



FOLHETIM DE GEOGRAFIAS AGRÁRIAS DO SUL

Revista Mutirão

ISSN: 2675-3472



O AGRO(NEJO) É POP: A violência invisível do gênero musical mais ouvido do Brasil

Rafael Florêncio da Silva¹ 

¹ Doutorando do Departamento de Pós-graduação em Geografia Humana/Labur, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7864-4389>

RESUMO

O presente artigo pretende apresentar o mais recente subgênero surgido na música sertaneja, o Agronejo, e analisar a sua relação com o agronegócio, tema central de suas canções, na produção de novas ideologias geográficas. Surgido por volta de 2021, o Agronejo é o gênero musical mais ouvido do Brasil no ano de 2023, e se diferencia dos estilos sertanejos anteriores como a moda de viola e o sertanejo romântico, por trazer a figura do fazendeiro, da propriedade privada da terra e dos supostos êxitos econômicos do agronegócio como temas principais da canção sertaneja. Inserido nos circuitos espaciais de produção de música sertaneja, sua análise através da Geografia se mostra como uma ferramenta importante para a interpretação crítica da territorialização do capital no Brasil através dos circuitos espaciais de produção musical que engloba produtoras musicais, feiras e exposições agropecuárias, revelando uma nova frente de expansão do agronegócio que se desdobra em diversos setores da indústria cultural como a indústria fonográfica, uma dimensão ainda pouco estudada na Geografia. Nossa análise consiste em compreender como as canções do Agronejo produzem uma identidade territorial específica na formação territorial do Brasil, e que visa disputar a hegemonia do campo da canção e da cultura nacional, manifestando as contradições da territorialização do capital na urbanização do campo brasileiro, através de ideologias geográficas.

Palavras-chaves: formação territorial; agronegócio; sertanejo; ideologia geográfica; música

"The AGRO(NEJO) IS POP: The invisible violence of the most listened-to musical genre in Brazil."

ABSTRACT

This article aims to present the latest subgenre that has emerged in Brazilian country music, Agronejo, and analyze its relationship with agribusiness, a central theme in its songs, in the production of new geographical ideologies. Emerging around 2021, Agronejo is the most listened-to musical genre in Brazil in the year 2023. It differs from previous country styles such as moda de viola and romantic sertanejo by bringing the figure of the farmer, private land ownership, and the supposed economic successes of agribusiness as the main themes of

country songs. Embedded in the spatial circuits of country music production, its analysis through Geography proves to be an important tool for the critical interpretation of capital territorialization in Brazil through spatial circuits of music production that encompass music producers, fairs, and agricultural exhibitions, revealing a new frontier of agribusiness expansion that unfolds across various sectors of cultural industry such as the music recording industry—a dimension still underexplored in Geography. Our analysis aims to understand how Agronejo songs produce a specific territorial identity in the territorial formation of Brazil, seeking to dispute the hegemony of the song and national culture field, manifesting the contradictions of capital territorialization in the urbanization of the Brazilian countryside through geographical ideologies.

Keywords: territorial formation; agribusiness; sertanejo; geographical ideology; music

EL AGRO(NEJO) ES POP: La violencia invisible del género musical más escuchado en Brasil

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo presentar el subgénero más reciente surgido en la música sertaneja, el Agronejo, y analizar su relación con el agronegocio, tema central de sus canciones, en la producción de nuevas ideologías geográficas. Surgido alrededor de 2021, el Agronejo es el género musical más escuchado en Brasil en el año 2023, y se diferencia de estilos sertanejos anteriores como la moda de viola y el sertanejo romántico al incorporar la figura del hacendado, la propiedad privada de la tierra y los supuestos éxitos económicos del agronegocio como temas principales de la canción sertaneja. Inserto en los circuitos espaciales de producción de música sertaneja, su análisis a través de la Geografía se revela como una herramienta importante para la interpretación crítica de la territorialización del capital en Brasil, a través de los circuitos espaciales de producción musical que abarcan productoras musicales, ferias y exposiciones agropecuarias, revelando una nueva frontera de expansión del agronegocio que se despliega en diversos sectores de la industria cultural como la industria fonográfica, una dimensión aún poco estudiada en la Geografía. Nuestro análisis consiste en comprender cómo las canciones del Agronejo generan una identidad territorial específica en la formación territorial de Brasil, y que busca disputar la hegemonía del campo de la canción y de la cultura nacional, manifestando las contradicciones de la territorialización del capital en la urbanización del campo brasileño, a través de ideologías geográficas.

Palabras clave: formación territorial; agronegocio; sertanejo; ideología geográfica; música

INTRODUÇÃO

A ascensão do agronegócio como o principal setor econômico na composição do PIB brasileiro no início dos anos 2000 e a reprimarização da economia (DELGADO & LEITE, 2022) se relacionam dialeticamente com o crescimento da música sertaneja, que se consolidou como o principal gênero musical consumido no Brasil atualmente. A partir dos anos 90, o sertanejo rompe as fronteiras regionais da música brasileira e dos núcleos de migrantes dos grandes centros urbanos para alcançar o grande público nacional, tornando-se o gênero musical hegemônico no Brasil do séc. XXI a partir da ascensão do *sertanejo universitário*, e mais recentemente, do chamado *Agronejo*, nova vertente do sertanejo que surgiu em 2021.

