

ORGULHO AGRO NO TIKTOK: juventude, status e o campo idealizado¹

AGRO PRIDE ON TIKTOK: youth, status, and the idealization of the countryside

Rosimeire Domingues dos Reis²

Pedro Pinto de Oliveira³

Resumo: A campanha “Agro é Pop” participa da reconfiguração do agronegócio brasileiro como dispositivo de consumo cultural na cultura digital. Este artigo analisa a construção do “orgulho agro” no TikTok, examinando como o slogan institucional é ressignificado em performances que articulam juventude, distinção e espetacularização do rural. A partir de 40 vídeos de alta relevância algorítmica, analisados por abordagem multimodal qualitativa e quantitativa, observa-se a consolidação de um estilo de vida aspiracional em que o setor é consumido como grife identitária, associado à tecnologia, ao luxo e à performatização do sucesso. A análise revela uma estética de higienização que fetichiza o campo e desloca tensões socioambientais e o trabalho braçal, estabilizando o agronegócio como objeto de desejo e pertencimento na circulação digital.

Palavras-Chave: Agronegócio. TikTok. Consumo simbólico.

Abstract: The “Agro é Pop” campaign participates in the reconfiguration of Brazilian agribusiness as a device of cultural consumption within digital culture. This article analyzes the construction of “agro pride” on TikTok, examining how the institutional slogan is re-signified through performances that articulate youth, distinction, and the spectacularization of rural life. Based on a corpus of 40 videos of high algorithmic relevance, analyzed through a multimodal qualitative and quantitative approach, the study observes the consolidation of an aspirational lifestyle in which agribusiness is consumed as an identity brand associated with technology, luxury, and the performance of success. The analysis reveals an aesthetic of sanitization that fetishizes the countryside while displacing socio-environmental tensions and manual labor, stabilizing agribusiness as an object of desire and belonging in digital circulation.

Keywords: Agribusiness. TikTok. Symbolic consumption.

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 Rosimeire Domingues dos Reis: Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM/ESPM). Mestra em Comunicação e Poder pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM/UFMT). E-mail: rosimeire.reis@acad.espm.br.

3 Pedro Pinto de Oliveira: Doutor em Comunicação pela UFMG. Pós-Doutor pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Professor Colaborador do PPGCOM da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: ppo@terra.com.br.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio se consolidou, nas últimas décadas, como um dos pilares centrais da economia brasileira, e sua influência ultrapassa a produção de *commodities* ao atravessar dinâmicas políticas, culturais e comunicacionais. Historicamente marcado pelo estigma do atraso, o setor passou por processos de modernização técnica e simbólica que contribuíram para projetá-lo como sinônimo de eficiência, riqueza e progresso. É nesse movimento que, em 2016, a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” foi planejada pelo Grupo Globo como estratégia de reposicionamento destinada a atualizar a sua imagem pública, deslocando-a de narrativas de conflito sociopolítico e ambiental para um imaginário de inovação, produtividade e prosperidade (Pompeia, 2020; Carneiro *et al.*, 2015).

Apesar dessa narrativa de modernidade, o avanço econômico do setor coexiste com desigualdades estruturais sustentadas por modelos de concentração de terra, renda e poder (Arantes; da Silveira, 2014). Em Mato Grosso, maior produtor agrícola do país (Dentz, 2018), a contradição entre abundância produtiva e insegurança alimentar ganhou visibilidade no episódio da “fila dos ossos”, quando famílias aguardaram por sobras de carne em Cuiabá (Metrópoles, 2021). O contraste evidenciou o descompasso entre o discurso de prosperidade do agronegócio e realidades sociais frequentemente deslocadas do enquadramento midiático.

É a partir dessa tensão que este artigo se orienta. A análise da campanha e da literatura indica que o reposicionamento midiático do agro opera como sistema de valoração cultural ao promover uma representação dominante do campo. Ao exaltar um modelo idealizado de ruralidade, a campanha invisibiliza sujeitos historicamente marginalizados, como pequenos produtores, trabalhadores rurais, povos tradicionais e mulheres do campo.

Paralelamente, atualiza identidades por meio de novos protagonistas midiáticos, entre eles o *agrobboy* e a *agrogirl*, associados à juventude, à branquitude, à tecnologia e ao consumo como marcador de distinção (Vettorassi; Ferreira; Sofiati, 2021). Nesse processo, o agronegócio deixa de ser apenas setor produtivo e passa a operar como repertório simbólico de pertencimento e *status*, diluindo fronteiras entre campo e cidade.

No ambiente digital, “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” não apenas circula, mas é retomado e reconfigurado a partir de *hashtags* associadas ao slogan original que estruturaram a coleta do *corpus* analisado. Interessa compreender como o “Agro é Pop” se reinscreve no

TikTok, considerando os códigos estéticos, algorítmicos e performáticos que mediam a construção de uma representação hegemônica do agronegócio na plataforma.

Partimos da hipótese de que o marcador “orgulho de ser agro” se articula como valor performado de distinção e pertencimento, produzindo um campo idealizado convertido em gramática estética dominante, marcado por elementos recorrentes como protagonismo das máquinas, valorização de paisagens bucólicas e centralidade de corpos jovens e brancos.

Para investigar essa reconfiguração, analisamos 40 vídeos considerados pela plataforma como os mais relevantes para *hashtags* associadas à campanha, por meio de abordagem multimodal qualitativa e quantitativa. Ao deslocar o foco da narrativa institucional para suas recombinações digitais, examinamos como o “agro” é apropriado e performado como pertencimento e distinção no TikTok.

No plano teórico, apoiamo-nos no instrumentalismo de John Dewey (2009), que compreende a comunicação como processo de construção de valores; na concepção de acontecimento de Louis Quéré (2005), que permite interpretar a campanha como fenômeno que irrompe e reorganiza sentidos; e no conceito de franjas de reverberação, de Pedro Pinto de Oliveira, como operador analítico para observar retornos, atualizações e recombinações do acontecimento na circulação digital.

Dialogamos ainda com a dimensão relacional da comunicação proposta por Vera França (2012), com os processos de hegemonia cultural discutidos por Raymond Williams (1979) e com a noção de generalização de valores formulada por Hans Joas (2000), a fim de compreender como determinadas valorações se naturalizam nas dinâmicas de visibilidade e engajamento da plataforma.

