tal compreensão de que ambos os personagens dizem respeito a um mesmo tipo social ficou explícita enquanto buscávamos pela citada matéria “Chuva de lucros” (Figura 3). Ao percorrer outras edições da revista *Dinheiro Rural*, bastante representativa do *mundo agro*, percebemos que a maioria trazia na capa homens vestindo roupas azuis. Entre o primeiro número, de junho de 2007, e o de setembro de 2020, das 124 edições com pessoas na capa, em 82 elas aparecem vestindo azul (Figura 5).

Figura 5

Capas de edições da revista Dinheiro Rural entre 2007 e 2020



Fonte: <https://www.dinheirorural.com.br/edicoes>.

Tanto o cotidiano do Piplace, a Agrobrasilândia e as capas/matérias citadas remetem à figura do *empresário rural* de sucesso, competente e inovador que, em termos nativos, se mostra como *homem do Agro*. Recorrência que se realiza de modo explícito em eventos ritualizados, sendo estes preenchidos retoricamente com discursos visando legitimar a agricultura de larga escala e o negócio que ela subentende. Mas se os homens de camisa azul atualizam a figura do *gaúcho* desbravador, sendo resultado de sua diáspora, representações sobre este último perduram como mito de origem e matriz simbólica da sociedade do *agronegócio*.

Na Agrobrasilândia, espalhadas por toda a feira, viam-se imagens de animais e paisagens típicas da região Sul mescladas com fotos e relatos retratando a coragem e as dificuldades enfrentadas pelos *pioneiros*, sua perseverança, esforço e habilidade de transformar o cenário local. Ao exporem a competência com que extraíram riqueza de um lugar onde “não havia nada”, não deixavam de exaltar o destino promissor da nova geração de jovens *produtores*, chamados *sucessores* e *herdeiros*. Ao mesmo tempo, reproduzia-se de modo condensado a estratificação aqui descrita, pois, enquanto *peões*, *chão de fábrica* e camponeses dos *vãos* não estavam presentes, *goianos* trabalhavam na portaria e nos *stands* da feira. Como lembra Peirano (2002:25), também aqui “a linguagem da magia [ritual] não era qualitativamente diferente da linguagem usual, mas uma forma intensificada e dramatizada da mesma”.

Mas ainda outros três atributos imputados ao *gaúcho* surgiam na narrativa sobre seu *sucesso*: “seriedade”, “organização” e “dedicação ao trabalho”. Se em parte remetia-se tal êxito ao “potencial da região”, seus idealizadores faziam questão de realçar o “modelo de trabalho” adotado na feira, sem shows e bebidas alcoólicas, com “padrão europeu” marcado pelo clima “sóbrio” de interação e tudo “funcionando” como deveria para além da “beleza” em si³². Característica que vai ao encontro do que diziam diversos palestrantes, como o presidente do sindicato rural de Luiz Eduardo Magalhães (“o Brasil precisa de pessoas que trabalham”); o presidente do Sindicato Rural de Jataí (“nós temos que trabalhar, esse é o espírito do agronegócio, esse é nosso espírito”); e o já citado Gil Reis (“aqui não tem nenhuma bagunça, nenhuma baderna [...], o *Agro* é isso aqui, gente rude, mas educada, disciplinada, ordeira”).

Mas mesmo mantendo o formato de feira agropecuária, a todo momento performance e narrativa assumiam conteúdo explicitamente político ao mesmo tempo que se exaltava o avanço do *agro* (e portanto do *agronegócio*)