Se em seus primórdios a música sertaneja cantava as agruras do modo de vida caipira e campesino, os dissabores e sofrimentos do modo de vida do campo, atualmente sob o rótulo

Agronejo ela ostenta a modernidade e a riqueza do agronegócio, funcionando como um dos principais veículos de propaganda do setor do agronegócio na cultura de massas nacional. A particularidade apresentada por este subgênero do sertanejo, é a produção de uma identidade territorial *Agro* que busca se tornar hegemônica no Brasil, e que opera como uma nova forma de interpretar a formação territorial brasileira através de um revisionismo histórico do papel do agronegócio no país. Dessa maneira, as canções do Agronejo revelam uma estratégia que visa a obliteração e o apagamento das contradições sociais e da violência do campo nos circuitos capitalistas do agronegócio em face à destruição da natureza e dos conflitos agrários pela propriedade da terra.

A relação entre agronegócio e música sertaneja é um desdobramento recente de um processo histórico que envolve a associação entre o modelo de produção do agronegócio (ALENTEJANO, 2020) e indústria cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 2006), e se desdobra no plano ideológico para além do econômico. Inseridos no circuito espacial de produção de música sertaneja (SANTOS, 2014) constituído por produtoras de artistas sertanejos, festas de peão, feiras de exposição do agronegócio e shows enquanto lugar de produção e difusão do Agronejo, o investimento do agronegócio em artistas sertanejos leva a produção de novas ideologias geográficas (MORAES, 2005a) na cultura brasileira.

As canções deste subgênero da música sertaneja buscam apresentar os proprietários de terra supostamente como os sujeitos responsáveis pela geração e distribuição da riqueza no país, retratando as transformações socioespaciais do modo de vida e do consumo do campo urbanizado, ao mesmo tempo em que apresenta o agronegócio como uma suposta prática salvadora que une campo e cidade, gerando empregos e divisas. Ao mesmo tempo, as canções escondem o papel que o agronegócio possui sobre a crise ambiental, grilagem de terra e a violência contra as populações do campo e povos tradicionais.

Parte desse mesmo processo, é a expansão de um circuito espacial de shows sertanejos composto por feiras e exposições agropecuárias com shows ao vivo em escala regional (ALMEIDA, 2021), e que são responsáveis pela movimentação de cifras de milhões de reais entre bilheterias, cachê de shows e patrocínio de eventos. Nesse quesito, o Estado cumpre um papel fundamental através do repasse de verbas federais para os municípios que utilizam desse dinheiro, não raro destinado às áreas da saúde e educação públicas, sem qualquer controle ou fiscalização, para o pagamento de cachês milionários para artistas já estabelecidos no mainstream da música.

Essa associação entre agronegócio, indústria cultural e Estado brasileiro conforma um sistema administrado (ADORNO & HORKHEIMER, 2006) em que feiras agropecuárias e artistas sertanejos do Agronejo financiados pelo dinheiro público agem de forma incisiva na produção e difusão de um discurso ideológico em favor do agronegócio dentro da música brasileira. O objetivo deste trabalho é refletir sobre esse novo fenômeno da cultura nacional e sua relação com o agronegócio no Brasil na produção de novas ideologias geográficas no apagamento da figura do campesinato, dos povos tradicionais e da crise ambiental.

Para tratar do tema do Agronejo e sua relação com o agronegócio, estruturamos o percurso do texto abordando inicialmente o uso do conceito de indústria cultural na geografia e a relação entre o agronegócio e a indústria cultural como o mais novo desdobramento desse modelo associativo. Na segunda parte, buscamos apresentar as origens do gênero musical sertanejo na formação territorial do Brasil e a sua posterior cisão entre os termos caipira e sertanejo. Na terceira e última parte, procuramos apresentar os circuitos espaciais de produção da música sertaneja e a constituição de uma identidade Agro por parte do subgênero Agronejo e a produção de ideologias geográficas.

1. A relação entre o agronegócio e indústria cultural

São recentes as pesquisas que se utilizam do conceito de indústria cultural na geografia, já que a tradição constituída sobre os estudos da área da cultura na ciência geográfica se conformam, em sua grande maioria, ao conceito de modo de vida e na relação dos grupos com o espaço geográfico. Uma questão a ser posta para a análise é a necessidade de tratar de objetos de estudo que se encontram imersos no mercado de massas para a compreensão de fenômenos que se relacionam com a ciência geográfica. Não é o objetivo deste artigo problematizar a discussão em torno do uso do conceito de indústria cultural na geografia, mas tecer um breve comentário sobre a importância desse conceito para se pensar as análises geográficas.

Quando tratamos de um objeto como a canção popular, ela possui diversas nuances. Ela pode ser a manifestação popular de comunidades e grupos de matrizes religiosas e étnicas circunscritos a determinados territórios ou regiões, mas também é parte de um circuito espacial de produção em escala industrial, como é o caso da música popular brasileira, que engloba diversos gêneros musicais para consumo de um público diverso.