Sustentamos que a circulação digital da campanha não apenas amplia seu alcance, mas transforma seu estatuto simbólico, convertendo o agronegócio em gramática cultural de distinção, reconhecimento e pertencimento, especialmente entre juventudes que performam esse orgulho como capital visível no ambiente digital. A seguir, discutimos a noção de acontecimento e o operador analítico das franjas de reverberação, explicitando o deslocamento do enunciado televisivo às suas recombinações na cultura digital.

A análise foi organizada em três dimensões empíricas: franjas de reverberação, conceitos estéticos e valores acionados nos vídeos.

2. O AGRONEGÓCIO COMO MARCA CULTURAL E SUAS FRANJAS NO TIKTOK

A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” pode ser compreendida como acontecimento, no sentido de Quéré (2012), pois produz um deslocamento na experiência coletiva. Mais do que registrar um fato, ela reorganiza enquadramentos e amplia as possibilidades de interpretação do rural. Ao atualizar a imagem pública do agronegócio, instaura um marco simbólico que redefine o modo como o setor passa a ser percebido no espaço midiático.

Compreendida sob essa perspectiva, a campanha deixa de ser apenas publicidade e passa a atuar nas disputas de sentido sobre o agronegócio. O *slogan* condensa uma promessa de modernidade e eficiência que reorganiza percepções históricas do rural, deslocando-o do repertório do atraso para uma imagem de progresso. Com isso, o acontecimento reconfigura o sensível e amplia aquilo que se torna visível e valorizado.

Essa reconfiguração não se esgota na veiculação televisiva. Para compreender sua permanência e seus deslocamentos, mobilizamos o conceito de franjas da reverberação, apresentado na Figura 1 e desenvolvido nesta pesquisa como operador analítico (Reis, 2025), a partir da formulação de Pedro Pinto de Oliveira no PPGCOM da UFMT. A noção permite observar como determinadas configurações de sentido continuam a produzir efeitos em outras temporalidades, reaparecendo sob novas formas e em diferentes ambientes comunicacionais.



FIGURA 1 - Conceito de prolongamento do acontecimento no TikTok
FONTE - Reis (2025, p. 55).

O conceito se apoia na imagem de um tecido que se estende para além do seu centro, formando bordas nas quais o acontecimento retorna de maneira deslocada, ampliada ou

ressignificada. As franjas evidenciam apropriações que escapam ao controle institucional e revelam como outros atores culturais atualizam o acontecimento. No TikTok, elas aparecem em estéticas, performances e montagens que retomam, direta ou indiretamente, elementos da campanha.

Ao aplicarmos esse operador analítico, examinamos os desdobramentos da campanha na plataforma, que não indicam mera repetição do conteúdo original, mas a atualização e a recombinação de sentidos. Na cultura digital, o acontecimento televisivo é apropriado por usuários que o reinscrevem em dinâmicas algorítmicas, performáticas e estéticas próprias da plataforma.

Compreender a campanha como marco simbólico e suas reverberações digitais permitiu deslocar a análise da mensagem para os processos de circulação e valoração que a mantêm ativa. Esse deslocamento destaca a dimensão relacional da comunicação, na qual paradigmas são construídos, partilhados e naturalizados socialmente. A partir dessa perspectiva, avançamos para a discussão sobre a generalização de referenciais.

2.1 HEGEMONIA, MEDIAÇÕES E CONSUMO SIMBÓLICO

Se matrizes de sentido são construídas e generalizadas pela circulação comunicacional, torna-se necessário compreender como certas valorações se estabilizam e se tornam dominantes. Raymond Williams (1979) contribui para essa reflexão ao tratar a hegemonia como processo cultural dinâmico, no qual significados e práticas são continuamente produzidos, negociados e naturalizados. Menos do que imposição direta, constitui um processo de formação de consensos que tornam certas visões de mundo socialmente evidentes.

No caso da campanha analisada, a associação entre agronegócio, progresso e prosperidade não se sustenta apenas pela repetição publicitária. A veiculação televisiva instaurou um enquadramento simbólico que passou a circular em outros contextos comunicacionais. No TikTok, o *slogan* e seus elementos visuais são mobilizados por usuários em vídeos que reconfiguram o enunciado original e o inserem nas dinâmicas próprias da plataforma. Esse deslocamento mantém ativo o horizonte de sentido inicialmente consolidado e o atualiza em práticas de visibilidade.

Para compreender como esse enquadramento se atualiza na circulação digital, a dimensão relacional da comunicação, formulada por Vera França (2019), oferece uma chave importante. Os sentidos não são fixos, mas produzidos em contextos situados de interação,

recepção e compartilhamento. Na plataforma, as mediações assumem características específicas, atravessadas pela lógica do engajamento, pela curadoria algorítmica e pela performatividade. É nesse ambiente que o “orgulho agro” se torna prática visível, reiterada e socialmente validada.

Esse processo de legitimação simbólica se articula a formas de consumo que ultrapassam a esfera econômica. Consumir, nesse contexto, significa aderir a repertórios de signos, estilos e valores que produzem distinção e pertencimento. O agronegócio passa a ser experimentado como marca identitária associada a sucesso, tecnologia e *status* social. A estética do luxo, da maquinaria moderna e das paisagens idealizadas compõem um imaginário no qual o rural se converte em objeto de desejo.

A partir dessa perspectiva, o consumo pode ser compreendido como sistema classificatório que organiza pertencimentos e distinções sociais (Douglas; Isherwood, 2004). Consumir não significa somente adquirir bens, mas aderir a repertórios de valoração que estruturam identidades e hierarquias. Ao mobilizar signos de luxo, tecnologia e sucesso, as performances do “orgulho agro” no TikTok atualizam essa lógica classificatória, convertendo o setor em marcador cultural de *status* e reconhecimento.

Como aponta Rocha (2010), a publicidade opera como dispositivo de tradução de valores sociais, convertendo interesses econômicos em narrativas sedutoras. Na plataforma, a juventude rural não apenas consome produtos, mas adere a conjuntos de signos que produzem distinção. Para Tondato (2021), o consumo é prática cultural e, a partir desta ótica, performar a estética do “Agro é Pop” se torna uma forma de buscar pertencimento e reconhecimento. Deste modo, esses jovens articulam imagens de *status* e sucesso para se inserir em uma modernidade tardia desejável, descolando-se da imagem histórica de atraso associada ao campo.