sobre a sociedade brasileira. Embora o objetivo declarado fosse realizar negócios e discutir temas ligados à agropecuária, via-se, na construção discursiva de uma realidade positiva, a crença na conquista da nação pelos *homens do Agro*. “A primeira parte nós fizemos, foi eleger o presidente pra fazer a mudança” (Fala pública 3, maio de 2019), dizia entusiasmado e muito aplaudido o presidente da Associação dos Produtores de Soja do Mato Grosso. Otimismo sintetizado no alerta de Gil Reis: “precisamos acordar para o poder que nós temos [...]. Alguns governantes desse país nós tiramos do poder. O processo é simples. Imprime o santinho dele escrito embaixo inimigo do Agro e sai distribuindo [...]. Vocês não entenderam que vocês têm o poder na mão?” (Fala pública 4, maio de 2019). De fato, não ficando restrito ao espaço ocupado pelo MBVA, a feira ativava sentimentos efusivos externados através de cartazes, bandeiras, brados e aprovações públicas. Igualmente, em diversas situações a interlocução com a política adquiria uma cadência enunciativa cativante, didática e inquestionável própria de celebrações pelas quais, como notou Chaves (2002:24), “a fé se cria e se recria periodicamente” ao converter interesses pessoais e de grupos em desejos coletivos de largo alcance.

Obviamente, por trás das falas das pessoas havia discordâncias e conflitos (disfarçados ou explícitos) entre quem as proferia/escutava. Havia também indícios da dita “política miúda” (Comerford, 1999) feita de rumores, fofocas, mexericos, conchavos, conversas de corredor ou no intervalo das palestras, no interior dos *stands*, *coffee break* e redes de *WhatsApp*. Porém (e aqui voltamos ao ponto destacado no início), mais do que troca de informações técnicas, realização de negócios e palco político, ao forjar e reforçar vínculos e servir como espaço de reafirmação de valores e entendimentos mútuos, como todo ritual, por trás da Agrobrásilia havia uma cosmologia a sustentá-la (Peirano, 2002:11). O que vai além das intenções de seus organizadores ou de quem estava por trás do encontro do MBVA, remetendo outra vez a eficácia em produzir proximidade e afinidade, atualizar hierarquias e dissidências e fortalecer a coesão social sintetizada na imagem dos *homens do Agro* e suas camisas azuis.

Considerações Finais

Como demonstra Pompeia (2018; 2022), nas últimas duas décadas a “convergência política” constituída em torno da categoria *agronegócio* entre atores envolvidos com a agricultura de larga escala traz consigo um conjunto de discursos autorreferentes, alguns deles vistos na segunda seção deste artigo. Igualmente, é certo que alegações baseadas em conhecimen-

tos técnicos, no apelo à racionalidade e ao legalismo produzem efeitos de verdade (Porto, 2014) garantidores de suas múltiplas expansões, seja geográfica, econômica, política, simbólica ou, como visto, mental e afetiva.

Contudo, como notaram Boltanski e Chiavello (2009:42), justificações usadas para referendar processos de conquista, colonização ou reafirmação da dominação não necessitam apenas de manobras ideológicas combinadas com performances persuasivas baseadas na coerência lógica de argumentos, precisando estar integradas e de acordo com costumes socialmente partilhados. Ou seja, se há o dado objetivo relativo ao avanço do “negócio *agro*” sobre o Cerrado e a Amazônia e à articulação política que o legitima, isso não acontece num vazio ou limbo cultural. Por trás dos discursos que sustentam tal expansão encontram-se aparentes trivialidades (como o modo de vestir e se deslocar) que acabam não recebendo atenção, mas que, justamente por serem “traços às vezes infinitesimais, permitem apreender uma realidade mais profunda a qual seria impossível chegar por outros meios” (Novaes, 1993:69). Também a seletividade na instrumentalização de argumentos e informações remete novamente, como notou Carneiro da Cunha (2009:226), ao “caráter manipulativo” por trás de certas categorias que dão realidade a um grupo social. Eis que entra em cena a sociedade do *agronegócio*.

Além de agir sobre o panorama macropolítico, estrutura fundiária e relações de poder, quem habita tal sociedade compartilha sociabilidades constituídas enquanto regularidades sociais. Estas, ao delimitarem um modo particular de expressar e agir, mobilizam narrativas, crenças e condutas minimamente normalizadas que circulam por contextos que se interconectam e que incluem o ambiente virtual (sobre este último, ver Gerhardt, 2021a). Como visto ao longo do artigo, a realidade social no Piplace se caracteriza por esta interconexão de traços que marcam o modo de dizer e se mostrar tanto da elite agrária/agroindustrial local como de quem gravita próximo a ela ou se move por suas margens (vide a imitação da vestimenta dos patrões feita pelos *peões*).