Portanto, o uso do conceito de indústria cultural interessa aos geógrafos, pois a dissolução dos laços comunitários que compõe o modo de vida de determinados grupos e sua separação em diversas esferas do cotidiano é inerente tanto ao processo de urbanização do

território quanto à territorialização do capital no campo, em que a cultura passa a ser mediada através forma mercadoria. Tomando como objeto o Agronejo, o mais recente subgênero da música sertaneja, pretendemos mostrar como a relação entre agronegócio e música sertaneja é um desdobramento recente de um processo histórico que envolve a associação entre o modelo de produção do agronegócio e indústria cultural. Portanto, o presente artigo também é um convite para que os geógrafos se lancem ao debate sobre o uso crítico do conceito de indústria cultural nas análises geográficas.

O termo agronegócio é originário da palavra inglês *agribusiness*, noção cunhada nos Estados Unidos por John Davis e Ray Goldberg na década de 1950 na Universidade de Harvard, em que o termo buscava compreender o funcionamento integrado de um conjunto de sistemas: agrícolas, pecuário, industrial, mercantil e financeiro (MENDONÇA, 2013). Traduzido para *agronegócio*, o termo foi introduzido no debate político brasileiro durante a década de 1990 articulado por setores do governo, latifundiários, grandes empresas do setor agropecuário e mídia, em um esforço de construção de uma imagem pública positiva do *agribusiness* como resposta para o apoio popular que a reforma agrária e a criação de assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST recebia no momento, marcado pela queda generalizada do preço da terra no país durante o período (ALENTEJANO, 2020).

No início da década de 2000, o aumento da demanda mundial de commodities impulsionado pela economia chinesa favoreceu a exportação de produtos agropecuários no Brasil e na América Latina, configurando o chamado “consenso das commodities”, em que as economias latino – americanas foram reprimarizadas, e a dinâmica de desapropriação se acentuou de forma violenta, com a destruição da biodiversidade a expulsão e desterritorialização de camponeses, indígenas, quilombolas, dentre outras populações tradicionais (BRINGEL & SVAMPA, 2023).

Durante esse período, o agronegócio no Brasil se consolidou como um sistema associativo do capital agroindustrial e do latifúndio sob o apoio patrimonialista do Estado (DELGADO, 2006), capital fictício (PITTA, 2016), e patrocínio ideológico da imprensa empresarial (ALENTEJANO, 2020). Neste momento do processo de modernização brasileiro, a indústria cultural surge como uma nova frente de expansão desse sistema associativo do agronegócio, que busca incorporar diversos setores da indústria cultural como estratégia para a sua reprodução.

A importância da associação entre indústria cultural e agronegócio como uma nova frente de expansão deste setor já foi abordada pelos geógrafos Yamila Godfarb e Marco Mitidiero Júnior, que apontam para a intensificação de investimentos empreendidos pelo agronegócio junto aos principais canais dos meios de comunicação do país através campanha publicitária “Agro - A Indústria - A Riqueza do Brasil”, e que busca criar um consenso na sociedade de que este seria o setor mais dinâmico, moderno e importante da economia brasileira em que a presença do “Agro é tudo”, captura dimensões não só econômicas, mas sociais, políticas e culturais do cotidiano nacional (GOLDFARB & JÚNIOR, 2021; DELGADO & LEITE, 2022).

Para a pesquisadora Ana Chã, a atual construção da hegemonia do setor de commodities agrícola que opera no campo econômico e político do agronegócio se desdobra também no plano ideológico. A atuação no campo da comunicação e cultura articulada às ações e políticas culturais promovidas pelas empresas do agronegócio ao mobilizarem a cultura e a arte, na sua forma mercadoria, fazem com que estas não operem como um simples acessório. Através da indústria cultural, cultura e arte exercem um papel cada vez mais importante no projeto do agronegócio na busca da construção de um imaginário coletivo que seja favorável a naturalização das relações de dominação de classe, abrandamento das lutas sociais e integração da população ao consumo no modelo do agronegócio que se territorializa (CHÃ, 2016).

Parte da nossa perspectiva é a de que a sustentação ideológica do agronegócio se encontra não só na grande imprensa empresarial, mas em outros setores da indústria cultural, como a indústria fonográfica, especificamente na produção de um modo de subjetivação de uma identidade nacional favorável ao modelo do agronegócio. Parte disso são os circuitos espaciais de produção de música sertaneja, onde novas produtoras musicais parte desse circuito se dedicam unicamente à produção do subgênero do Agronejo, como a *Agroplay*, sediada em Londrina- PR¹.