Por conseguinte, a performance da juventude rural assume forma estética mediada pelas lógicas de visibilidade das plataformas digitais. A espetacularização do cotidiano rural, atravessado por algoritmos e dinâmicas de engajamento, cria condições para que o agronegócio se estabilize como objeto de consumo simbólico e distinção.

Entretanto, essa exuberância estética da juventude agro nesse espaço de circulação convive com contradições socioeconômicas do contexto regional. Enquanto as franjas de reverberação exibem recordes de safra e tecnologia de ponta, Mato Grosso lidera a produção de grãos (IBGE, 2025) e, ao mesmo tempo, apresenta tensões sociais persistentes. Como avalia

Tondato (2021), narrativas midiáticas de progresso podem funcionar como dispositivos de naturalização de hierarquias e apagamento de conflitos estruturais. Nessa direção, o “Agro é Pop” na tela do celular tende a operar como mecanismo de neutralização simbólica de desigualdades e dissidências.

Ao observar as franjas da reverberação na cultura digital, torna-se possível perceber como legitimação e consumo cultural se entrelaçam em práticas reiteradas de visibilidade. A recorrência de enquadramentos visuais e narrativos fortalece a naturalização de um modelo específico de ruralidade, apresentado como desejável e reconhecível. Sob tal perspectiva, ações como curtir, compartilhar e replicar funcionam como validação simbólica, ampliando a permanência e o alcance de sentidos já estabilizados.

Um exemplo emblemático é a cidade de Sorriso, celebrada pela Forbes (2023) como a “capital da soja”, classificada entre as cidades com elevados índices de violência (Gazeta Digital; Diário de Cuiabá, 2024). Cuiabá também expôs contradições quando o portal Olhar Direto (2021) noticiou a chamada “fila do ossinho”, revelando situações de insegurança alimentar em um território de alta produção agrícola. Tais representações tensionam o imaginário do “Brasil que alimenta o mundo” e evidenciam como o discurso publicitário do agronegócio constrói uma estética da prosperidade que pode obscurecer desigualdades estruturais (Rocha, 2010; Tondato, 2021).

No plano analítico, as franjas de reverberação orientam a identificação das recombinações do acontecimento, enquanto os regimes de visibilidade e a discussão sobre valores permitem descrever como prosperidade, moralidade, nacionalismo e distinção se configuram como gramáticas dominantes na circulação digital. Esse conjunto orienta a leitura do *corpus* apresentada a seguir.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A investigação adotou abordagem multimodal de caráter qualitativo e quantitativo, articulando dimensões discursivas, estéticas e valorativas (Goffman, 2012), adequadas à análise de conteúdos audiovisuais em plataformas digitais. O objetivo consistiu em examinar como a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” é apropriada e reconfigurada no TikTok, identificando sentidos que se estabilizam na circulação e as formas pelas quais o orgulho agro se constitui como valor performado. Parte-se do entendimento de que os

dispositivos de visibilidade e legitimação não são neutros (Bourdieu, 2001), influenciando o que se torna visível e legitimado no ecossistema digital.

3.1 DELIMITAÇÃO DO *CORPUS* E O PROCESSO DE COLETA

O *corpus* foi composto por 40 vídeos selecionados no TikTok, publicados entre 2020 e 2024. A coleta ocorreu a partir das *hashtags* “agro é pop”, “agro é tech” e “agro é tudo”, complementadas por variações como “agro é top”, “agro brasil”, “agro mt” ou “agro mato grosso”, sugeridas pelos mecanismos de busca e recomendação da plataforma.

Em etapa exploratória, empregou-se a ferramenta automatizada “4K Tokkit”, que capturou 3.814 vídeos. A ausência de metadados essenciais à análise e a necessidade de retrabalho incompatível com os objetivos do estudo levaram à sua descontinuação. Optou-se, então, pela seleção manual dos conteúdos exibidos no painel Destaques, compreendido como indicador de relevância algorítmica no momento da coleta. A seleção privilegiou os conteúdos de maior destaque na dinâmica de recomendação da plataforma, uma vez que o objetivo consistiu em identificar padrões dominantes de circulação e representações hegemônicas.

A coleta foi realizada a partir do perfil da pesquisadora. Para minimizar efeitos de personalização, realizaram-se buscas comparativas em perfil recém-criado, observando-se convergência nos conteúdos destacados. Embora a plataforma não forneça transparência sobre os critérios exatos de ranqueamento, essa convergência sugere que os vídeos selecionados ocupavam posição central nas dinâmicas de circulação naquele período.

A partir dessas condições de observação, a amostra foi definida da seguinte forma: trinta vídeos foram selecionados nas três marcações centrais vinculadas à campanha, com 10 em cada uma delas, priorizando publicações de maior visibilidade no momento da coleta. Os 10 restantes foram escolhidos em termos complementares que emergiram de forma recorrente nas buscas realizadas, ampliando diversidade temática e regional. Foram excluídos conteúdos duplicados, repostagens e materiais que não dialogavam diretamente com o objeto da investigação. Para a definição da maior visibilidade, considerou-se a posição de destaque exibida pela plataforma e os indicadores públicos de circulação e engajamento disponíveis no momento da coleta.

O material foi organizado em ficha técnica contendo a *hashtag* utilizada, autoria, data de publicação, estatísticas de engajamento e descrição detalhada do material audiovisual, assegurando a rastreabilidade e a transparência metodológica da investigação. Considerando a

natureza dinâmica da plataforma, todo o material selecionado foi integralmente salvo e organizado em repositório próprio no momento da coleta. Esse procedimento buscou preservar o *corpus* diante de possíveis exclusões, edições ou reordenações algorítmicas posteriores, assegurando a estabilidade do conjunto analisado.

3.2 LIMITAÇÕES E CAUTELAS METODOLÓGICAS

A investigação reconhece as limitações inerentes à pesquisa em plataformas digitais, especialmente no que tange à opacidade algorítmica do TikTok. Diferentemente dos sistemas midiáticos tradicionais, o acesso ao *corpus* é mediado por sistemas de recomendação que não permitem uma visão exaustiva da totalidade das publicações. Ciente desse viés, a pesquisa adotou um rigoroso cuidado na coleta manual, utilizando as *hashtags* não apenas como termos de busca, mas como indicadores de eixos temáticos consolidados pela própria comunidade.