É aqui que a camisa social azul e a caminhonete branca agem como sinais diacríticos que um grupo social escolhe para se diferenciar de outros (Barth, 2000) ao mesmo tempo que servem como “símbolos que garantem [sua] continuidade e singularidade” (Carneiro da Cunha, 2009:226). Algo parecido ao que ocorre com outros atributos identificados por antropólogos que estudaram regiões ocupadas por *gaúchos* após 1970, entre eles Almeida (2021), Lacerda (2021), Desconsi (2018), Cordeiro (2018) Galuch

(2019), Bezerra (2012), Rumstain (2012), Gaspar e Andrade (2014). Em todas essas pesquisas, a narrativa local alude reiteradamente ao “sofrimento” do pioneiro e ao “orgulho” de se ter vencido “grandes dificuldades”. Nesse caso, tanto usar um mesmo tipo de camisa ou caminhonete como dividir um sentimento específico constituem elementos agregadores. O que vale para outras características observadas por estes pesquisadores, como o estigma imputado aos que “vivem para trabalhar para os outros” (Rumstain, 2012:19), o sentimento de ousadia e coragem por trás da narrativa épica do *gaúcho* “desbravador” e o autoelogio de suas condutas (por exemplo, em relação à aptidão para o trabalho ou, como visto, o respeito à legislação ambiental).

Camisa, caminhonete, sofrimento, orgulho, estigma, ousadia, autoelogio. Embora Leal (2013:150) se refira ao discurso dos *peões* com quem conviveu, também aqui tais atributos funcionam “como um mediador que constrói hierarquias, prestígio e dá significado ao seu universo de sociabilidade e trabalho”. Mas note-se que, embora sejam elementos diferentes, todos eles, enquanto valores “pelos quais as performances são julgadas” e sinais diacríticos que as pessoas “exibem para mostrar sua identidade” (Barth, 2000:32), constituem traços culturais construídos num contexto marcado pela diáspora e por um ambiente de fronteira (no caso, agrícola). E se, como diria Carneiro da Cunha (2009:236), “nunca se era tão apegado às tradições culturais quanto na diáspora”, é nas situações de fronteira que a “identidade é mais operante e os traços distintivos são reafirmados e, portanto, marcados” (Berger, 2009:69).

É nesse momento que passa a ser necessário “produzir contraste”. Contraste construído tanto retirando elementos da cultura envolvente (caso da caminhonete e da camisa social azul), realçando qualidades imputadas à “cultura original” (vide o sentimento compartilhado de sofrimento e orgulho em relação aos *pioneiros* e a alusão a atributos como disciplina, autoconfiança, seriedade e esforço do *gaúcho*) ou sublinhando diferenças culturais para com outros grupos geograficamente mais próximos (taxando-os de preguiçosos, grosseiros, ignorantes, agressivos, encrenqueiros).

O que nos faz voltar à ideia de comunidade imaginada proposta por Anderson (2008). Se em locais como Pequi/MG (Bezerra, 2012), Cidade do Eixo/MT (Rumstain 2012), Marechal Dutra/RO (Cordeiro, 2015), Ipiranga do Norte/MT (Desconsi, 2018), Sorriso/MT (Almeida, 2021), Novo Progresso/PA (Lacerda, 2021) e no Piplace, representações e signos como os citados acima servem para distinguir *gaúchos* e *cuiabanos*, *sulistas* e *maranhenses*,

gaúchos e goianos, sulistas e nordestinos, colonos e garimpeiros, gaúchos e paraenses, a “comunidade moral e afetiva” (Lacerda, 2021) aí formada parece restringir-se à realidade local/regional. Sustentamos, entretanto, que, ainda assim, certos vínculos intersubjetivos dela escapam, podendo ter alcance bem mais abrangente.