2. A formação da música sertaneja no processo de formação territorial

Segundo Antônio Carlos Robert Moraes (2016), a constituição de um território é um processo cumulativo, em contínuo movimento, em que o desenvolvimento histórico se faz sobre e com o espaço terrestre. Esta posição é a de que toda a formação social é também territorial, pois necessariamente se espacializa (MORAES, 2016). Na perspectiva de nossa

¹ Agroplay, 2023. In: <https://br.linkedin.com/company/agroplaymusic> Acessado em: 02/07/2023

pesquisa, enquanto fenômeno espacializável e histórico, a música brasileira é parte da formação territorial do país. Segundo o historiador Gustavo Alonso (2015), uma genealogia da música sertaneja pode ser traçada até o início do século XX, quando as músicas vindas do interior eram todas classificadas com o rótulo “sertanejo”, sem distinção de ritmos e gêneros. Em 1913, o disco da canção “A viola está magoada”, autoria de Catulo da Paixão Cearense e cantada por Bahiano, vinha com o selo em que o gênero musical expresso era “Samba Sertanejo” (ALONSO, 2015).

Nesse período, a definição das fronteiras regionais entre estilos musicais ou mesmo a especialização dos músicos por gênero não estava posta, e os afetos do início do século passado correspondiam à ocupação geográfica do território, em uma oposição entre interior e litoral. A partir da década de 1930, momento em que se esboça a industrialização no Brasil durante o Estado Novo, o Sertão e seus elementos idílicos passam a se fixar no imaginário popular. O processo de internalização da metrópole em andamento na cidade do Rio de Janeiro, modelo de civilização e urbanização nos moldes europeus na primeira metade do século XX, é que configura as outras regiões do país em oposição, enquanto Sertão, o “Outro” geográfico (MORAES, 2002).

Para Moraes (2003), o Sertão não é um tipo empírico de lugar, com atributos do meio natural como clima, o relevo, ou as formações vegetais que lhe conferem originalidade, ou mesmo elementos da paisagem modificados pela ação antrópica. O Sertão não é um lugar, mas uma condição atribuída a variados e diferenciados lugares, um símbolo imposto em certos contextos históricos a determinadas condições locais. O Sertão não trata de uma materialidade da superfície terrestre, mas de uma realidade simbólica, uma ideologia geográfica (MORAES, 1986) que só pode ser definida em oposição a uma outra situação geográfica que apareça como sua antítese. Essa construção imagética do Sertão enquanto um vazio territorial a ser conquistado, civilizado e desenvolvido economicamente é parte dos argumentos utilizados para a expansão das frentes agrícolas sobre territórios que ainda conservam a biodiversidade e para a expulsão das populações que habitam esses lugares.

O lugar que o samba passa a ocupar a partir da década de trinta do séc. XX enquanto identidade cultural nacional e urbana, bem como as estilizações que o próprio samba passava ao fixar o *paradigma do Estácio* (SANDRONI, 2001) em suas composições, passa a organizar a separação do samba de outros gêneros, como o sertanejo. A disputa no campo cultural em torno da definição do tipo social caipira/sertanejo do interior do território brasileiro começa a se separar, com o caipira sertanejo, comumente denominado pela alcunha de caboclo, se

restringindo à região de São Paulo e estados do entorno. Nesse sentido, a figura de Cornélio Pires é essencial para a inserção dos termos caipira e o sertanejo na cultura popular através da indústria fonográfica. Cornélio foi um jornalista e folclorista nascido na cidade de Tietê, São Paulo, e responsável pelas primeiras gravações de música caipira/ sertaneja que se tem registro na história, em 1929.

Até os anos 1950, os termos caipira e sertanejo na música ainda eram intercambiáveis na indústria cultural. A partir dessa década, com o influxo das influências externas da cultura mundial na cultura brasileira, e a constituição e fortalecimento do discurso nacional-popular junto ao folclorista, surge a distinção entre esses dois termos. A autonomização entre os termos caipira e sertanejo se realiza por meio dos processos de constituição e desenvolvimento da indústria cultural na produção e consumo da cultura no mercado interno, concomitante às análises produzidas pelos intelectuais e acadêmicos da Universidade como Antônio Cândido, Inezita Barroso e os intelectuais da *Revista da Música Popular*, periódico fundado em 1954.

A música caipira seria aquela “pura” e “autêntica”, que não sofreria a influência estrangeira e que representava o camponês brasileiro, e a música sertaneja, um som “corrompido” pela moda internacional e, portanto, representante da indústria cultural e da modernização capitalista. Para os autores José Carlos Martins (1975), José de Souza Martins (1975) e Waldenyr Caldas (1978), não sem depreciação², os sertanejos aceitariam a modernidade capitalista sem maiores críticas, enquanto peças da indústria cultural e instrumentos da “ideologia” da elite capitalista, a fim de esconder do povo a sua condição de explorado, mantendo os camponeses “alienados” através das canções sertanejas sobre amores perdidos e lamentos.