O recorte adotado não pretende esgotar a totalidade dos conteúdos produzidos na plataforma, mas identificar padrões de circulação predominantes no período analisado, privilegiando densidade interpretativa e coerência analítica em detrimento de representatividade estatística ampla.

Outro desafio reside na efemeridade dos conteúdos e na mutabilidade das tendências, características estruturais das plataformas digitais. A dinâmica de atualização constante e reordenação algorítmica impõe limites à estabilidade do material coletado e das métricas de visibilidade. Sob o aspecto ético, embora os vídeos analisados sejam de circulação pública e vinculados a *hashtags* amplamente disseminadas, a pesquisa priorizou o tratamento dos vídeos enquanto atos comunicacionais coletivos, evitando a personalização de julgamentos sobre criadores individuais.

3.3 ABORDAGEM ANALÍTICA E CATEGORIAS

A investigação foi estruturada a partir de abordagem multimodal de caráter qualitativo e quantitativo, organizada em três dimensões articuladas. A primeira contemplou aspectos discursivos, observando enunciados, narrativas e palavras-chave associadas ao agronegócio. A segunda incidu sobre a composição estética dos conteúdos, examinando enquadramentos, paisagens, presença de maquinário, trilhas sonoras e demais recursos de visualidade e sonoridade. A terceira se concentrou na identificação de matrizes axiológicas mobilizadas, especialmente aquelas vinculadas a orgulho, riqueza, tecnologia, distinção e pertencimento.

Os dados quantitativos serviram como parâmetro de recorrência, permitindo mapear padrões dominantes no *corpus*, enquanto a interpretação qualitativa possibilitou compreender como esses elementos se articulam na construção simbólica dos vídeos. Essa combinação metodológica viabilizou uma leitura integrada entre frequência e sentido, fundamental para apreender a complexidade dos atos comunicacionais em plataformas de vídeos curtos como o TikTok.

A estrutura analítica operou ainda em três camadas complementares, destinadas a dar conta da circulação do fenômeno em diferentes níveis de observação. A macroanálise considerou a campanha televisiva como acontecimento-matriz, identificando os enquadramentos e princípios que orientam a representação hegemônica do setor. Já a mesoanálise examinou o TikTok como dispositivo sociotécnico, atentando para a lógica algorítmica, os formatos performáticos e as dinâmicas de engajamento que condicionam a visibilidade dos conteúdos. Por fim, a microanálise se concentrou nos 40 vídeos selecionados, compreendidos como atos comunicacionais que condensam gramáticas visuais, sonoras e performáticas.

A articulação entre essas dimensões permitiu consolidar uma matriz analítica na qual enquadramento discursivo, composição estética e valorações simbólicas operam de forma interdependente, orientando a leitura integrada entre circulação, estética e valoração apresentada na seção analítica seguinte.

3.4 O TIKTOK COMO ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL

A compreensão do TikTok como plataforma de circulação estética e curadoria algorítmica é fundamental para esta investigação, uma vez que é nesse ambiente que os sentidos da campanha são ressignificados. Mais do que um aplicativo de entretenimento, ele constitui um ecossistema comunicacional com lógicas próprias de visibilidade que afetam a construção e interpretação das mensagens (Schellewald, 2021).

Nesse contexto, a plataforma opera como um palco social onde os usuários performam identidades sob o olhar alheio, em busca de reconhecimento e pertencimento (Goffman, 2012). Essa dinâmica é amplificada pelas *affordances* da plataforma, que favorecem a construção de um “Eu reflexivo” condicionado por algoritmos de visibilidade. Como destaca Schellewald (2021), a natureza audiovisual da rede enfatiza aspectos corporificados e performáticos,

criando uma sensibilidade compartilhada que é central para entender como o agronegócio se torna um estilo de vida nessas narrativas.

A “TikTokificação” das mídias sociais (Gerbaudo, 2024) altera a exposição à informação: os conteúdos não chegam ao usuário apenas por conexões sociais, mas por sistemas de recomendação baseados em interesses e sinais implícitos, como o tempo de visualização. Essa arquitetura favorece a naturalização de referenciais (como o orgulho agro), pois o algoritmo entrega o que gera imersão e engajamento rápido.

Portanto, ao considerar os mecanismos algorítmicos, as performances visuais e o uso estratégico de *hashtags* como dispositivos de curadoria, esta pesquisa busca compreender os sentidos produzidos e disputados nesse ambiente. Essa abordagem é crucial para identificar como os vídeos coletados, vinculados à campanha original, produzem significações que reiteram ou tensionam o discurso hegemônico do setor rural, evidenciando as franjas de reverberação como processo de atualização contínua do acontecimento na rede, especialmente quando esses sentidos se articulam a valores de juventude, distinção e prosperidade material.

Compreendidos os mecanismos de visibilidade e as categorias analíticas, deslocamos o olhar para a empiria. A seção seguinte examina como, na circulação digital, a exuberância das narrativas de modernização e prestígio se consolida como regime de visibilidade, ao mesmo tempo em que convive com tensões estruturais e silenciamentos que atravessam o território.

4. ORGULHO AGRO NO TIKTOK: JUVENTUDE, *STATUS* E CAMPO ROMANTIZADO

Este item articula os resultados empíricos à hipótese central do artigo, demonstrando como o “orgulho agro” se consolida no TikTok como franja dominante de reverberação. Essa consolidação se expressa na distinção simbólica vinculada à riqueza e ao consumo, na performance juvenil como regime de visibilidade e pertencimento, e na idealização tecnificada do campo sustentada pela glorificação das máquinas e pela estetização da paisagem.

No *corpus* analisado (n=40), o orgulho não emerge como afeto individual isolado, mas como estrutura discursivo-estética, já que ele é enunciado, performado e reiterado por signos de prosperidade (máquinas, caminhonetes, aviões), trilhas virais, bandeiras nacionais, cenários “higienizados” e enquadramentos que deslocam conflitos e sujeitos históricos para fora da cena. Essa organização pode ser observada na distribuição das franjas na Tabela 1.

4.1 RIQUEZA, CONSUMO E MARCA AGRO

No material analisado, o orgulho não opera como sentimento acessório, mas como gramática de valoração que organiza a visibilidade do agronegócio na plataforma. Quando 47,5% dos vídeos mobilizam explicitamente o “orgulho de ser agro” e 65% associam o agro à riqueza, evidencia-se um processo de significação que ultrapassa a dimensão produtiva e se inscreve no plano do *status* social. A prosperidade deixa de ser apenas resultado econômico e passa a operar como critério de reconhecimento social.