Se, como notou Almeida (2013), *gaúchos* de Sorriso/MT mantinham entre si “padrões e conteúdos” não “partilhados pela sociedade brasileira”, arriscaríamos dizer que o mesmo valeria não só para o Piplace (Marajó em particular) e as demais localidades já citadas. Ou seja, embora possam variar de local para local, a repetição de sinais diacríticos e padrões de moralidade – somados a todo um sistema diversificado de oposições sociais espalhadas por um sem número de pequenas e médias cidades do país – remete à estruturação de um espaço social que extrapola o âmbito local e/ou regional. Portanto, voltando à constatação de Almeida, tem-se aqui não só uma diferenciação interna restrita a lugares marcados pela dupla situação de diáspora/fronteira, mas que se dá, em paralelo, também colonizando a parte da “sociedade brasileira” que ainda não “partilha” certos “padrões e conteúdos” da sociedade do *agronegócio*.

Indicação disso é que, embora em locais como o Piplace a camisa social azul e a caminhonete sirvam como sinal de distinção e identificação de si, ambas aparecem em contextos muito diversos. Como mostram os exemplos da Agrobrasília e das capas da revista *Dinheiro Rural*, tal simbologia contém a própria afirmação da sociedade do *agronegócio*. E caso pensemos a noção de território não só como espaço físico, mas igualmente simbólico e afetivo, suas fronteiras em relação à sociedade maior que a envolve “persistem apesar do fluxo de pessoas que a atravessam” (Barth, 2000:188). Assim, além de serem signos de diferenciação em contextos locais, a camisa azul, a caminhonete e o emblema *Agro* operam como elementos diacríticos de conexão e interdependência (ainda que imaginada) entre quem mora em regiões não necessariamente marcadas pela situação de diáspora/fronteira ou pela importância da produção agrícola.

De um lado, tal movimento, ao mesmo tempo que avança em diversas direções (conquistando terras, marginalizando quem nelas vivia e colonizando narrativas), pressupõe condutas e discursos acionados tanto em localidades específicas (caso do Piplace) como nos centros urbanos e metrópoles como São Paulo e Brasília, por exemplo (sem falar nas infinitas conexões propiciadas pela internet). Ocorre que o sentimento das pessoas de carne e osso por trás desse processo fortalece sua eficácia

não só no sentido da realização de interesses particulares e grupos específicos, mas da pertinência de, esteja onde estiver, fazer parte (de gostar mesmo) do *mundo Agro*, de sentir “orgulho” de pertencer à *família agro*. Daí a importância de momentos ritualizados como feiras e exposições agropecuárias, rodeios, gineteadas, vaquejadas, cavalgadas, festa de peão, leilões e festas rurais de cunho religioso ou temático (do milho, boi, soja etc.). Ocasões em que tal comunicabilidade se intensifica e, mais importante, se alimenta, reproduz e amplifica para além e para fora do evento em si ao estimular um sentido de pertencimento bem mais poderoso, ainda que difuso. O mesmo acontece com incontáveis canais de mídia³³ que, além de muitas vezes conter o signo *agro* no nome, fazem circular o que os *homens do Agro* têm a dizer sobre si, os outros e o mundo (deles e dos outros).

Portanto, se, como mostra Pompeia (2018:308), a aglutinação de setores da agropecuária/agroindústria em torno do termo *agronegócio* levou a sua valorização pública e sua inserção “como elemento estratégico no planejamento governamental”, seus efeitos foram além desse objetivo. Além da supressão, via campanha midiática, da palavra “negócio” tornar o emblema *agro* amplamente conhecido junto à população, o que era só o sufixo de um termo maior se converteu num modo de referência, um “sistema de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo” (Guattari, Rolnik, 1986:27).

Como descrito em Gerhardt (2021a), conformando um novo léxico *agro*, em torno deste tem se estruturado um universo social cujos integrantes mobilizam formas próprias de agir, expressar e separar quem o vivencia dos demais. Vínculo que se forma não só entre proprietários de terra e altos funcionários de empresas ligadas à produção agrícola, mas também entre grupos não hegemônicos na sociedade do *agronegócio*. É o caso de mulheres e jovens que, apesar de geralmente ocupar lugar inferior na hierarquia, tornam-se protagonistas ao contribuir para a produção de sentidos, representações, espaços e ações. Indício disso encontra-se na própria proliferação de autodenominações nativas, tais como *agrojuventude*, *juventude agro*, *geração agro*, *agroempreendedores*, *agrolovers*, *mulheres do agro*, *elas do agro*, *agromãe*, *agrowoman*, *agro é delas*, *elas no agro* e *donas do agro*³⁴. De fato, no *agromundo* parece haver lugar para todos se engajarem, ou melhor, para todes, fenômeno este que pretendemos nos debruçar em trabalhos futuros.