Se o sertanejo da primeira metade do séc. XX buscava um retrato idílico do Sertão na organização dos afetos populares, o sertanejo atual busca a identificação com o urbano. Para a pesquisadora Luciana Schleder Almeida (2021), a identificação do gênero musical do *sertanejo* com o apodo *universitário* junto a esse circuito de feiras marca o distanciamento do sertanejo romântico e de aspectos idílicos do campo dos anos 1990 ao incorporar a urbanidade associada ao aumento das instituições de ensino superior. De acordo com a reportagem do Tab UOL, a música sertaneja movimentou cifras de dezenas de bilhões de reais entre bilheterias de shows,

² “O título de um artigo do sociólogo José de Souza Martins sobre o tema já dizia tudo: “Música sertaneja: a dissimulação na linguagem dos humilhados”, escrito em 1975. O sociólogo Waldenyr Caldas seguiu linha parecida: “Os laivos deixados pelo barbitúrico da canção sertaneja nublam [...] o viver sombrio do proletariado paulista”, escreveu Caldas em *Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural*, publicado em 1977. Para ele não havia meio-termo: “O compositor sertanejo é, na grande maioria, desprovido de maior aptidão intelectual [...] [e sua música cai,] quase sempre, com raríssimas exceções, no anedotário, no ridículo.” (ALONSO, 2015, p.25)

cachês de artistas e patrocínios de eventos, a exemplo da feira de Barretos, que movimentou cerca de 900 milhões de reais em 2019, o que indica uma mudança estrutural em relação ao mercado de cultura de massas no Brasil, que passa a concentrar grandes eventos em cidades médias.

3. Os circuitos espaciais de produção da música sertaneja e o poder simbólico da nova ruralidade brasileira

Entendemos o espaço geográfico como produto e como produtor das relações sociais. Por consequência, a lógica de espacialização da música sertaneja é considerada a partir do conceito de circuitos espaciais de produção, que envolve as “diversas etapas pelas quais passaria um produto, desde o começo do processo de produção até chegar ao consumo final” (SANTOS, 2014, p. 56) A produção musical do sertanejo se inicia no processo de planejamento do artista enquanto produto e estratégia de marketing comercial, na composição e seleção do repertório próprio ao artista, a contratação de músicos tanto para a gravação em estúdio quanto para a execução das canções em shows ao vivo, a organização de um circuito rotativo de shows e o lançamento das músicas nas plataformas de streaming do espaço virtual a fim de atingir o consumidor final.

Parte importante do circuito espacial de produção da música sertaneja são as feiras agropecuárias, a exemplo das que ocorrem nas chamadas “Cidades sem infância” (SEABRA & MARTINS, 1993). Abertas nos anos 1970 por frentes pioneiras, essas cidades são o resultado de uma estratégia de ocupação e colonização interna do território pelo Estado brasileiro mormente no Centro-Oeste, em que os intensos fluxos populacionais vindos da região Sul do país e financiados pelo Estado (HAESBAERT, 1997) fizeram surgir rapidamente lavouras, estradas e núcleos urbanos expandindo a fronteira sobre áreas de floresta e ampliando o arco do desmatamento, impelindo comunidades ribeirinhas e indígenas a abandonar seus territórios. Segundo os pesquisadores Odette Seabra e Sérgio Martins (SEABRA & MARTINS, 1993), no início dos anos de 1990, a forma urbana das “Cidades sem infância” apresentava a forma difusa de frente pioneira, e “Nem mesmo o banco, centro de negócios, consegue estabelecê-la. O elemento da forma urbana mais esclarecedor é, ao mesmo tempo, o mais irrisório: a estrada, por onde se chega, e por onde se parte” (Ibidem, p.21, 1993).

Com a territorialização do agronegócio, a cidade de Sorriso, que desde de 2011 apresenta o maior PIB agropecuário do Mato Grosso, promove a Exposorriso, que junto às cidades vizinhas de Lucas do Rio Verde (Expolucas), Sinop (Exposinop) e Nova Mutum

(Expomutum), promove um grande circuito de feiras agropecuárias que correspondem a uma nova urbanidade do campo, em que máquinas agrícolas, estabelecimentos comerciais dos mais diversos e o aumento das instituições de ensino superior se encontram no circuito de feiras, que possui um papel fundamental, o de incorporar as aspirações modernas do campo que operam na composição de uma imagem construída do agronegócio como prática pretensamente salvadora que uniria campo e cidade, gerando empregos e divisas (ALMEIDA, 2011).

Esse circuito de feiras corresponde às festividades nas quais as elites, oriundas das famílias de colonos e que identificam-se enquanto “gaúchas” (HAESBAERT, 1997) exercem seu poder simbólico e representações simbólicas dominantes da nova ruralidade brasileira, promovendo shows musicais e rodeios em que o “O cruzamento entre agronegócio e sertanejo universitário revela que o aparato ideológico de justificação das atividades produtivas agroindustriais na esfera pública vai além da apologia economicista, incluindo artifícios ligados à indústria cultural.” (ALMEIDA, p.370, 2021). Segundo o produtor musical Paulo Cesarino, proprietário do estúdio de gravação Up Music e que já gravou sertanejos como Michel Teló e Gustavo Lima, “A alta do PIB agropecuário está ligada ao crescimento da música sertaneja no Brasil. Como o sertanejo vive de vender músicas nas feiras agropecuárias, foi privilegiado” (ZOCCHIO, 2018).