O orgulho agro é frequentemente articulado a signos materiais de luxo. Como ilustra a Figura 2, o pertencimento é encenado em ambiente urbano por meio da ostentação de veículos de alto padrão, deslocando o “ser agro” do trabalho no campo para a celebração de conquistas materiais. A montagem enfatiza enquadramentos fechados, centralidade do condutor e ausência de qualquer referência ao trabalho rural, convertendo o agronegócio em capital simbólico exibido. A legenda “Não adianta, negócio é virar agro mesmo” condensa a ideia de inevitabilidade e superioridade financeira, consolidando o setor como caminho natural para o sucesso individual. Nesse regime de visibilidade, o agronegócio é consumido como grife identitária que confere distinção mesmo fora das porteiras.



FIGURA 2 - Case 1: agro como signo de distinção e consumo de luxo
FONTE - ADAPTADO DE REIS (2025).

Nos vídeos provenientes de Mato Grosso, estado de origem desta pesquisa, o prestígio social é construído pela monumentalidade das máquinas, pelo sobrevoo de aviões agrícolas e pela lavoura extensa e visualmente impecável. Na maioria deles, não há pessoas em destaque. A riqueza é personificada em equipamentos de alto custo e na escala territorial da produção. A

fazenda é apresentada como território de abundância, eficiência e controle técnico, onde a potência produtiva substitui a centralidade do trabalho humano. O enquadramento desloca o trabalhador real para fora da cena e faz da técnica o principal marcador de legitimidade.

Em outro exemplo, a identidade agro é mobilizada como posicionamento ideológico. O jovem que se apresenta como “jovem de direita” associa imagens de colheitadeiras enfileiradas e *slogans* da campanha a críticas ao MST e ao presidente Lula. O orgulho, nesse caso, assume dimensão política e posiciona o pertencimento ao agro como marcador de alinhamento. A bandeira do Brasil aparece reiteradamente como símbolo de pertencimento nacional e marcação político-ideológica.

Há ainda conteúdos que associam o orgulho agro a uma dimensão moral e religiosa, com narração masculina em tom pastoral e trilha sonora sacra que apresentam a produção agrícola como missão e valor espiritual. Nesses casos, o campo é revestido de autoridade moral e legitimidade social, e o orgulho se ancora não apenas na prosperidade, mas na ideia de bem social. Essa articulação produz um efeito de naturalização, no qual o agro se aproxima de um princípio incontestável, reinscrevendo-o do debate econômico para o plano da crença e da convicção moral.

Esses exemplos evidenciam que o orgulho agro opera como mecanismo de diferenciação social. Conflitos históricos e desigualdades estruturais são deslocados para fora do enquadramento, enquanto produção, riqueza, nacionalismo e moralidade se combinam em um mesmo horizonte valorativo. O consumo, aqui, não aparece como mero resultado econômico, mas como evidência pública de pertencimento, convertendo prosperidade em signo compartilhável e distintivo.

A distribuição das franjas no *corpus* (n=40) reforça essa dinâmica: “agro é riqueza” aparece em 65% dos vídeos; “agro é tudo/orgulho de ser agro”, em 47,5%; e “agro é máquina/tecnologia”, em 42,5%, compondo um repertório recorrente de valoração positiva e legitimação simbólica.

TABELA 1
Franjas de reverberação

Franjas de reverberação	Frequência	Percentual (%)
Agro é riqueza	26	65%
Agro é tudo/orgulho de ser agro	19	47,5%
Agro é máquina/tecnologia	17	42,5%
Agro é <i>status</i> /estilo de vida	14	35%

<div> <div> 35º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2026 </div> <div> Saberes ancestrais e novos horizontes da pesquisa em comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Natal/RN 9 a 13 de Junho de 2026 </div> <div>compós</div> </div>		
Agro é religião/Deus	04	10%
Agro é política/conservadorismo	10	25%
Crítica à esquerda/Lula/PT	11	27,5%
Agro é belo/bucólico	08	20%
Críticas ao agro	03	7,5%

FONTE – ADAPTADO DE REIS (2025).

Ainda assim, permitem observar que o “orgulho” não opera apenas como palavra de ordem, mas como gramática de reconhecimento. Ser agro é ser percebido como próspero, tecnificado e socialmente valorizado, convertendo consumo e riqueza em prova performática de pertencimento.

Ao mesmo tempo, a recorrência de marcadores político-morais (“agro é política/conservadorismo”, 25%; “crítica à esquerda/Lula/PT”, 27,5%; “agro é religião/Deus”, 10%) revela que a valoração do agro, em parte do conteúdo estudado, é atravessada por uma dimensão ideológica. O orgulho também atua como fronteira valorativa que organiza pertencimentos e antagonismos no interior da cena agro.

4.2 JUVENTUDE AGROPERFORMATIVA E REGIMES DE VISIBILIDADE

A consolidação do orgulho agro no conjunto analisado está diretamente vinculada à centralidade da juventude como operador estético e identitário. No TikTok, o pertencimento ao setor não é apenas declarado; ele é encenado. Coreografias, enquadramentos fechados, trilhas sonoras virais e gestualidades articulam um repertório performático alinhado às lógicas da plataforma. Trata-se menos de uma descrição sociológica do campo e mais de uma dramatização pública orientada à visibilidade e ao reconhecimento.

Os vídeos analisados revelam não apenas recorrências formais, mas a consolidação de um padrão visual dominante. Predominam planos fechados, edição dinâmica e trilhas musicais de forte apelo emocional, configurando um estilo reconhecível que reforça a centralidade do corpo jovem como signo de sucesso. Máquinas agrícolas aparecem como extensão dessa corporeidade performática, articulando potência produtiva e estilo de vida. A linguagem da plataforma intensifica a dimensão afetiva da narrativa por meio de transições rápidas, batidas marcadas e sobreposições textuais, convertendo o agro em experiência sensorial compartilhável.

Essa agroperformatividade transforma o pertencimento em espetáculo. O campo é apresentado como espaço de realização individual, sucesso econômico e distinção geracional.