Por outro lado, outra lacuna deixada aqui em aberto e que precisa ser investigada diz respeito à diversidade existente no contexto de quem exerce e ocupa posição dominante. Isso porque, como notou Pompeia (2018, 2022), por entre e por dentro da “convergência política” por ele identificada há todo um contexto de articulações, arranjos e negociações permeados por situações de tensão, divergência e conflito. Situações e tensões que, apesar de existirem e se revelarem também no Piplace (sobretudo com a entrada em cena de novos atores como fundos de pensão e investimento), não foram objeto de análise. Mas, tal como a anterior, esta é uma questão em aberto a ser explorada.

(Recebido para publicação em 29 de abril de 2022)

(Reapresentado em 27 de outubro de 2022)

(Aprovado para publicação em 2 de dezembro de 2022)

Notas

1. Aqui entendida como categoria política, econômica e social (Bruno, 2009) resultante da coalizão de setores do patronato rural e agroindústria cuja narrativa visa legitimar práticas/regimes de verdade (Pompeia, 2018).
2. Adotamos *itálico* para palavras em língua estrangeira e termos nativos com sentido prático, histórico e efetivo para os grupos etnografados. “Aspas” indicam citações na íntegra ou recurso de relativização/destaque.
3. Como mostram Oliveira e Büller (2016), no oeste baiano a categoria *gaúcho* é ainda mais ampla, com quem vem do Centro-Oeste podendo ser assim qualificado.
4. Braço mecânico com cerca de 550 metros que gira a partir de um eixo fixo, irrigando uma área circular de 95 hectares em média. Baseados em imagens de satélite, estimamos haver cerca de 5.000 pivôs cujo consumo hídrico potencial é quatro vezes o volume operado pela transposição do rio São Francisco.
5. Para se ter uma ideia, só a produção de HF mobiliza, entre março e outubro, aproximadamente 17 mil trabalhadores temporários (Meyer, 2023).
6. Embora mulheres performem o arquétipo, optamos pela marcação de gênero devido à forte presença, na sociedade do *agronegócio*, de atributos associados à masculinidade.
7. Entre outras, Bonduelle, SLC, Syngenta, Pioneer, Valmont, Igarashi, Wehrmann, Gelci, Zancanaro, Somar-HF, Goiás Verde, Matrice, Dois Marcos e as cooperativas Coopa-DF e Coagril.
8. Empresa do Grupo Valmont especializada em equipamentos de irrigação.
9. Polo de irrigação distante 500 km do Piplace, abriga a “maior fazenda irrigada das Américas”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sum79jwbtb4>. Acesso: 22/10/2020.
10. Conforme o autor (2021:24), embora *gaúchos* se reconheçam como *produtores*, “‘produtor’ não é o mesmo que ‘fazendeiro’”, sendo este quem possui propriedades rurais “designadas como fazendas”.