Parte desse circuito espacial de produção de música sertaneja são as novas produtoras especializadas no subgênero como a *Agroplay*, fundada no final de 2021. A *Agroplay*, sediada em Londrina no Paraná, conta com mais de 250 funcionários e com as divisões *Agroplay Records*, gravadora, *Agroplay Hits*, editora musical e a *Agroplay Verão*, uma espécie de “laboratório de estudos da empresa” para novos formatos de apresentação para o público. Sócios no empreendimento, Rodolfo Alessi e Raphael Soares da dupla Léo & Raphael, ambos músicos, identificaram que no mercado faltava um artista que representasse o “Agro” e confeccionaram uma estratégia de mercado.

Os músicos/ empresários elaboraram um repertório musical sobre o tema “Agro” e desenharam o conceito de artista que se encaixaria no perfil do agronegócio, e através de um vídeo viral na plataforma Instagram, encontraram Ana Castela, então com 18 anos. Filha de fazendeiros brasiguaios, segundo Raphael, atendia o perfil esperado pela empresa “A gente sabe a representatividade que isso faria no mercado, no Brasil inclusive. Porque são tantas as meninas desse interior que vivem essa realidade” (NEVES, 2023).

Parte desse processo dos circuitos espaciais de produção da música sertaneja, parece ser o investimento em artistas e terras feito pelas duplas sertanejas. Aleksandro Correia, da dupla

Conrado & Aleksandro, conta em entrevista que é comum artistas maiores realizarem seus investimentos em diversos artistas promissores, ao invés deste receber o aporte de uma gravadora ou de um único empresário, prática da indústria fonográfica típica do séc. XX (DIAS, 2008). De acordo Aleksandro, o investimento inicial em um artista é de no mínimo um milhão de reais "Esse é o custo de pelo menos um sucesso no top 20 de rádio ou do Spotify" (D'ELIA, 2020).

3.1 A constituição de uma identidade Agro na produção de novas ideologias geográficas

Para Gustavo Alonso (2023), o subgênero do Agronejo que teria surgido em 2021, dá um passo à frente na relação entre o sertanejo universitário e o agronegócio, ao fazer da alta produtividade de soja e gado no Brasil o grande tema de suas canções. Essa nova vertente do sertanejo busca operar uma máquina de propaganda do agronegócio, nos moldes do “agro tech e pop”. O clipe da canção “Os Menino da Pecuária”, da já citada dupla paranaense Léo & Raphael, exhibe dados estatísticos da produção nacional da agropecuária sobrepostos as imagens de um pasto cheio de cabeças de gado. Outra dupla paranaense, Adson & Alana, no clipe da canção “Galera da rodagem”, mostra uma frota de caminhões transportando soja produzida pelo agronegócio saindo de uma fazenda e percorrendo a rodovia BR 153 para, de acordo com a canção, levar "a comida para a cidade". Em comum, essas canções apresentam o argumento de que o agronegócio seria responsável direto pela produção de riquezas no Brasil, buscando apresentar os interesses da agroindústria como interesse de toda a população.

Na canção acima citada, “Meninos da Pecuária”³, da dupla paranaense Léo & Raphael, A personagem da canção diz não possuir carro importado, mas uma Hilux e várias “Ferraris no pasto”, em que o refrão diz: “Não é a toa que o PIB começa com P, de pecuária”, ostentando a riqueza do campo urbanizado. Em “Caipira Forever”, de Hugo & Castellari feat Us Agrobóy, o eu lírico da canção censura o ouvinte, ao indagá-lo, em tom acusativo “Falando mal da roça com a cerveja na mão, Aham! Cê é o brabo! Falando mal do agro com a picanha no prato, De onde vem a gela que cê bebe e a carne que cê come?”, seguido pelo refrão “É por causa de nós que até o produto inteiro é bruto”.

O tom de fartura e acesso a esses bens aparece então como resultado direto da indústria do agro, responsável pela produção de alimentos e pela riqueza do PIB. É um escândalo a violência vinculada por essas canções, dada não só pela propaganda enganosa, mas pela

³ Atualmente, o clipe da dupla no Youtube conta com mis de 95 milhões de views. Meninos da Pecuária. Youtube, 2022. In: <https://www.youtube.com/watch?v=9bibdQXOqyM> Acessado em 08/07/2023

exclusão e silenciamento dos pequenos produtores rurais na construção do Agro como um agente responsável pela produção de alimentos da população. A canção, que comemora a fartura do campo, nega através da propaganda enganosa o drama coletivo da insegurança alimentar, momento em que o Brasil retornara ao mapa da fome⁴, em uma operação de invisibilização dos famélicos e da criação do mito de que a riqueza do agronegócio é que sustenta a economia e a população brasileira.