A juventude não aparece como categoria demográfica neutra, mas como signo de renovação, energia e futuro. Ao ocupar a cena com segurança e orgulho, os sujeitos encenam não apenas uma atividade produtiva, mas uma identidade aspiracional. Nesse contexto, o pertencimento ao agro se converte em prática estética reiterada, na qual visibilidade, consumo e reconhecimento se articulam como capitais simbólicos acumuláveis na circulação digital.

Nos conteúdos analisados, constata-se também que a performance juvenil tende a remover conflitos e complexidades estruturais. A centralidade do sujeito carismático e da estética sedutora produz um enquadramento que privilegia o encantamento visual em detrimento da problematização social. O trabalho agrícola é estetizado, transformado em cenário para afirmação pessoal. A dimensão coletiva do campo (trabalhadores, disputas territoriais, diversidade racial e de gênero) é secundarizada ou ausente.

Os conceitos estéticos recorrentes no *corpus* (Tabela 2) reforçam essa dinâmica. A predominância de planos fechados, a presença de bandeiras nacionais, a glorificação territorial do agro e a romantização da paisagem compõem um repertório visual que estabiliza uma configuração geracional como protagonista da cena rural digital.

TABELA 2
Conceitos estéticos

Conceito estético	Frequência	O que traduz
Plano fechado/meio fechado	36	Ênfase na performance de sujeitos (<i>agroboys/girls</i> , máquinas)
Estética de drone/filagens aéreas	24	Glorificação do agro como potência territorial
Uso de filtro/luz natural e pôr do sol	29	Embelezamento e romantização do campo
Trilha sonora sertaneja/funk/remix TikTok	31	Atração jovem, ritmo de trend, viralização
Edição dinâmica (transições rápidas)	35	Estética ágil, característica da linguagem TikTok
Presença de bandeiras do Brasil	18	Nacionalismo e marcações político-ideológicas
Apagamento do trabalho humano	33	Naturalização da produção como técnica, e não como relação social

FONTE – ADAPTADO DE REIS (2025).

A leitura conjunta desses elementos indica que a juventude agro, tal como representada no *corpus*, funciona como mediadora entre tradição e modernidade. Ao incorporar tecnologias, máquinas e signos de consumo contemporâneo, os vídeos constroem uma imagem de campo atualizado e competitivo, alinhado às lógicas do capitalismo global e às dinâmicas culturais da

plataforma. O orgulho, nesse contexto, não é apenas afeto, é performance reiterada, visibilidade calculada e capital simbólico acumulado na circulação digital.

4.3 ESPETACULARIZAÇÃO DIGITAL, ALGORITMO E ROMANTIZAÇÃO DO CAMPO

A estética dominante do *corpus* é marcada por planos abertos com céu azul; pôr do sol dourado; lavouras extensas e máquinas em funcionamento sincronizado. A iluminação é frequentemente intensificada por filtros que realçam cores e contrastes, enquanto a edição utiliza cortes ritmados e efeitos dinâmicos que conferem fluidez e impacto às cenas. Essa construção visual, entretanto, não pode ser compreendida isoladamente da lógica sociotécnica da plataforma que a sustenta e redistribui.

Os vídeos analisados alcançaram circulação relevante nas *hashtags* associadas à campanha e apresentaram métricas públicas expressivas de engajamento. Não se trata, portanto, de conteúdos marginais, mas de produções que obtiveram ampla visibilidade na plataforma. A romantização do campo não apenas circula, mas tende a ser favorecida por uma lógica de recomendação orientada à retenção da atenção e à amplificação de conteúdos visualmente impactantes.

A visibilidade ampliada desses conteúdos sugere que a lógica de recomendação não apenas distribui imagens, mas contribui para estabilizar determinadas gramáticas estéticas como representação legítima do rural contemporâneo. Essa estabilização torna-se visível na materialidade estética dos vídeos de maior alcance.

Nesse ambiente, cenas de pulverização sob luz dourada, colheitadeiras em movimento sincronizado e rebanhos enquadrados em plano aberto se tornam particularmente performáticas. A Figura 3 ilustra um dos vídeos de maior alcance do *corpus*. Em 13 segundos, a montagem acelerada articula tratores em plano fechado, vistas aéreas da fazenda e rebanhos ao som de um funk viral. O zoom nos pneus do trator, sincronizado ao verso “bumbum gostosão”, estabelece uma associação visual entre máquina e corpo feminino, convertendo a produção agrícola em espetáculo sensorial. Equipamentos e animais ocupam o centro da cena; trabalhadores não aparecem. A técnica é erotizada e estetizada, enquanto o trabalho social é deslocado para fora do enquadramento, reforçando uma representação do rural centrada na máquina e dissociada do trabalho humano.

A centralidade das máquinas é igualmente recorrente. Tratores, colheitadeiras e aviões ocupam o primeiro plano, enquanto sujeitos históricos do campo aparecem de forma periférica ou não são visíveis. Esse deslocamento dialoga com a própria arquitetura da plataforma, estruturada em tela cheia e rolagem contínua, que intensifica a imersão e favorece imagens de alto contraste e impacto visual.

A lógica da aba “Para Você”, ao reforçar padrões anteriores de visualização e interação, contribui para a estabilização dessas estéticas como representação recorrente do rural. Quanto mais esses vídeos são assistidos até o final, compartilhados e comentados, maior tende a ser sua redistribuição. A romantização do campo, assim, não se limita à escolha individual dos produtores de conteúdo, mas é potencializada por um ambiente de circulação que recompensa imagens harmônicas, espetacularizadas e emocionalmente envolventes.

Nesse processo, o consumo se consolida como marcador de distinção. Máquinas de alto custo, caminhonetes de luxo e propriedades extensas operam como signos visíveis de pertencimento e sucesso, convertendo prosperidade em performance pública. O campo deixa de ser apenas espaço produtivo e passa a figurar como cenário aspiracional.

A recorrência dessas imagens, favorecida pelas dinâmicas de circulação da plataforma, estabiliza um enquadramento no qual modernização técnica, juventude e legitimidade moral se articulam como evidências naturais do agronegócio. O que se projeta não é apenas uma narrativa positiva, mas um regime de visibilidade que seleciona o que pode aparecer como representação legítima do rural.

4.4 CAMPO IDEALIZADO E ESTÉTICA DA AUSÊNCIA

Se o orgulho organiza o que é exibido, a ausência organiza o que é silenciado. Em 82,5% dos vídeos analisados não há trabalhadores identificáveis, enquanto 75% apresentam protagonismo das máquinas (Tabela 3). O campo emerge como território automatizado, eficiente e harmônico, no qual a técnica ocupa o centro da cena e o trabalho humano é deslocado para fora do enquadramento.