Dos Intrépidos Gaúchos aos Responsáveis Homens de Camisa Azul

11. A exemplo do governador de Goiás, Ronaldo Caiado (Figura 2, i), entre tantos outros. Porém, aqui nos referimos, sem excluir seu trânsito por outras instâncias, ao porta-voz/mediador com ação regional.
12. Conforme um reconhecido especialista em publicidade, “o mundo dos negócios é um ‘oceano’ de azul”. Fonte: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/a-importancia-da-cor-azul-no-branding/>. Acesso: 20/12/2020.
13. Gosto que está na gênese do homem de camisa azul, sendo simbólica a União Democrática Ruralista (UDR) no Pará ter sido criada em 1986 “na churrascaria do Parque Agropecuário de Redenção” (Fernandes, 1999:111). Sobre a centralidade do churrasco em áreas colonizadas por *gaúchos*, ver Almeida (2013).
14. Fontes: <https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/novo-filme-da-ford-ranger-2019-destaca-a-relacao-de-confianca-entre-pai-e-filho.html>; www.youtube.com/watch?v=YAVawH70sL0. Acesso: 13/11/2020.
15. Como são chamados funcionários com posições mais baixas na hierarquia de trabalho das empresas.
16. Abaixo dos *peões* na hierarquia, as *trabalhadoras dos barracões* são pior remuneradas, mas preferidas para o trabalho *indoor* por serem consideradas mais *disciplináveis* e *cuidadosas* (ver Meyer, 2023).
17. Aqui *goiano* se aproxima do *status*, identificado por Almeida (2021:13) em Sorriso/MT, do “cuiabano”, que, diferente do “maranhense”, exerce papel de “mediador político”.
18. Obviamente, há outros personagens (secretárias, guardas, porteiros, funcionários da cantina), variedade que não abordaremos.
19. Segundo funcionários da administração local, a população de Marajó gira em torno de oito mil pessoas na entressafra, crescendo para 17 mil na época de maior demanda por trabalho, quando alguns alojamentos dos *peões* dentro das fazendas chegam a receber 1.500 pessoas.
20. Cristalina, com um dos maiores PIBs agrícolas do país, costuma aparecer na mídia como “modelo para o desenvolvimento”. Ver: <https://exame.com/brasil/as-50-cidades-pequenas-mais-desenvolvidas-do-brasil/>. Acesso: 21/10/2020.
21. Fonte: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/04/sequencia-de-homicidios-assusta-moradores-de-distrito-de-cristalina.html>. Acesso: 10/10/2020.
22. Também Rumstain (2012:31) notou esta divisão. Separados pela BR-163, o local de moradia de *sulistas* e *maranhenses* servia para classificar ambos ao se fazer referência aos “de cá” e aos “de lá”.
23. Bezerra (2012:626) notou tal desqualificação noutra região colonizada por *gaúchos*, para quem “maranhenses são pensados como problema à medida que representam pobreza, trabalho não qualificado, comportamento anômico (preguiça, alcoolismo, liberdade sexual, abandono dos filhos, falta de asseio, violência etc.)”.
24. Lacerda (2021:77) notou este “apagamento sistemático das populações preexistentes produzida diariamente pela rememoração das conquistas dos pioneiros” que chegaram a Novo Progresso/PA nos anos 1970. Ver Almeida (2021).
25. Sobre tal aversão, ver Cordeiro (2015).

26. Atuante na região, a Aiba costuma organizar/patrocinar eventos sobre irrigação.
27. Narrativa encontrada em: <https://www.youtube.com/watch?v=O9KGvCOMyF0>. Acesso: 01/08/2020.
28. Pois, “embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles”, seus membros jamais “ouvirão falar da maioria de seus companheiros” (Anderson, 2008:33).
29. Outros três elementos a explorar seriam a referência ao associativismo enquanto qualidade moral, a captura da categoria sustentabilidade e a alusão à imprescindibilidade do *agronegócio* para o país. Sobre as duas últimas, ver Porto (2014).
30. A ela se somam outros eventos distribuídos durante o ano, como a Feira Agro Noroeste e o Seminário Tendências do Agronegócio.
31. Segundo a CNA, os cinco produtos mais exportados do país são madeira, celulose e os estimulantes café e açúcar. Fonte: www.cnabrazil.org.br/noticias/agronegocio-e-responsavel-por-7-dos-10-principais-produtos-exportados-pelo-brasil-em-2017. Acesso: 10/09/2020.
32. Sobre diferenças entre eventos agropecuários “de negócio” e “para festa”, ver Leal (2013).
33. Em Gerhardt (2021a), a partir da identificação de 134 expressões contendo a insígnia *agro*, vê-se como, após 2010, ela invadiu o vocabulário, sendo possível acoplá-la de forma neutra a uma infindável quantidade de expressões.
34. Para uma breve descrição destas e outras categorias contendo o signo *agro*, ver Gerhardt (2021a; 2021b).