A identificação dos músicos do Agronejo e do público com as aspirações modernas do campo operam na composição de uma imagem construída do agronegócio e que se legitima através das canções do Agronejo. Ou seja, o modelo de desenvolvimento das forças produtivas é capaz de organizar a imaginação no debate nacional (SCHWARZ, 1999) e a produção do campo cultural, onde “a indústria fonográfica expressa aspectos do debate nacional sobre modelo de desenvolvimento” (ALMEIDA, p.369, 2021). Mais do que uma simples propaganda do agronegócio, as canções do Agronejo expressam as mudanças que ocorreram no processo de modernização do campo quanto às relações sociais nos últimos trinta anos, ao propor um tipo de identidade do agronegócio que se coloca como nacional, à exemplo da canção de Adson & Alana, “País do Agro”:

Me desculpe a Bossa Nova e a MPB
Mais o Sertanejo é o som do Brasil
A gente lança a moda sem tá na TV
Nosso jeitão Caipira agora explodiu

Bota Adson & Alana e rasga os alto falante
A nossa pegada é forte
Bota cerveja gelar, churrasco e batidão
Nós é o pipoco do trovão...

Nome é Brasil, Sobrenome Rural
Não é mais o País do Carnaval

⁴ Conforme explicita a reportagem do portal de notícias G1, “Brasil tem mais de 21 milhões de pessoas que não têm o que comer todos os dias e 70,3 milhões em insegurança alimentar, diz ONU” G1, 2023. In: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/12/brasil-tem-101-milhoes-de-brasileiros-passando-fome-e-703-milhoes-em-inseguranca-alimentar-aponta-onu.ghtml> Acessado em 12/07/2023.

No mundo inteiro é respeitado
Brasil agora é o País do Agro

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As canções do Agronejo buscam apresentar uma identidade Agro que personifica o modo de vida do campo urbanizado. Partindo da dimensão simbólica e da identidade regional dos colonos gaúchos das frentes pioneiras (HAESBAERT, 1997), o ponto de vista do eu lírico do Agronejo é o do proprietário de terras que plantou as primeiras mudas de soja e tem o seu pioneirismo e trabalho árduo recompensados através do acúmulo de bens e propriedades, gerando cada vez mais riquezas para o país, em contraposição à indústria e o setor de bens e serviços próximos das capitais litorâneas. Canções como “A roça venceu”, da dupla paranaense Antony e Gabriel, ou “Respeita o Agro” do cantor mato-grossense Loubet, apresentam um movimento de expropriação e colonização das narrativas das populações historicamente excluídas (como “A favela venceu” e “Respeita às mina”, respectivamente), apropriando-se de discursos e ritmos de gêneros musicais marginalizados, como o funk.

Uma particularidade importante sobre o Agronejo, é que diferente dos outros subgêneros da música sertaneja, o Agronejo busca disputar as identidades territoriais do país, como foi demonstrado na breve análise da já citada dupla Adson & Alana, na canção “País do Agro” que introduz tal disputa entre identidades em relação à outros gêneros como a Bossa Nova e a MPB, ou mesmo o carnaval como a festa popular de maior expressão nacional, mais identificados com a urbanidade “Me desculpe a Bossa Nova e a MPB, Mais o Sertanejo é o som do Brasil (...) Nome é Brasil, Sobrenome Rural, Não é mais o País do Carnaval, No mundo inteiro é respeitado, Brasil agora é o País do Agro”.

As canções do subgênero buscam apresentar um conjunto de paisagens enquanto “vazios demográficos” (MORAES, 2002), que somadas à meritocracia do suposto trabalho pioneiro, compõem uma ideologia geográfica própria do Agronejo. Tal ideologia romperia com o imaginário desenvolvimentista industrial, de sentido de urbanidade e de caráter nacional que caracterizou grande parte da produção musical da MPB, particularmente a produção de Caetano Veloso (SILVA, 2018) marcada pela conciliação de raça e classe, ao propor a produção de soja e gado como único modelo possível de desenvolvimento econômico e social para o Brasil. Síntese da identidade Agro, a figura do fazendeiro patriota com a bandeira do Brasil enquanto único sujeito desse processo é representada através da estética *country* norte americana (ALEM, 2005), introduzida no Brasil na segunda metade dos anos 1980 pela dupla

Chitãozinho e Xororó (ALONSO, 2015), após uma viagem à cidade de Nashville no estado de Tennessee, EUA, centro da música *country* estadunidense.

Nossa hipótese consiste em que a identidade territorial formulada pelo Agronejo é a manifestação das contradições da territorialização do capital na urbanização do campo brasileiro, que se manifestam na forma de ideologias geográficas. Tal relação se apresenta nas canções através da apologia à terra mercantilizada, em que proprietários cantam à propriedade, em ampla oposição à alteridade, promovendo a dessolidarização contra o que se apresenta como diferente da figura do proprietário. Tal oposição a alteridade apresentada pelas canções do Agronejo busca submeter ou apagar a existência dos povos indígenas, quilombolas, camponeses e demais populações tradicionais dos conflitos no campo pela terra, bem como os biomas originários e a agressão ao meio ambiente, ao mesmo tempo que invisibiliza as minorias e populações periféricas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

ALENTEJANO, Paulo Roberto Raposo. Reforma agrária, caos urbano, agronegócio e pandemia. **Revista Tamoios**, [S.l.], v. 16, n. 1, maio 2020. ISSN 1980-4490. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tamoios/article/view/50242>. Acesso em: 13 dez. 2022. doi:<https://doi.org/10.12957/tamoios.2020.50242>.