Sequências aéreas com colheitadeiras alinhadas, tratores em operação e aviões agrícolas sobrevoando lavouras extensas constroem a imagem de um agro autossuficiente e tecnologicamente impecável. A recorrência da glamourização (85%) e da romantização da vida no campo (70%) reforça essa matriz visual. A paisagem bucólica, combinada a trilhas sertanejas ou remixadas, intensifica a idealização e estabiliza o rural como cenário aspiracional.

A naturalização dessa estética produz um campo sem conflito aparente. Tensões fundiárias, desigualdades históricas, impactos ambientais e disputas territoriais permanecem ausentes da narrativa dominante. Não se trata apenas de omissão temática, mas de reorganização simbólica. Ao substituir o trabalhador pela máquina e o conflito pela paisagem, os vídeos não apenas silenciam tensões históricas, mas reorganizam simbolicamente o rural como espaço despolitizado e tecnicamente autossuficiente.

Os dados também indicam que essa idealização não é neutra. A presença recorrente de marcadores de branquitude (65%) e de conteúdos associados a machismo e heteronormatividade (57,5%) revela que o campo projetado é socialmente situado. O pertencimento ao agro é performado por determinados corpos e estilos de vida, convertendo juventude, consumo e potência tecnológica em capital simbólico de distinção.

Assim, o orgulho agro no TikTok não apenas reafirma pertencimento, ele reconfigura o campo como projeto cultural aspiracional sustentado por glamourização, protagonismo tecnológico e apagamento de conflitos. O imaginário consolidado no *corpus* legitima o agronegócio como identidade desejável no ambiente digital, ao mesmo tempo em que delimita o que pode aparecer como representação legítima do rural. Nesse processo, o consumo opera como prática comunicacional estruturante, por meio da qual bens, corpos e paisagens são convertidos em signos de valor e pertencimento na cultura digital.

TABELA 3
Valores e apreensões

Valores / apreensões	Frequência	Percentual (%)
Glamourização do agro	34	85%
Protagonismo das máquinas	30	75%
Romantização da vida no campo	28	70%
Branquitude	26	65%
Machismo, misoginia, heteronormatividade	23	57,5%
<i>Self-made man</i> /neoliberalismo	20	50%
Colonialismo religioso	06	15%
Estética militarizada/nacionalista	13	32,5%

FONTE – ADAPTADO DE REIS (2025).

Embora predominem valorações positivas e gramáticas de exaltação, o material analisado também apresenta fissuras analiticamente relevantes. Três vídeos (7,5%) mobilizam o enunciado da campanha em chave crítica: um associa “Agro é pop” à cena de incêndio florestal, tensionando a narrativa de prosperidade; outro, em tom de paródia, ironiza a figura

da *agrogirl*; e um terceiro, protagonizado por uma *drag queen*, retoma o lema para desconstruí-lo discursivamente, questionando a naturalização da imagem hegemônica do setor.

A ocorrência que vincula o *slogan* à devastação ambiental alcançou 3,2 milhões de visualizações, evidenciando que a crítica também pode ganhar tração significativa nas dinâmicas de circulação da plataforma. O dado sugere que a estabilização simbólica não elimina tensões, mas as reinscreve como fricções pontuais em um regime predominantemente celebratório.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença da campanha “Agro é pop” no TikTok evidencia que acontecimentos midiáticos não se encerram na veiculação original. Conforme argumenta Quéré (2005), o acontecimento adquire espessura ao se desdobrar em novas cenas de visibilidade. Na plataforma, o *slogan* institucional é reapropriado e convertido em performance identitária, reorganizando sentidos sobre o rural em um ambiente regido por lógicas próprias de circulação, nas quais o algoritmo tende a ampliar conteúdos de maior apelo e engajamento.

As franjas de reverberação operam como instrumento analítico que evidencia a continuidade do acontecimento na circulação digital, articulando organização quantitativa e leitura qualitativa das apropriações estéticas e valorativas.

O que se consolida é um enquadramento cultural específico que converte o agronegócio em horizonte aspiracional de distinção. O campo deixa de aparecer como espaço atravessado por relações de trabalho e passa a operar como projeto mediado por signos de consumo, juventude e potência tecnológica, por meio dos quais o pertencimento ao agro é performado como capital simbólico. Não se trata apenas de representar o rural, mas de valorizá-lo, pois, como sugerem Coêlho e Corrêa (2015), valores orientam o que se torna desejável e legítimo no espaço social.

Na perspectiva de Dewey (2009), a comunicação reorganiza a experiência compartilhada, reconfigurando os critérios de reconhecimento do rural. Ao substituir o trabalhador pela máquina, o conflito pela paisagem bucólica e a produção pela exibição, os vídeos reconfiguram o rural como espetáculo contínuo de eficiência e distinção. Essa operação não se limita ao plano estético; desloca os critérios de reconhecimento, reduzindo a centralidade do trabalho coletivo e ampliando a ênfase no mérito individual. O que se altera não é apenas a imagem do campo, mas o modo como ele passa a ser sentido e compreendido.

Nesse contexto, a figura do agro *self-made man* assume relevância analítica. A performance do sucesso individual, associada à tecnologia e ao consumo, sintetiza a atualização de uma ética neoliberal fundada na autonomia e na produtividade como valores morais. O pertencimento deixa de se vincular à história social do campo e passa a ser medido pela capacidade de exibição e pela legitimação obtida na circulação digital.

Tal dinâmica dialoga com a noção de hegemonia cultural proposta por Williams (1979). Prosperidade, mérito, autoridade moral e nacionalismo não emergem como inovação, mas como intensificação de estruturas simbólicas sedimentadas na trajetória do agronegócio brasileiro. A linguagem acelerada da plataforma não inaugura um sistema valorativo novo; ela amplifica e naturaliza valores já consolidados, conferindo-lhes aparência de consenso. Nesse movimento, aproxima-se do que Joas (2000) descreve como generalização de valores, quando determinadas apreciações passam a operar como universais.