Referências

- Almeida, Alfredo Wagner de. (2010), *Capitalismo globalizado e recursos territoriais: fronteiras da acumulação no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lamparina, pp. 101-144.
- Almeida, Luciana Schleder. (2013), Gaúchos, festas e negócios: o agronegócio da soja no Meio-Norte matogrossense. Tese (Doutorado Antropologia Social), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- _____. (2021), “Significados locais da colonização interna no norte mato-grossense”. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 23, pp. 1-22.
- Anderson, Benedict. (2008), *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Andrade, Maristela. (2008), *Os gaúchos descobrem o Brasil: projetos agropecuários contra a agricultura camponesa*. São Luís: Edufma.
- Barth, Fredrik. (2000), *O guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- Berger, Mirela. (2009), “Tatuagem: a Memória na Pele”. *Sinais*, v. 1, n. 5, pp. 65-83.
- Bezerra, Marcos. (2012), “Pertencimento local, políticas de município e gestão de populações em duas áreas de agronegócio”. *Revista de Antropologia*, v. 55, n. 2, pp. 609-655.
- Boltanski, Luc; Chiavello, Ève. (2009), *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bruno, Regina. (2009), *Um Brasil Ambivalente*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- _____. (1997), *Senhores da terra, senhores da guerra: a nova face política das elites agroindustriais no Brasil*. Rio de Janeiro: Forense.
- Carneiro da Cunha, Manuela. (2009), *Cultura com aspas e outros ensaios*. São Paulo: Cosac Naify.
- Chaves, Christine. (2000), *A marcha nacional dos sem-terra: um estudo sobre a fabricação do social*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- _____. (2002), “A Marcha Nacional dos Sem-terra: estudo de um ritual político”, in M. Peirano (ed.), *O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, pp. 133-148.
- Comerford, John. (1999), *Fazendo a luta: sociabilidade, falas e rituais na construção de organizações camponesas*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Cordeiro, Manuela. (2015), A casa a rodar: projetos e pioneirismo na Amazônia Ocidental. Tese (Pós-Graduação em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- _____. (2018), “Pioneiros, fundadores e aventureiros: A ocupação de terras em Rondônia”. *Revista de Antropologia*, v. 61, n. 1, pp.125-146.
- DaMatta, Roberto. (1997), *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Desconsi, Cristiano. (2021), *O controle da lavoura: a construção de relações sociais e a produção de soja entre assentados do norte de Mato Grosso*. Campina Grande: EDUEPB.