ALEM, J. M. (2005). Rodeios: a fabricação de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil. *Revista USP*, (64), 94-121. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i64p94-121>

ALMEIDA, Luciana Schleder. Pandemia, “Agro” e “Sofrência”: Jornalismo, Propaganda e Entretenimento no debate público sobre o modelo agrícola. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)* [online]. 2021, v. 34, n. 73 [Acessado 27 Outubro 2022] , pp. 367-383. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S2178-149420210208>>.

ALONSO, G. O Sertão vai à faculdade: o sertanejo universitário e o Brasil dos anos 2000. *Revista Perspectiva Histórica*, Salvador, n. 2, p. 99-111, 2012.

ALONSO, G. *Cowboys do Asfalto: música sertaneja e modernização brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BRINGEL, Breno; SVAMPA, Maristella. Do “Consenso das Commodities” ao “Consenso da Descarbonização”. In: Elefante Editora, set 2023. Disponível em: <https://elefanteeditora.com.br/do-consenso-das-commodities-ao-consenso-da-descarbonizacao/> Acessado em: 06/07/2023.

CHÃ, A. M. J. Agronegócio e indústria cultural: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. 2016. 159f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 2016.

COSTA, Rogério H. da. Des-territorialização e identidade: a rede “gaúcha” no Nordeste. Niterói: EDUFF, 1997.

DELGADO, Guilherme; LEITE, Sérgio Pereira. O agro é tudo? Pacto do agronegócio e reprimarização da economia. Revista Rosa, S.Paulo/SP, Brasil, <https://revistarosa.com>, issn 2764-1333. Disponível em: <https://revistarosa.com/6/agro-e-tudo>. Acesso em: 14 abr. 2023.

D’ELIA, Renata. Monocultura Sonora. Como e por que a música sertaneja se tornou tão popular de norte a sul do Brasil. TAB UOL, out 2020. Disponível em: <https://12ft.io/proxy?q=https%3A%2F%2Ftab.uol.com.br%2Feducacao%2Fsertanejo%2F%23page8> Acessado em: 06/08/2020.

GOLDFARB, Yamila; JÚNIOR, Marco Antônio Mitidiero. O Agro não é Tech, O Agro não é Pop e muito menos tudo F. C. Schincariol. - São Paulo : Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil. Disponível em: < chrome extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjjiahp/https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/18319.pdf> Acessado em: 12 mar. 2023.

MENDONÇA, Maria Luisa Rocha Ferreira de. Modo capitalista de produção e agricultura: a construção do conceito de agronegócio. 2013. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/T.8.2013.tde-26062013-114407. Acesso em: 2023-09-24.

MORAES, Antônio Carlos Robert. Ideologias geográficas. São Paulo, Annablume, 2005a.

MORAES, Antônio Carlos Robert. Território e História no Brasil. São Paulo, Annablume, 2005b.

MORAES, Antônio Carlos Robert. Sertão: Um “Outro” Geográfico. *Terra Brasilis – Revista de História do Pensamento Geográfico no Brasil*. Anos III – IV, N. 4 – 5 – Território, 2002 – 2003 Rio de Janeiro, RJ.

PITTA, Fábio Teixeira. As transformações na reprodução fictícia do capital na agroindústria canavieira paulista: do Proálcool à crise de 2008. 2016. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/T.8.2016.tde-10052016-140701. Acesso em: 2023-09-24.

SANTOS, Milton. Metamorfoses do espaço habitado: Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SEABRA, Odette Carvalho de Lima; MARTINS, Sérgio Manuel Merêncio. A cidade sem infância no universo pioneiro da soja. *TRAVESSIA - revista do migrante, [S. l.]*, n. 15, p. 19–21, 1993. DOI: 10.48213/travessia.i15.343. Disponível em: <https://travessia.emnuvens.com.br/travessia/article/view/343>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SILVA, Rafael Florêncio da. A construção já é ruína: a tropicália de Caetano Veloso sob o processo de modernização do território brasileiro. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/D.8.2018.tde-09102018-131017. Acesso em: 2024-02-20.

SCHWARZ, Roberto. Sequências brasileiras. Ensaio. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ZOCCHIO, Guilherme. Nova música sertaneja pega carona na alta do agronegócio no Centro-Oeste. Feiras agropecuárias impulsionam gênero, que divide espaço com rock. Folha de São Paulo, mar 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/03/nova-musica-sertaneja-pega-carona-n>

[a-alta-do-agronegocio-no-centro-oeste.shtml#:~:text=%E2%80%9CA%20alta%20do%20PIB%20agropecu%C3%A1rio,afirma%20Cesarino%2C%20do%20Up%20Music. Acessado em:](#)

04/04/2023

Rafael Florêncio da Silva

Doutorando e mestre em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP). Possui bacharelado e licenciatura pela mesma universidade. Integra o Grupo de estudos de crítica do valor-cisão do LABUR (Laboratório de Geografia Urbana) da USP, atualmente formalizado como Grupo de pesquisa CNPq Territorialização do capital, mobilização do trabalho: da colonização à periferização do território. É parte do coletivo Editorial Igrá Kniga.

Email: rafael.florencio.silva@usp.br