A estética da ausência do trabalho constitui elemento central desse processo. Ao tornar invisíveis sujeitos históricos do campo e privilegiar máquinas, paisagens e performances juvenis, os conteúdos delimitam o que pode aparecer como representação legítima do rural. A ausência não é mero vazio, mas operação simbólica que reorganiza o campo do visível e estabiliza determinadas visões de mundo. Nesse sentido, a categoria das franjas de reverberação se revela produtiva ao permitir observar como valorações se intensificam, se articulam e se reiteram na circulação, configurando zonas de estabilização simbólica.

Do ponto de vista da Comunicação e do Consumo, os resultados permitem afirmar que plataformas digitais operam como dispositivos de consolidação simbólica. Ao transformar o agronegócio em marca identitária aspiracional, mediada por algoritmos e performances de distinção, o TikTok contribui para a produção de consensos provisórios que moldam percepções sobre trabalho, poder e pertencimento. O consumo, nesse contexto, não se restringe à aquisição de bens ou à fruição de conteúdos, mas constitui prática comunicacional por meio da qual sujeitos performam pertencimento e legitimam posições no espaço social. A juventude, nesse cenário, não apenas consome essa narrativa, mas a atualiza e a encena, tornando-se agente central na reembalagem estética de valores historicamente arraigados.

Mais do que descrever uma tendência estética, o estudo evidencia como disputas simbólicas se deslocam para o campo das imagens e dos afetos na cultura digital. Em consonância com a perspectiva relacional de França (2012), os sentidos são produzidos nas interações entre sujeitos, discursos e dispositivos. Assim, ao converter o orgulho agro em

gramática estética dominante, o TikTok contribui para estabilizar um regime de visibilidade no qual o agronegócio se afirma como projeto cultural aspiracional.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Almir; SILVEIRA, Rogério Luis Lange da. **Afirmações e contradições do desenvolvimento em região de agronegócio: uma análise sobre o norte do Mato Grosso**. Acta Geográfica, Boa Vista, v. 8, n. 17, p. 71-85, set./dez. 2014.
- SCHEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CARNEIRO, Fernando Ferreira *et al.* (org.). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.
- COÊLHO, Tamires; CORRÊA, Laura Guimarães. Normas e valores. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (org.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: PPGCom-UFGM, 2015. p. 200-207.
- DENTZ, Eduardo von. **Dinâmica espacial da acumulação de capital do agronegócio: o caso do Mato Grosso**. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2018. Disponível em: <https://tede.unioeste.br/bitstream/tede/3731/5/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O%20DE%20MESTRADO%20-%20Eduardo%20von%20Dentz%20-%20definitivo.docx.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- DEWEY, John. **A busca da certeza: um estudo da relação entre conhecimento e ação**. Campinas: Autores Associados, 2009.
- DIÁRIO DE CUIABÁ. **Capital do agro, Sorriso é a quarta cidade mais violenta do Brasil**. Cuiabá, 19 jul. 2024. Disponível em: <https://www.diariodecuiaba.com.br/cidades/capital-do-agro-sorriso-e-a-quarta-cidade-mais-violenta-do-brasil/685911>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- FORBES. **Bilionária Sorriso em Mato Grosso mantém o posto de capital da agricultura brasileira**. São Paulo, 19 set. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2023/09/bilionaria-sorriso-em-mato-grosso-mantem-o-posto-de-capital-da-agricultura-brasileira/>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Comunicação e vulnerabilidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- FRANÇA, Vera Veiga. **O acontecimento e a mídia**. Galaxia, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.
- GAZETA DIGITAL. **Com 113 casos em 1 ano, Sorriso é campeã de estupros entre cidades de todo o país**. Cuiabá, 19 out. 2024. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/policia/com-113-casos-em-1-ano-sorriso-e-campea-de-estupros-entre-cidades-de-todo-o-pais/777843>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- GERBAUDO, Paolo. **TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: from social networks to social interest clusters**. Information, Communication & Society, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 1-13, 2024.
- GOFFMAN, Erving. **Quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativa de agosto aponta alta de 16,6% e safra recorde de 341,2 milhões de toneladas em 2025.** Rio de Janeiro: Agência de Notícias, 11 set. 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44453-estimativa-de-agosto-aponta-alta-de-16-6-e-safra-recorde-de-341-2-milhoes-de-toneladas-em-2025>. Acesso em: 20 fev. 2026.

JOAS, Hans. **The genesis of values.** Chicago: University of Chicago Press, 2000.

METRÓPOLES. **Na véspera do Natal, pessoas madrugam na fila dos ossos em Mato Grosso.** Cuiabá, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com.br/brasil/na-vespera-do-natal-pessoas-madrugam-na-fila-dos-ossos-em-mato-grosso>. Acesso em: 20 fev. 2026.

OLHAR DIRETO. **Fila dos ossos cresce em Cuiabá e famílias dormem em frente a açougue para receber doações; fotos e vídeos.** Cuiabá, 9 out. 2021. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=497221>. Acesso em: 20 fev. 2026.

POMPEIA, Caio. **Formação política do agronegócio.** São Paulo: Elefante, 2020.

QUÉRÉ, Louis. **A dupla vida do acontecimento:** por um realismo pragmático. In: FRANÇA, Vera Veiga; OLIVEIRA, Luciana de (org.). *Acontecimento: reverberações.* Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

QUÉRÉ, Louis. **Entre o facto e o sentido:** a dualidade do acontecimento. *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

REIS, Rosimeire Domingues dos. **Comunicação e cultura:** franjas da reverberação da campanha “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo” no TikTok. 2025. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Poder) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2025. Disponível em: https://ppgcomufmt.com.br/wp-content/uploads/2025/12/dissertacao_rosi.pdf. Acesso em: 19 fev. 2026.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho:** magia e capitalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SHELLEWALD, Andreas. **Communicative forms on TikTok:** perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, [s. l.], v. 15, p. 1437–1457, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>. Acesso em: 20 fev. 2026.

TONDATO, Marcia Perencin. **Consumo, violência e a constituição de identidades na modernidade tardia.** *Lumina, Juiz de Fora*, v. 15, n. 1, p. 93-107, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26158>. Acesso em: 25 out. 2025.

VETTORASSI, A.; FERREIRA, L. S.; SOFIATI, F. M. **Juventudes entre o rural e o urbano:** o caso dos agroboys e agogirls de Bela Vista de Goiás. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 23, e202112pt, 2021. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/6411>. Acesso em: 20 fev. 2026.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.