- _____. (2018), “‘Aqui a gente planta em família’: notas sobre a relação entre família e a lavoura de soja em assentamentos rurais do meio norte de Mato Grosso”. *Aceno – Revista de Antropologia do Centro-Oeste*, v. 5, n. 9, pp. 111-124.
- Elias, Norbert. (1993), *O processo civilizador: formação do estado e civilização* (Vol. I). Rio de Janeiro: Zahar.
- Farias, Luis. (2020), *Classe trabalhadora na capital do agronegócio: terra, trabalho e espaço urbano em Sorriso-MT*. Tese (Pós-Graduação em Sociologia), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Fernandes, Marcionila. (1999), *Donos de terras: trajetórias da União Democrática Ruralista*. Belém: Naea.
- Galuch, Mariana Vieira. (2019), *Do assentamento ao agronegócio: uma etnografia das migrações, políticas e dinâmicas territoriais em Apuí (Amazonas)*. Tese (Pós-Graduação em Antropologia Social), Universidade Federal do Amazonas, Manaus.
- Gaspar, Rafael; Andrade, Maristela. (2014), “Gaúchos no Maranhão: agentes, posições sociais e trajetórias em novas fronteiras do agronegócio”. *Pós Ciências Sociais*, v. 11, n. 22, pp. 109-127.
- Gerhardt, Cleyton. (2021a), “Agronegócio ‘desde o gene até o meme’: a invasão do vírus/totem agro”. *Mana*, v. 27, n. 3, pp. 1-36.
- _____. (2021b), “Da sociedade do agronegócio à cosmologia Agro: subjetivação e conquista de novos territórios”. *Contemporânea*, v. 11, n. 2, pp. 1025-1056.
- Graziano da Silva, José. (1999), *Tecnologia & agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Guattari, Félix; Rolnik, Suely. (1986), *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Guirao, Maria. (2006), *A etiqueta que faz a diferença nas empresas*. São Paulo: Novatec.
- Heredia, Beatriz; Palmeira, Moacir; Leite, Sérgio. (2010), “Sociedade e economia do ‘agronegócio’ no Brasil”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 25, n. 74, pp. 159-176.
- Hur, Seong et al. (1996), “The assessment of stress between white and blue collar workers by using psychological well-being index”. *Korean Journal of Preventive Medicine*, v. 29, n. 3, pp. 609-619.
- Lacerda, Renata. (2021), “A cidade como forma de diferenciação: famílias pioneiras e fundadores na Amazônia”. *Revista Wamon*, v. 6, n. 1, pp. 69-89.
- Leal, Natacha. (2013), “‘Do agronegócio!’: o trabalho de tratadores de gado, peões de manejo e peões de rodeio em feiras de pecuária”. *Composição: Revista de Ciências Sociais*. Ano 7, n. 12, pp. 150-164.
- Mendonça, Sonia. (2010), *Patronato rural no Brasil recente (1964-1993)*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Meyer, Gustavo. (2023), “Ética do trabalho na expansão do agronegócio: transvalorização, depreciação e disciplinamento”. *No prelo*.
- Nogueira, Mônica. (2017), *Gerais a dentro e a fora: identidade e territorialidade entre Geraizeiros do Norte de Minas Gerais*. Brasília: Mil Folhas.
- Novaes, Sylvia Cauby. (1993), *Imagens da representação de si através dos outros*. São Paulo: Edusp.
- Oliveira, Valter; Bühler, Ève. (2016), “Técnica e natureza no desenvolvimento do ‘agronegócio’”. *Caderno CRH*, v. 29, n. 77, pp. 261-280.

Dos Intrépidos Gaúchos aos Responsáveis Homens de Camisa Azul

- Pastoureau, Michel. (2016), *Azul: história de uma cor*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Paula, Silvana. (2001), “Quando o campo se torna uma experiência urbana: o estilo de vida country no Brasil”. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 17, pp. 33-53.
- Peirano, Mariza. (2002), “Análise antropológica de rituais”, in M. Peirano (ed.), *O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, pp. 17-40.
- Pereira, Carla. (2011), *A cor como espelho da sociedade e da cultura*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pompeia, Caio. (2018), *Formação Política do Agronegócio*. Tese (Doutorado em Antropologia), Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- _____. (2022), Uma etnografia do Instituto Pensar Agropecuária. *Mana*, v. 28, n. 2, pp. 1-33
- Porto, José Renato. (2014), “O discurso do agronegócio: modernidade, poder e ‘verdade’”. *Revista Nera*, v. 17, n. 25, pp. 25-46.
- Radcliffe-Brown, Alfred. (1973), *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Rumstain, Ariana. (2012), *Peões no Trecho: trajetórias e estratégias de mobilidade no Mato Grosso*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Santiago, Darlene. (2015), “Chuva de lucros”. *Dinheiro Rural*, v. 126, pp. 1.
- Tambiah, Stanley. (1985), *Culture, thought, and social action: an anthropological perspective*. Cambridge: Harvard University Press.
- Temkin, Benjamín; Ibarra, Jorge. (2018), “Las dimensiones de la actividad laboral y la satisfacción con el trabajo y con la vida: el caso de México”. *Estudios Sociológicos*, v. 36, n. 108, pp. 507-538.
- Turner, Victor. (2008), *Dramas, campos e metáforas: ação simbólica na sociedade humana*. Niterói: Eduff.
- Weber, Max. (2004), *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Wolf, Eric. (1987), *Europa y la gente sin historia*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2001), *Figurar el poder: ideologías de dominación y crisis*. Cidade do México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Wright, Irma; Bengtsson, Calle; Frankenberg, Ken. (1994), “Aspects of psychological work environment and health among male and female white-collar and blue-collar workers in a big Swedish industry”. *Organizational Behavior*, v. 15, n. 2, pp. 177-183.